

# ECONOMIA E MANAGEMENT DELLO SPORT

# TIPOLOGIE DI SPORT

- INDIVIDUALE
- SQUADRA
- PROFESSIONISTICO
- AMATORIALE
- UOMINI/DONNE
- SPETTACOLO
- LOCALE/MONDIALE
- ANZIANI/BAMBINI
- ABILI/DISABILI

# LE DIMENSIONI DELLO SPORT

## DIMENSIONE ...

- EDUCATIVA
- SANITARIA
- LUDICA
- SOCIALE
- ECOLOGICA
- POLITICAT E TECNOLOGICA
- MEDIATICA
- IMMOBILIARE
- PRODUTTIVA
- TURISTICA
- CELEBRITA'
- FISCALE E PREVIDENZIALE

# PRINCIPALI TIPOLOGIE DI MARKETING SPORTIVO

## MARKETING ...

- DELLE FEDERAZIONI PER LO SVILUPPO DELLE SINGOLE DISCIPLINE
- DELLE LEGHE PER LA CRESCITA E IL BENESSERE DELLE SOCIETA' ADERENTI
- DELLE SOCIETA' SPORTIVE
- DEGLI EVENTI SPORTIVI
- DEI SINGOLI ATLETI
- DELLE ATTREZZATURE E DELL'ABBIGLIAMENTO SPORTIVO
- DEI PRODOTTI E SERVIZI CONNESSI CON ATTIVITA' SPORTIVE
- DEI MEDIA SPORTIVI
- MARKETING DEI SISTEMI TERRITOTIRIALI

# PRINCIPALI BENEFICIARI DEL MARKETING SPORTIVO

- DISCIPLINE SPORTIVE
- SPONSOR TECNICI
- SOCIETA' SPORTIVE
- SINGOLI ATLETI
- MEDIA
- AGENZIE ISTITUTI
- PRATICANTI
- STATO
- CONI
- COMUNITA' LOCALI
- SPETTATORI
- LETTORI
- INDOTTO
- SPONSOR COMMERCIALI
- PRODUTTORI BENI E SERVIZI

# LE AREE DI ATTIVITA' NEL SETTORE SPORTIVO

1. AREA BIGLIETTERIA E/O ISCRIZIONI
2. AREA TRADING ATLETI
3. AREA SOINSORIZZAZIONI E PUBBLICITA'
4. AREA CONTENUTI TELEVISIVI E TELEMATICI
5. AREA MERCHANDISING
6. AREA EDITORIA
7. AREA GESTIONE IMPIANTI E IMMOBILIARE
8. AREA IMMAGINE ATLETI
9. AREA FORMAZIONE
10. AREA SANITARIA
11. AREA TURISMO E VIAGGI
12. AREA FINANZA
13. AREA SCOMMESSE

# I TRE MERCATI DELLE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE

- **MARKETING VERSO PRIVATI:** BIGLIETTI/ISCRIZIONI, MERCHANDISING, EDITORIA, SANITA', SCOMMESSE, ADDESTRAMENTO, SERVIZI, FINANZA.
- **MARKETING VERSO AZIENDE.** TRADING, SPONSOR, PUBBLICITA', SANITA', IMMOBILIARE, STADIO/IMPIANTO, IMMAGINE ATLETI.
- **MARHETING VERSO P. A.:** SPONSOR, PUBBLICITA', STADIO, IMPIANTI, TURISMO

# MARKETING VERSO I PRIVATI

1. NUMERO CONSUMATORI ELEVATI
2. LOGICA EMOTIVA
3. FEDELTA' ALTA
4. COMPORATMENTO D'ACQUISTO SEMPLICE
5. SEGMENTAZIONE MOLTO DIFFERENZIATA
6. PRESTAZIONE AMPIA/COINVOLGENTE
7. PREZZO DIFFERENZIATO
8. DISTRIBUZIONE INTENSIVA
9. RELAZIONI PUBBLICHE
10. COMUNICAZIONE DIFFERENZIATA

# MARKETING VERSO LE IMPRESE

- NUMERO CONSUMATORI PICCOLO
- LOGICHE RAZIONALI
- FEDELTA' MEDIO/BASSA
- COMPORTAMENTO D'ACQUISTO COMPLESSO
- SEGMENTAZIONE DIFFERENZIATA
- PRESTAZIONE PERSONALIZZATA/CONSULENZA/ASSISTENZA
- PREZZO VALORE /CONCORRENZA
- DISTRIBUZIONE CUSTOMIZZATA
- RELAZIONI ALTE
- COMUNICAZIONE PROMOTER

# MARKETING VERSO LA P. A.

- NUMERO CONSUMATORI MINIMO
- LOGICHE RELAZIONALI
- FEDELTA' MEDIA
- COMPORTAMENTO ACQUISTO MOLTO COMPLESSO
- SEGMENTAZIONE CONCENTRATA
- PRESTAZIONE ISTITUZIONALE/SOSTITUTIVA
- PREZZO SOSTEGNO
- DISTRIBUZIONE LOCALIZZATA
- RELAZIONI PERSONALIZZATE
- COMUNICAZIONE PERSONALE

# LE TRE DIMENSIONI DELLA STRATEGIA GENERALE

1. **TERRITORIO:** REGIONALE, NAZIONALE, INTERNAZIONALE.
2. **TIPO DI SPORT:** CALCIO, TENNIS, SCHERMA, NUOTO, ECC.
3. **ATTIVITA':** BIGLIETTERIA, EDITORIA, IMPIANTI, FORMAZIONE, ECC.

LA STRATEGIA GENERALE DI MARKETING E' LA SCELTA E L'INTENSITA' D'INVESTIMENTO NELLE DIVERSE AREE SPORTIVE, GEOGRAFICHE E ATTIVITA', NONCHE' IL COORDINAMENTO DELLE SINERGIE TRA LE AREE STESSE.

LA STRATEGIA SPECIFICA DI MARKETING PER OGNI AREA OPERATIVA E' LA SCELTA, FISSATI GLI OBIETTIVI DA PERSEGUIRE, DEI SEGMENTI DI DOMANDA (TARGET) CUI CI SI RIVOLGE E DELL'OFFERTA (MARKETING MIX) CHE SI PROPONE A TALI SEGMENTI.

**STRATEGIA INDIFFERENZIATA – DIFFERENZIATA – CONCENTRATA**