

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI FIRENZE

FACOLTA' DI MEDICINA E CHIRURGIA

Corso di laurea specialistica in Management dello Sport e delle
Attività Motorie

PIANO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA:

Il caso della Federazione Italiana Baseball Softball

Relatrice Prof.ssa

Patrizia Zagnoli

Tesi di laurea

Costanza Cuoghi

A.A. 2006/2007

Indice

Sintesi della tesi

Capitolo 1 – L'EVOLUZIONE DELLO SPORT

1.1 Le origini

1.2 Le olimpiadi

1.3 La nascita del legame sport – industria

1.4 La nascita del rapporto sport – media

1.5 Lo sport da fenomeno sociale, a evento, a media

Capitolo 2 – LA SPONSORIZZAZIONE

2.1 Origini e definizioni

2.2 Caratteristiche

2.3 La sponsorizzazione culturale

2.4 La sponsorizzazione radiotelevisiva

Capitolo 3 – LA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

3.1 L'evoluzione della sponsorizzazione sportiva

3.2 Definizione e caratteristiche

3.3 Tipologie di sponsorizzazione

3.4 La sponsorizzazione sportiva vista nell'ottica delle aziende

3.5 La sponsorizzazione oggi

3.6 La domanda di sport

Capitolo 4 – LA FEDERAZIONE ITALIANA BASEBALL SOFTBALL

4.1 Storia e confronto con il movimento europeo

4.2 La struttura organizzativa delle Federazione

4.3 Le attività delle federazione Italiana Baseball Softball

4.4 Il marketing della Federazione

Capitolo 5 – SVILUPPO DI UN PIANO DI UNA SPONSORIZZAZIONE PER UNA
FEDERAZIONE SPORTIVA NAZIONALE

5.1 Definizione della Mission

5.2 Analisi esterna

5.3 Analisi interna

5.4 SWOT analisi

5.5 Definizione degli obiettivi e individuazione dei potenziali sponsor

5.6 Predisposizione del contratto di sponsorizzazione

5.7 Azioni di marketing e co-marketing

5.8 Valutazione del ritorno economico e di immagine - Feedback Web

Capitolo 6 – CASE HISTORY: BLOCKBUSTER ITALIA Spa TITLE SPONSOR
ITALIAN BASEBALL LEAGUE 2008

6.1 Mission della Federazione Italiana Baseball Softball

6.2 Analisi esterna

6.3 Analisi interna

6.4 SWOT analisi

6.5 Perché Blockbuster Italia Spa quale title sponsor

6.6 Predisposizione del contratto di sponsorizzazione

6.7 Azioni di co-marketing

6.8 Valutazione del ritorno economico e di immagine

Conclusioni

Allegato A

Allegato B

Bibliografia

Sintesi della tesi

Lo scopo di questa tesi è analizzare il concetto di sponsorizzazione quale mezzo di comunicazione a favore sia dell'offerta ma anche della domanda di sport; con particolare riferimento al caso della Federazione Italiana Baseball Softball, si tenterà di redigere un adeguato piano di sponsorizzazione.

Nelle pagine seguenti si cercherà di scorrere le tappe fondamentali dell'evoluzione dello sport che, in concomitanza con i cambiamenti culturali, politici ed economici che hanno attraversato il mondo nell'arco di secoli, l'hanno portato ad essere, oggi, un vero e potentissimo veicolo di comunicazione, non soltanto un semplice prodotto dei mass media.

Nel secondo capitolo si approfondirà la sponsorizzazione quale uno dei principali e più efficaci modi per valorizzare la personalità del brand e l'immagine dell'azienda. Questa sarà associata a valori, emozioni e contenuti di solito legati ad eventi sportivi, culturali o dello spettacolo, che può contare su un alto ritorno d'immagine, legato ai valori promossi dall'evento o dalla persona a cui si è legato il proprio nome.

In questa sezione verranno descritte le diverse forme di sponsorizzazione, mentre nel terzo capitolo verrà affrontato l'argomento centrale: la sponsorizzazione sportiva, come definirla, quali sono le caratteristiche peculiari e quali i protagonisti di questo nuovo strumento di comunicazione, nonché i trend del mercato odierno. È ormai assodato che con questo tipo di sponsorizzazione, il messaggio pubblicitario viene recepito indirettamente durante la partecipazione alla manifestazione sportiva e quindi il nome del brand diventa inevitabilmente sinonimo di cultura, sport e divertimento.

Il quarto capitolo è dedicato alla Federazione Italiana Baseball Softball (F.I.B.S.), alla filosofia che muove questo ente e agli strumenti di marketing adottati per promuovere le proprie attività e immagine. Si analizzeranno in particolar modo le attività di sponsorizzazione, di comunicazione e la partnership con la Major League Baseball (MLB).

Infine, nel capitolo quinto, si affronteranno i passi salienti per la disposizione di un contratto di sponsorizzazione di un'organizzazione sportiva. Poiché il panorama sportivo è vasto e variegato, sarebbe possibile redigere piani assai diversi fra loro a seconda del tipo di organizzazione considerata (società sportiva professionistica, dilettantistica, federazione, centri fitness, eventi o manifestazioni ecc.), e allo stesso tempo, a seconda del tipo di sponsorizzazione ricercata. La traccia di lavoro proposta va, quindi, considerata come un

suggerimento, una serie di linee guida utili ad indicare le azioni da intraprendere, tenendo presente che deve sempre essere riadattata allo specifico contesto di riferimento.

