
Indice

Premessa	11
Parte prima	
Perché lo sport è importante ma complesso	
1. Capire lo scenario dello sport ovvero inquadramento generale	21
1.1. Lo scenario dello sport	21
1.2. Lo sport nella storia	22
1.3. Le dimensioni dello sport	23
1.4. La complessità e il valore dello sport	27
1.4.1. Le Aree di Attività nel settore sportivo	28
1.5. L'essenza del fair play	42
1.6. Le organizzazioni sportive	44
1.7. Lo sport e il contesto ambientale	51
1.8. Sport, sviluppo economico e Unione Europea	53
1.9. Opportunità e minacce per lo sport	55
2. Agire con il management e marketing professionale	57
2.1. Perché il marketing ovvero Know why?	57
2.2. La convergenza sportiva come Modello di business	59
2.3. L'evoluzione del marketing sportivo	61
2.4. I vantaggi del marketing sportivo	72
2.5. Il marketing professionale	76
2.6. Il marketing nelle tre macro aree delle organizzazioni sportive	83
2.7. La complessità dell'esperienza sportiva: i cinque mercati	84
2.8. Il marketing nel sistema organizzativo	86

Parte seconda
Conoscere e capire la domanda e la concorrenza nello sport
ovvero marketing analitico

3. La domanda di sport delle persone e la concorrenza	93
3.1. Identificare e valutare la domanda di sport delle persone e la concorrenza	93
3.1.1. La nascita della passione sportiva	93
3.1.2. Le principali tipologie di domanda sportiva	94
3.1.3. La segmentazione della domanda delle persone	98
3.1.4. Il comportamento d'acquisto e uso delle persone sportive	100
3.1.5. Customer satisfaction, customer experience e customer loyalty	104
3.1.6. Le community e il consumatore digitale	111
3.1.7. La domanda dei praticanti sportivi	114
3.1.7.1. Giorgio Simoni e il circolo sportivo	121
3.1.8. La domanda degli spettatori sportivi	125
3.1.8.1. La domanda degli spettatori presenti	125
3.1.8.2. L'esperienza di uno spettatore a un evento sportivo	127
3.1.8.3. La domanda degli spettatori distanti	130
3.2. Identificare e valutare la concorrenza alla domanda di sport delle persone	132
3.2.1. La concorrenza diretta	134
3.2.2. La concorrenza indiretta	135
3.2.3. La concorrenza allargata	136
4. La domanda di sport delle aziende e la concorrenza	138
4.1. La domanda delle aziende commerciali	139
4.1.1. L'evoluzione delle sponsorizzazioni sportive	140
4.1.2. Il mercato delle sponsorizzazioni in Italia	142
4.1.3. Le sponsorizzazioni nella comunicazione aziendale	143
4.1.4. Il leverage delle sponsorizzazioni	146
4.1.5. Allianz e il Comitato Olimpico Internazionale: una collaborazione interessante	147
4.2. La domanda delle aziende tecniche	150
4.2.1. Omega: Cronometrista Ufficiale dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Parigi 2024	152
4.2.2. EA7 alle Olimpiadi di Parigi 2024	155

4.3. La domanda di media e piattaforme	158
4.4. La domanda degli altri clienti aziendali	163
4.5. La domanda delle località turistiche	163
4.5.1. Livigno ospita gare delle Olimpiadi invernali di Milano-Cortina	164
4.6. La concorrenza comunicativa	167
4.6.1. La concorrenza per i contenuti ai media	168
4.6.2. La concorrenza nel merchandising e licensing	169
4.6.3. La concorrenza per le località turistiche	169
5. La domanda di sport della pubblica amministrazione e la concorrenza	170
5.1. Pubblica amministrazione, territorio e sport	170
5.2. Perché la pubblica amministrazione è interessata allo sport?	171
5.3. Fondi pubblici per le organizzazioni sportive	173
5.4. Sport e marketing territoriale	177
5.5. Corpi sportivi dello Stato e Corpi sportivi militari	179
5.6. L'Istituto per il Credito Sportivo e Culturale	180
5.7. L'Unione Europea e lo sport	181
5.8. Pubblica amministrazione, territorio e Giro d'Italia	184
5.9. Vantaggi dello sport per le amministrazioni e istituzioni pubbliche	187
6. Gli strumenti per l'analisi di mercato e la collaborazione con i ricercatori	188
6.1. La collaborazione tra manager e ricercatori	188
6.2. Le ricerche quantitative	191
6.3. Le ricerche qualitative	197
6.4. Le ricerche di tipo web analytics e piattaforme digitali	198
Parte terza	
Finalizzare le risorse per la produttività ovvero management e marketing strategico	
7. Management e marketing strategico	205
7.1. Corporate Marketing Strategy	206
7.2. Business Marketing Strategy	207
7.3. L'apporto del management	210
7.4. La pianificazione del marketing sportivo	216
7.5. L'organizzazione per il marketing sportivo	223
7.6. Il controllo gestionale del marketing sportivo	229