L'obiettivo della trattazione sarà quindi quello di analizzare sotto ogni aspetto la modalità di sponsorizzazione; dalla scelta dello sponsor, ai diritti e doveri delle parti, alle azioni di marketing e comarketing che possono nascere dall'interazione di sponsor e sponsee, tenendo sempre come punto di riferimento i valori di base dell'accordo e gli obiettivi prefissati.

CAPITOLO 1

L'EVOLUZIONE DELLO SPORT¹

Lo sport, inteso quale veicolo di comunicazione, al pari delle tradizionali leve del marketing mix, fonda le sue radici nella genesi dello sport moderno.

Per comprendere al meglio come si è arrivati al quadro socio-economico nel quale ci muoviamo, è necessario ripercorrere brevemente la storia dello sport, accennando ai fenomeni sociali che ne hanno dato origine e impulso.

1.1 LE ORIGINI

Oggi lo sport si può definire come il prodotto di un processo secolare intrapreso nell'antichità e che continua a evolversi nella epoca attuale.

Sebbene le fonti risultino scarse, gli storici fanno risalire la pratica di giochi ancor prima della fondazione dei grandi imperi; abbiamo tracce di attività fisiche praticate in occasione di riti religiosi al tempo degli antichi Maya e dei Sumeri, oppure di attività "sportive" svolte in ambienti paramilitari ed aristocratici, dove, la supremazia della classe dominante era stabilita attraverso la dimostrazione della potenza fisica.

È solamente nella Grecia dell'età preclassica che i giochi si formalizzano, diventando portatori di valori simbolici integrati nella società. È qui, che durante gli agoni, termine del quale deriverà la moderna accezione di "agonismo", gli uomini hanno la possibilità di dimostrare la propria superiorità in gare spesso feroci e violente, vero specchio della società dell'epoca.

In questo periodo giochi popolari, seppur ancora senza una vera regolamentazione e praticati solamente in periodi dell'anno prestabiliti, rappresentano un fattore aggregante per la popolazione, che li considera un valido intervallo dalle fatiche lavorative.

A cavallo tra il '600 e il '700 si intraprende un processo di civilizzazione di tali pratiche; la disapprovazione della violenza e l'esigenza di porre dei confini a tali competizioni portano alla sportivizzazione del loisir. I giochi popolari, infatti, vengono codificati e

¹ Fonte: A.Prunesti, *Origini dello Sport Management e il Mercato delle Imprese Sportive* – Cattedra di Marketing e delle imprese sportive - Università degli Studi di Roma "la Sapienza", AA 200672007.

sottoposti al controllo di regole e statuti in modo da arginare il senso di eccitamento, di tensione sportiva che si avvicinava troppo alla violenza che si stava cercando di eludere.

Questo processo si realizza definitivamente nella seconda metà dell' Ottocento con il passaggio dalla pratica ludica a quella sportiva, è in quest'epoca "illumintata" che grandi pensatori come Locke, Rousseau e Montaigne vedono nel gioco un fattore di potenziale civilizzazione e educazione.

In quest'ottica di civilizzazione delle pratiche, si sviluppa in Europa, anche il movimento ginnastico che privilegia le attività in palestra con attrezzi ginnici ritenuti più funzionali agli obiettivi di formazione e sviluppo dei movimenti rispetto alla tradizionale pratica all'aperto.

Sempre nel XVII secolo, nei college inglesi, si avvia una vera e propria regolamentazione dei giochi tradizionali con lo scopo di far divenire quelle pratiche un tempo aggressive e violente, strumenti di formazione dello spirito di gruppo e di disciplina. Nascono così, nella nazione in cui si è sviluppato il nuovo modo di produzione industriale e parallelamente nuovi costumi e stili di vita, le regole degli sport di squadra che conosciamo tutt'oggi.

Lo sport, quindi, si identifica con la modernità e assume per la prima volta il significato odierno confermato anche nella carta sportiva europea del Consiglio d'Europa.

1.2 LE OLIMPIADI²

Parlando di sviluppo dello sport nel corso dei secoli non si può tralasciare il ruolo svolto dai Giochi Olimpici.

Le prime Olimpiadi dell'età moderna si svolsero nel 1896 ad Atene, come richiamo alla tradizione ellenica dei giochi di Olimpia. Fu, in questa occasione, che si fondò il Comitato Internazionale Olimpico (CIO).

Con circa 250 partecipanti, la prima edizione dei Giochi Olimpici dell'era moderna risultò un successo quasi inatteso; in seguito le Olimpiadi vissero un periodo di crisi per tornare in auge con il decimo anniversario dei Giochi (Atene 1906).

Da allora le Olimpiadi aumentarono esponenzialmente di prestigio, e anche in termini numerici. Dai 250 atleti e 15 nazioni partecipanti alla prima edizione, i Giochi sono

² Fonte: Wikipedia

arrivati a superare i 10.500 partecipanti giunti da 200 Paesi diversi a Sydney nel 2000; numero superiore anche ai Paesi membri delle Nazioni Unite (193).

Nonostante le difficoltà che il movimento comporta in termini di organizzazione, si può affermare che i Giochi Olimpici, oggi, rappresentano uno dei più avvincenti eventi mediatici del mondo, tale da oltrepassare le controversie politiche che affliggono la nostra epoca.

1.3 LA NASCITA DEL LEGAME TRA SPORT E INDUSTRIA

Lo sviluppo della società avvenuto grazie alla rivoluzione industriale ha provocato, come sappiamo, una rivoluzione anche negli stili di vita dei popoli colpiti dal fenomeno: l'incremento delle ore dedicate al tempo libero e il miglioramento delle condizioni di vita hanno cambiato le abitudini e i bisogni delle persone, lo sport è diventato nel tempo un fenomeno di massa e questo ha posto le basi per attirare l'attenzione del mondo industriale nei suoi confronti.

L'interesse delle masse ai fenomeni sportivi, ha spinto gli industriali a investire in tal senso al fine di far conoscere i propri prodotti al grande pubblico. È in quest'ottica che si sviluppano le prime pubblicità; il primo sport coinvolto non fu il calcio che oggi tutti rincorrono, ma il ciclismo. Infatti, il calcio, non venne considerato sino alla prima guerra mondiale; lo si riteneva una pratica di scarsa rilevanza sociale e meno affine ai valori di una società medio-borghese, industriale, che privilegiava sport quali l'automobilismo, l'ippica o il ciclismo appunto.

Fu, però, proprio il calcio a contribuire in maniera decisiva nell'affermazione di questo fenomeno, nonché a portarlo a sviluppi straordinari.

I grandi successi della nazionale italiana negli anni '30 e il miglioramento dei primi mezzi di comunicazione di massa rappresentarono una combinazione vincente a cui il mondo industriale volle assolutamente partecipare.

Ad esempio, intorno ai campi di calcio delle grandi città iniziarono a comparire vistosi i cartelloni pubblicitari *Pirelli*, *Perugina*, oppure di industrie alimentari; le immagini dei calciatori iniziarono ad essere associate a prodotti di largo consumo come la brillantina per i capelli, ma non era raro che si associassero anche a beni di alto consumo, come le automobili.

Il rapporto tra sport e imprenditori facoltosi, perse via via di occasionalità e gli imprenditori assunsero il ruolo costante di generosi mecenati delle associazioni sportive, spinti dal prestigio sociale che offriva l'essere proprietario di un club.

1.4 LA NASCITA DEL RAPPORTO TRA SPORT E MEDIA

Come accennato, i grandi patron industriali, spinti dallo spirito imprenditoriale, furono i primi a intravedere le potenzialità di business di cui lo sport era incubatore.

Tuttavia, fu solamente nel secondo dopo guerra, con l'avvento della televisione, che delineò chiaramente il triangolo sport, industria e mass media.

Da sempre lo sport è sostenuto da finanziatori esterni che ne sovvenzionano la pratica, gli imprenditori facoltosi, non indifferenti all'amore che la passione agonistica provoca, hanno continuamente aiutato le proprie squadre del cuore. Solo quando la televisione ha compreso le potenzialità, in termini di ascolti, di un contenuto televisivo simile, il legame industria – mondo sportivo si è trasformato in vero business.

Le riprese televisive consentivano una prolungata esposizione dei marchi, con riscontri a livello di notorietà ben superiori a quelli delle tradizionali tecniche pubblicitarie.

Fu così che ai manifesti pubblicitari si aggiunse una nuova forma di comunicazione: la sponsorizzazione. Il suo utilizzo si affermò dapprima nei Paesi anglosassoni intorno agli anni '30, in Italia si dovette aspettare gli anni '50 prima di assistere uno sviluppo incalzante delle sponsorizzazioni soprattutto nel mondo del calcio.

I regolamenti federali dell'epoca vietavano come principio l'accostamento del nome delle società a quello di marche e prodotti industriali. Tuttavia alcune società di calcio, approfittando delle incertezze normative sulla questione, legarono il proprio nome a quello di alcune industrie, come la *Lanerossi – Vicenza*, l'*Orzo petroli – Mantova*, il *Modena – Zenith*, la *Sarom – Ravenna* e il *Talmone – Torino*; quando la retrocessione di quest'ultima sanzionò anche il termine del tentativo dell'industria di inserirsi nel calcio la Federcalcio ribadì il divieto di effettuare abbinamenti tra i nomi dei club e quelli delle industrie, congelando per oltre un decennio le attività di sponsorizzazione diretta nel campionato italiano.

La sponsorizzazione, che nel frattempo era diventata una pratica comune nei paesi anglosassoni, tornò ad essere utilizzata in Italia solo a partire dal 1978.

In quell'anno l'allora presidente dell'Udinese, l'industriale dei gelati Teofilo Sanson, fece apporre sui calzoncini della squadra la scritta della propria azienda aggirando così l'articolo 16 del regolamento federale³. L'escamotage costò 10 milioni di multa all'Udinese, che però ne ricavò 100 dai proventi della sponsorizzazione.