Parte quarta
Definire e gestire le componenti dell'offerta
ovvero
marketing operativo

8. I fattori di marketing per l'offerta sportiva alle persone	235
8.1. Il prodotto/servizio offerto dallo sport alle persone	237
8.1.1. Il servizio sportivo live	239
8.1.2. La gamma di prodotti/servizi	240
8.1.3. La qualità percepita e programmata	241
8.1.4. Le prestazioni primarie ovvero qualità tecnica	244
8.1.4.1. Sicurezza e comportamenti	246
8.1.5. Le prestazioni secondarie ovvero qualità funzionale	247
8.1.6. Le prestazioni ausiliarie ovvero qualità aggiuntiva	249
8.1.6.1. I prodotti/servizi aggiuntivi	251
8.1.7. Il Fan Engagement Plan	253
8.2. I prezzi	256
8.2.1. La definizione del livello complessivo dei prezzi	256
8.2.2. La differenziazione dei prezzi	261
8.3. La comunicazione sportiva alle persone	264
8.3.1. Publicity	270
8.3.2. Personale a contatto con il pubblico	272
8.3.3. Relazioni pubbliche	272
8.3.4. Pubblicità	273
8.3.5. Promozioni	275
8.3.6. Telemarketing	276
8.3.7. E-mailing	277
8.3.8. Siti e social media	279
8.3.9. Telefonia mobile	281
8.3.10. Incontri con i club/convention	283
8.3.11. Docufilm, Audiovisivi, Rivista ufficiale	284
8.3.12. Le communities	285
8.3.13. Il responsabile delle relazioni esterne o comunicazione	286
8.3.14. La comunicazione integrata	287
8.4. La distribuzione di prodotti e servizi sportivi	288
8.4.1. La distribuzione di prodotti sportivi (retail marketing)	288
8.4.2. La distribuzione dei servizi e le scelte di localizzazione	294

8.4.2.1. Le scelte di localizzazione	294
8.4.2.2. La distribuzione dei biglietti	296
8.4.2.2.1. Il sistema di vendita dei biglietti	298
8.4.2.2.2. La ticket agency	300
8.4.3. Il broadcasting degli eventi	301
9. I fattori di marketing per l'offerta sportiva alle aziende	304
9.1. Vendere la squadra/atleta/evento/circolo come medium di comunicazione	305
9.2. Le partnership	308
9.2.1. L'esperienza di FIGC e Poste Italiane	308
9.3. La pubblicità negli impianti	311
9.4. Il licensing	312
9.5. Prodotti da vendere al retail	313
9.6. Contenuti televisivi	313
9.6.1. Giro d'Italia e RAI	316
9.7. Gestione di attività ausiliarie	317
9.8. Il Data base del fan engagement	318
9.9. La definizione dei prezzi	318
9.10. Il prezzo e la valorizzazione delle sponsorizzazioni	318
9.11. Vendere sponsorizzazioni/partnership alle aziende	323
9.12. I rischi delle sponsorizzazioni sportive	327
10. I fattori di marketing per l'offerta sportiva a pubblica amministrazione e istituzioni	329
10.1. Lo sport per la pubblica amministrazione e il territorio	329
10.2. I fattori di offerta del public marketing sportivo	334
10.3. La reputazione sociale dello sport	334
10.4. Il bilancio sociale	338
10.5. Bilancio integrato di sostenibilità	339
10.5.1. Il Bilancio Integrato 2023 della FIGC	341
10.6. Attività di public affairs	345
10.7. L'esperienza Udinese e Friuli-Venezia Giulia	348
Parte quinta	
Coordinare e controllare le attività per le componenti dell'offerta sportiva ovvero management innovativo	
11. Il management innovativo	353
11.1. Il management per attività innovative nello sport	353
11.2. Il brand management nello sport	356

11.2.1. La nascita del branding nel settore sportivo	356
11.2.2. Il processo di brand management nello sport	359
11.2.3. Le principali componenti del brand management	364
11.2.4. Alcuni casi di brand sportivi	366
11.2.5. Heritage sport branding	372
11.2.6. Condizioni per il brand management sportivo	374
11.2.7. Il brand Jannick Sinner: vittorie, reputazione, comunicazione	375
11.3. L'event management nello sport	379
11.3.1. L'eventing sportivo	379
11.3.2. Le principali tipologie di eventi sportivi	380
11.3.3. Il processo di event management	382
11.3.4. I possibili benefici degli eventi sportivi	386
11.3.5. Il ruolo del marketing nell'event management	387
11.4. Il co-marketing management	390
11.5. Il Customer Relationship Management	391
12. Principali conclusioni	395
Riferimenti bibliografici	397