Tuttavia fino al 1981 la F.I.G.C. avrebbe continuato ad ammettere la possibilità di apporre sulle maglie dei giocatori, oltre allo stemma del club, il solo marchio dello sponsor tecnico, senza prevedere alcuno spazio per i marchi dei partner commerciali.

Solo a partire dall'anno successivo la Federazione concesse l'inserimento anche dei marchi di altri sponsor. In questo modo, la stagione 1981-82 fu la prima che vide il ritorno degli *sponsor* nel calcio, e furono 28 su 38 le società di serie A e B che si avvalsero di questa facoltà che divenne in breve tempo quella dai proventi più cospicui, decisamente superiori a quelli ottenuti dalla vendita dei biglietti, arrivando, così, sino al boom dei diritti televisivi verificatosi a inizio anni '90.

1.5 LO SPORT DA FENOMENO SOCIALE, A EVENTO, A MEDIUM

Il valore sociale dello sport e i sentimenti di identificazione che esso è capace di sollevare, hanno da sempre, connotato fortemente il marchio delle imprese che hanno deciso di associare a tali valenze il proprio nome.

Come accennato in precedenza, la sponsorizzazione, per risultare uno strumento di comunicazione valido, sotto il profilo dell'impresa, necessita del sostegno dei media.

Lo sport si configura come potente veicolo di promozione nel momento in cui i media che agevolano la trasmissione sportiva creano un'audience indiretta; formata da tutti coloro che seguono la gara, pur non essendo fisicamente nel luogo in cui essa si realizza, e quindi non essendo spettatori diretti.

In questo modo le aziende che decidono di investire nella sponsorizzazione quale forma di comunicazione vedono un ritorno in termini di visibilità decisamente notevole.

Questa trasformazione radicale del modo di intendere lo sport ha portato ad un'evoluzione anche delle società sportive.

³ Tale regolamento permetteva la presenza del marchio dello *sponsor* tecnico, ma vietava espressamente le *sponsorizzazioni* esposte sulle maglie. L'articolo 16, tuttavia, non prevedeva alcun comma relativo al divieto di apporre scritte di *sponsor* sui calzoncini e i calzettoni.

Nel calcio, per esempio, la disciplina nella quale questo meccanismo si è maggiormente infiltrato, già negli anni Sessanta le organizzazioni sportive perdono l'immagine di aggregazioni di appassionati. Gli interessi economici inducono gli imprenditori a spendere cifre sempre più consistenti per assicurarsi i giocatori migliori, allo scopo di vincere le competizioni e avvicinare nuovi sponsor disposti a finanziare le attività del club.

L'ingresso dell'industria nel calcio porta con sé nuove forme di gestione societaria più professionali.

Questo circolo virtuoso raggiunge livelli incredibili, con lo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione come le tv private e in seguito quelle a pagamento; lo sport da contenuto più ricercato quale si proponeva diventa esso stesso strumento di comunicazione per le imprese.

Una significativa definizione, data da Umberto Eco, riassume efficacemente come lo sport sia stato trasformato da evento a sé stante a canale per veicolare in modo mediatico gli interessi industriali: *“Nelle riprese calcistiche appariva un pallone marrone, spesso invisibile, perché quello era il pallone vero con cui giocavano i calciatori. E' solo dopo che il pallone è diventato a scacchi bianchi e neri, e gli stadi si sono trasformati in muraglie di pubblicità. A quel punto i ruoli hanno cominciato ad invertirsi. La tv non è più andata a riprendere un gioco che esisteva per conto proprio, era il gioco ad essere messo in scena per permettere alla televisione di mostrarlo”*.

Mai come negli ultimi decenni l'interesse delle aziende verso lo sport come veicolo di comunicazione è stato tanto alto. La sponsorizzazione sportiva è uno strumento di comunicazione che si avvicina alla pubblicità e alle pubbliche relazioni, ma solamente in parte.

Nelle pagine successive tenteremo di evidenziare le similitudini e le differenze tra questi strumenti di marketing, nonché le abilità manageriali necessarie per sfruttarli al meglio; al momento ritengo fondamentale ricordare che lo sport non deve essere considerato solamente uno strumento nelle mani di questi potenti attori, ma soprattutto un tesoro ricco di valori propri che inevitabilmente avvolgono chi decide di unirsi alla sua immagine.

È proprio quest'opportunità, uno dei vettori chiave, che spingono le aziende verso la sponsorizzazione; caricando il proprio marchio di valori positivi dati dall'immagine che lo sport in questione riversa all'esterno.

Perché la sponsorizzazione risulti efficace non solo per le aziende ma anche per le organizzazioni sportive, federazioni, enti che vengono sponsorizzate è necessario possedere una notevole padronanza degli strumenti del marketing e un approccio di mercato al fenomeno sportivo nella sua globalità.

CAPITOLO 2

LA SPONSORIZZAZIONE

2.1 ORIGINI E DEFINIZIONI

“La sponsorizzazione è un contratto tra due parti che consiste nell’associare l’immagine di un’organizzazione o di un prodotto, che divengono così *sponsor* di un evento, appartenente allo sport, alla cultura, allo spettacolo, al sociale, al tempo libero in genere, denominato *sponsee*”. Tale abbinamento viene regolamentato da una specifica contrattualistica ed è sostenuto dalla relativa comunicazione, al fine di far acquisire allo sponsor un plus emozionale, beneficiando dei valori, delle capacità e delle potenzialità comunicazionali dell’evento prescelto. (Invernizzi, 2006 pag.157)

La sponsorizzazione, quindi, si può definire come uno strumento di comunicazione aziendale con cui l’impresa decide di associare il proprio nome ad un determinato soggetto (organizzazione, individuo, ente o gruppo) tramite un supporto finanziario e/o in natura, al fine di permettere lo svolgimento delle loro attività e al tempo stesso ottenere un beneficio, un “effetto di ritorno”, sulla propria immagine aziendale.

Da questa prima analisi si evidenzia chiaramente la relazione biunivoca tra il supporto che lo sponsor fornisce alla realizzazione dell’attività e l’azione di comunicazione che ne deriva al fine di valorizzare tale supporto.

Il termine sponsorizzazione è stato oggetto, nel corso del tempo e nell’ambito di diverse discipline economico-aziendali, di svariate definizioni, ciascuna delle quali ha evidenziato aspetti differenti e caratteristiche peculiari del vocabolo.

Il termine *sponsor*, pur tanto diffuso nella società contemporanea, trae origine dal vocabolo latino *spondeo*⁴ che significa assumere l’obbligo, dare una garanzia, assicurare l’aiuto. Come il termine, così la sponsorizzazione affonda le sue radici nell’antica Roma, quando cittadini influenti organizzavano i giochi dei gladiatori per guadagnare la stima e il favore dei romani.

Nel diritto romano, quindi, lo sponsor era visto come colui che prometteva per un altro; nel caso dei giochi romani era come se esso si facesse garante dello spettacolo sportivo.

⁴ Bianchi – Lelli, Dizionario Illustrato della lingua latina, ed. Le Monnier Firenze 1993

Nell'accezione attuale, però, il termine è il risultato dell'uso che ne viene fatto nel sistema anglosassone, secondo cui lo sponsor, dapprima padrino, è ritenuto il testimone, il patrocinatore di un'iniziativa e in un secondo momento il finanziatore, fino ad arrivare all'individuazione dello sponsor come il sovvenzionatore, il fornitore ufficiale di un soggetto o di un gruppo (ad es. la famiglia reale) dal cui accostamento traeva fama personale⁵.

La figura dello sponsor moderno nasce negli USA, quando aziende di produzione di beni per l'igiene personale iniziarono a finanziare commedie radiofoniche a puntate, che oggi conosciamo col termine *soap operas*.

In Italia, una delle prime forme di sponsorizzazione, nella moderna accezione, è rinvenibile proprio nel mondo sportivo, quando, nei primi anni quaranta, la Borletti associò il proprio nome a quello dell'Olimpia Basket Milano. Ad oggi, la sponsorizzazione sportiva è una delle più praticate sia da piccole e medie imprese che dai grandi marchi, essa si riversa sullo sport dilettantistico come sul professionismo, ma anche su attività culturali, sociali e no profit.

Spesso, però, la scelta, soprattutto nelle piccole realtà, non viene operata sulla base di dati razionali, ma più che altro è spinta dalla passione dell'imprenditore, da motivi di visibilità personale, quindi, da fattori occasionali ed emotivi, senza dimenticare che la sponsorizzazione spesso è vista come un mero investimento detraibile.

La spiegazione di questa attitudine è da ricercare, ancora una volta, nelle origini del fenomeno, quando le prime forme di sponsorizzazione erano attività passate alla storia sotto il termine di "*mecenatismo*"; cioè, elargizioni di fondi da parte di facoltosi individui al fine di permettere ad artisti di coltivare le proprie doti naturali senza le preoccupazioni costanti di un lavoratore qualsiasi.

Da tale definizione sembrerebbe che lo scopo del supporto finanziario fornito non fosse la ricerca di una controprestazione (che ritroviamo nelle odierne sponsorizzazioni), ma la pura promozione dell'arte in sé. In realtà il mecenate, spinto esclusivamente da motivi altruistici, non avrebbe alcun motivo di rendere pubblica la propria azione, ma i nomi di

⁵ *To Sponsor* ha, nella terminologia americana, lo stesso significato che ha, da noi, il termine «patrocinare». Secondo il *Lessico Universale Italiano*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana (1979) la prima attestazione dell'uso del termine nel mondo del calcio si avrebbe a partire dalla stagione 1981-1982, in realtà secondo quanto riportano Cortellazzo – Cardinale *Dizionario delle Parole nuove*, sembra che già a partire da 1979 il termine fosse di uso corrente.

quelli che sono giunti a noi, fanno pensare che questi soggetti devono necessariamente aver tenuto conto del ritorno di immagine di tale gesto, così, il paragone con gli attuali sponsor non risulta per niente forzato.

Curioso, a tal proposito, è stato il ritrovamento di un documento, a Pompei, che riporta come il mecenate Aulo Vettio decise di “*scendere in campo nella politica*” ricercando consensi tra i tifosi della squadra da lui sponsorizzata. Con questo intento dichiara di essere degno di stima per il piacere che offre al popolo con la sua “*squadra di palla*” molto rinomata sul territorio. Egli utilizzò, quindi nella propria propaganda elettorale le insegne e i colori della squadra. (Sangalli, 1998 pag. 132)

Seguendo questo ragionamento ritorniamo alle moderne sponsorizzazioni non più donazioni volontarie, ma regolarizzate da contratti con cui lo sponsor acquisisce degli obblighi verso lo sponsee, la società sponsorizzata⁶.

Attualmente, gli esperti del settore, concordano nel ritenere la sponsorizzazione una più che valida forma di comunicazione; tanto che la sua capillare diffusione porta a ipotizzare che in breve essa diverrà il più comune mezzo di comunicazione aziendale.

A differenza delle altre forme di comunicazione, la sponsorizzazione ha come funzione quella di far conoscere, accrescere, potenziare o rivitalizzare l'immagine dello sponsor ed è priva di quel contenuto conoscitivo sull'oggetto sponsor che ritroviamo, per esempio, nella pubblicità.

I motivi che spingono a comunicare attraverso la sponsorizzazione sono diversi: creare o consolidare relazioni con soggetti importanti per l'azienda, arricchire l'azienda e/o la marca di valori positivi grazie alla simbiosi tra i valori dell'evento e quelli dello sponsor, acquisire visibilità mediatica, creare un clima di consenso verso l'azienda ed i suoi prodotti, creare una comunicazione specifica a più livelli, in modo efficace per tutti i target.

In sintesi, si sponsorizza per comunicare il consolidamento, la creazione, o lo sviluppo dell'immagine e della notorietà dell'azienda, il suo brand, i suoi prodotti.

“L'obiettivo di fondo delle sponsorizzazioni è quello di aumentare il prestigio dell'azienda nella comunità in cui opera e di ottenere notorietà presso un particolare tipo di audience. A differenza degli altri strumenti pubblicitari e promozionali la

⁶ www.it.wikipedia.org/wiki/Mecenatismo

sponsorizzazione permette di qualificare l'azienda o un suo prodotto promuovendo l'immagine aziendale." (Wragg, 1992 pag.187)

2.2 CARATTERISTICHE

Come accennato la sponsorizzazione rientra tra le attività di comunicazione aziendale e pur avendo molti punti in comune con la pubblicità classica ne risulta decisamente differente.

Innanzitutto è fondamentale rilevare che nella sponsorizzazione il messaggio commerciale si diffonde attraverso l'impiego di "avvenimenti a rilevante contenuto di immagine"⁷.

Se sul piano teorico sponsorizzazione e pubblicità lavorano su livelli diversi, nella pratica, possono essere classificate entrambe come fenomeni pubblicitari in generale.

L'elemento distintivo che caratterizza la sponsorizzazione è il c.d. «effetto ritorno»: mentre nel contratto di pubblicità la comunicazione è l'oggetto principale del contratto, nella sponsorizzazione, la comunicazione pubblicitaria si realizza attraverso strumenti alternativi; il messaggio viene diffuso in modo indiretto nel corso di avvenimenti che si sarebbero comunque verificati, indipendentemente dall'accordo di sponsorizzazione⁸.

Talvolta, la controprestazione fornita dallo sponsee è data dal puro effetto di ritorno che deriva dall'accostamento del marchio dello sponsor a qualcosa o qualcuno.

Diviene, quindi, esplicito, il ruolo fondamentale giocato dai media in queste logiche. È chiaro che, se l'esposizione del marchio dello sponsor fosse limitata all'area spazio-temporale entro la quale agisce lo sponsee, l'azione pubblicitaria della sponsorizzazione risulterebbe inefficace e sotto diversi aspetti fallimentare.

Quanto di maggior richiamo sarà l'evento, sportivo, culturale o spettacolare, tanto più vasta sarà la diffusione del marchio sponsor se di conseguenza tanto più valido sarà l'effetto di ritorno.

La elevata funzione comunicazionale della sponsorizzazione, la colloca, quindi, concretamente tra le strategie di marketing aziendale poiché rappresenta una forma particolarmente incisiva e penetrante di diffusione del brand.

⁷ Si veda, sul punto, Gatti, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in Riv. Dir. Comm., 1985, pag. 149 e ss.

⁸ Vedi a riguardo Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Comm., 1987, pag. 228 e ss.

Nonostante ciò, risulta complicato inquadrare la sponsorizzazione in un sistema di relazioni con altri aspetti del marketing come la *publicity* (propaganda) o la *promotion* se prima non si comprendono a pieno le caratteristiche del fenomeno di nostro interesse.

La sponsorizzazione presenta aspetti esclusivi rinvenibili a partire dalla definizione stessa; essi possono essere così sintetizzati⁹:

- si basa su una relazione di scambio regolata dal principio prestazione-controprestazione;
- comporta un supporto all'evento composto da risorse finanziarie e/o di beni o servizi;
- si avvale dell'audience e dell'immagine del soggetto sponsorizzato, e per questo ne scaturisce che:
 - la durata e la frequenza dell'esposizione mediatica non possono essere predeterminate, ma collegate alla situazione che si crea durante la manifestazione e soprattutto al successo o all'insuccesso dello sponsee. Per esempio, durante una gara di Formula Uno la diffusione del marchio sponsor di una vettura dipende da svariati fattori come la frequenza delle inquadrature, o addirittura da un evento potenzialmente negativo; un'uscita di strada, una fermata ai box, possono rilevarsi premianti in termini di visibilità del marchio, poiché fatti che comportano un aumento dell'attenzione delle televisioni su quel dato avvenimento;
 - il minore controllo sul messaggio da parte dello sponsor;
 - il maggiore coinvolgimento degli spettatori diretti dell'avvenimento sportivo, culturale o altro, che si ritrovano attori passivi del messaggio sponsorizzato;
 - la non diretta identificabilità della fonte del messaggio;
 - la possibilità di raggiungere gruppi target specifici;
 - l'uso di diverse modalità di comunicazione;
 - l'abbattimento delle barriere psicologiche da parte del pubblico, fortemente interessato all'evento.

Sulla base di queste qualifiche, si può ritenere che la sponsorizzazione risulterà maggiormente efficace se si riscontra una interrelazione tra il target dell'azienda e quello dello sponsee, tra l'immagine che si vuole promuovere e l'immagine dell'evento, e ancora, tra le caratteristiche dello sponsor e la credibilità dell'ente o organizzazione

⁹ Cfr. P. Zagnoli – E. Radicchi, *Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione*, 2005.

sponsorizzata. Un esempio immaginario per spiegare il ragionamento è un'ipotetica impresa di servizi, "Speedy", che punta la propria efficienza sulla rapidità di distribuzione, potrebbe potenzialmente sponsorizzare una squadra di pattinaggio, o un motociclista, utilizzando così con grande appropriatezza questo tipo di abbinamento. Nella realtà questo è poi avvenuto con Fastweb¹⁰ che volendo sottolineare la propria velocità di trasmissione dei dati (è la sola azienda in Italia che si occupa di comunicazioni in fibra ottica) è riuscita ad essere sponsor di Valentino Rossi e averlo come testimonial nelle proprie campagne pubblicitarie.

Cerchiamo ora di comprendere, più specificatamente, perché la sponsorizzazione, quale dapprima descritta, si identifica solo in parte con la pubblicità intesa come advertising.

Abbiamo già sottolineato come nella sponsorizzazione il messaggio trasmesso non consiste nell'esaltazione del prodotto o servizio offerto, né nella propaganda diretta dell'attività aziendale, ma si realizza con la divulgazione del segno distintivo dello sponsor.

Le principali differenze tra pubblicità e sponsorizzazione sono riportate in tabella:

| PUBBLICITA' | SPONSORIZZAZIONE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • strumento di comunicazione diretto, che mira ad informare e a suscitare una preferenza verso il prodotto tra i consumatori | <ul style="list-style-type: none"> • forma indiretta di propaganda che attira l'attenzione, l'interesse e le emozioni degli spettatori nei confronti dell'evento sponsorizzato. Tali sentimenti trasferiti in parte verso l'azienda o il prodotto sponsor |
| <ul style="list-style-type: none"> • permette di focalizzare l'attenzione dei consumatori su uno specifico prodotto e sulle sue caratteristiche distintive | <ul style="list-style-type: none"> • permette di acquisire un risultato a livello di immagine |
| <ul style="list-style-type: none"> • si basa sull'attenzione passiva del pubblico, nel senso che la sua fruizione avviene indipendentemente da una volontà di esposizione ai contenuti della comunicazione commerciale | <ul style="list-style-type: none"> • si basa sulla partecipazione del pubblico, poiché la sua efficacia dipende dal patrimonio di valenze positive insite nelle manifestazioni scelte |

¹⁰ Azienda italiana di comunicazioni specializzata nella telefonia terrestre, nelle connessioni a banda larga e nella televisione via cavo nelle comunicazioni in fibra ottica.

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • utilizza veicoli di comunicazione (tv, radio, affissione) neutrali rispetto ai contenuti del messaggio | <ul style="list-style-type: none"> • può valersi dell'<i>interferenza di immagine</i> tra supporto mediatico prescelto e messaggio diffuso dal supporto stesso. Ogni evento presenta caratteristiche positive che sono in grado di influenzare l'efficacia della comunicazione, il pubblico presente all'evento non si sottrarrà alla comunicazione, ma anzi svilupperà un atteggiamento partecipativo |
|--|---|

(Fonte: P. Zagnoli – E. Radicchi, *Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione*, 2005 p.335)

La caratteristica più particolare della sponsorizzazione è data proprio dalla c.d. *interferenza mediatica* tra sponsor e sponsee: il messaggio infatti arriva allo spettatore in maniera “inconscia”; si insinua tra i pensieri di chi assiste all'evento e vi rivolge le proprie emozioni. Lo sponsor, con questa modalità, comunicativa diviene portatore degli stessi valori dell'evento a cui si collega, invece di esibire un mero fine commerciale¹¹.

Ciò che emerge dalle considerazioni svolte nelle pagine precedenti è che, sebbene si riscontrino delle caratteristiche peculiari del fenomeno sponsorizzazione, un' esclusiva definizione, può risultare il più delle volte limitante proprio per i molteplici fattori che influiscono sul contratto di sponsorizzazione (per esempio, la varietà dei soggetti e delle situazioni o degli avvenimenti che vengono ad essere sponsorizzati).

Prima di affrontare nello specifico l'analisi della sponsorizzazione sportiva, è bene esaminare (seppur in maniera generale) la sponsorizzazione in altri settori di intervento.

2.3 SPONSORIZZAZIONE CULTURALE

La sponsorizzazione culturale viene definita come “*quel fenomeno ... in virtù del quale un soggetto ... promette o conferisce denaro, od altre utilità al fine della realizzazione o*

¹¹ Cfr. P. Zagnoli – E. Radicchi, *Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione*, 2005.

della valorizzazione di un'opera o di un evento culturale, affinché il nome dello sponsor sia collegato a quel opera o a quel evento”¹².

La prima controversia da affrontare riguarda la distinzione tra sponsorizzazione culturale e mecenatismo, che spesso vengono usati impropriamente come sinonimi.

Anche se la linea di demarcazione non è sempre chiara, la definizione riportata evidenzia come caratteristica distintiva la corrispettività delle prestazioni, aspetto assente nel mecenatismo.

Nelle sponsorizzazioni culturali, come nelle altre tipologie del resto, il ritorno di immagine è garantito dal collegamento tra il nome dello sponsor finanziatore e l'opera in questione.

Anche la normativa fiscale, che spinge le aziende a scegliere la via delle spese pubblicitarie e di propaganda¹³, piuttosto che quella delle elargizioni liberali¹⁴, avvalorata la necessità di tenere ben distinta la sponsorizzazione culturale dalle forme di mecenatismo, nelle quali rientrano le elargizioni spontanee stesse.

A tal proposito, è importante evidenziare due tipologie di intervento a favore degli eventi culturali.

Il primo, si esprime nella forma di un contratto a prestazioni corrispettive e per questo motivo simile in tutto e per tutto agli interventi che avvengono nel mondo dello sport.

Il secondo tipo rientra tra le forme di liberalità, per cui, a fronte del finanziamento, non corrispondono obblighi di diffusione dell'immagine dello sponsor, a tal proposito gli esperti concordano nell'affermare che manca completamente l'elemento pubblicitario, quindi, l'effetto “ritorno” cercato dallo sponsor è dato solamente dallo sfruttamento indiretto della risonanza dell'evento.

La questione nel suo complesso porta a concludere che, per quanto necessario, è impossibile definire a priori un fenomeno talmente sfaccettato anche dal punto di vista giuridico.

Aldilà degli aspetti fiscali e delle pure distinzioni teoriche gli autori si trovano in accordo nell'affermare che si può parlare di sponsorizzazione culturale in tutte quelle occasioni in

¹² Franzosi, *La sponsorizzazione culturale*, in Foro padano II, 1988.

¹³ Tali spese sono completamente deducibili purché le somme corrisposte abbiano come corrispettivo una somma di obblighi contrattuali, anche in fatto osservativi carico delle società percepianti.

¹⁴ Cfr. L. 2 Agosto 1982, n.512, poi confluita nei T.U.I.D., D.P.R., 22 Dicembre 1986, 917.

cui vi è, da una parte uno sponsor finanziatore, e dall'altra il collegamento dello stesso con un'opera culturale.

È assodato che la scelta di un tipo di sponsorizzazione piuttosto che un altro faccia parte di una serie complessa di strategie aziendali; bisognerebbe chiedersi quale sia l'obiettivo che si vuole raggiungere.

Solitamente si tende a pensare che il pubblico appassionato di musica, arte o teatro sia per certi versi differente dai tifosi sportivi; non è però raro trovare aziende che abbinano la propria immagine ad una società sportiva e che al tempo stesso sovvenzionano operazioni culturali.

È questo il caso della Scavolini, impresa marchigiana leader nella produzione di cucine, da sempre sostenitrice dello sport con la Scavolini Pesaro, ma anche attiva con altri interventi di alto profilo come il restauro di un'antica villa ottocentesca pesarese (divenuta anche sede di rappresentanza dell'azienda), oppure, il sostegno del Rossini Opera Festival di Pesaro, realizzati grazie all'istituzione della *Fondazione Scavolini*, nata nel 1984, al fine di promuovere e valorizzare il patrimonio artistico e culturale locale e dare impulso a iniziative che favoriscano lo sviluppo e il progresso¹⁵.

2.4 SPONSORIZZAZIONE RADIOTELEVISIVA

In Europa, la sponsorizzazione radiotelevisiva è un fenomeno piuttosto recente, se negli anni Cinquanta erano le radio il mezzo di comunicazione prediletto per le pubblicità commerciali, il fenomeno delle sponsorizzazioni ha preso vita con la nascita delle televisioni commerciali. Negli USA, invece, la sponsorizzazione sportiva risulta un fenomeno marginale se paragonato a quella radiotelevisiva in cui la sponsorizzazione ha preso piede già con le *public televisions* che preferivano utilizzare, nei propri programmi, il più discreto messaggio dello sponsor piuttosto che l'inserimento di veri spot pubblicitari. In questo modo nacquero programmi offerti dallo sponsor accompagnati dall'annuncio "questo programma vi è stato offerto da..."

Oggi le strategie di marketing hanno portato alla costruzione di programmi in funzione dello sponsor stesso; basti pensare a tutti i giochi, quiz o concorsi i cui premi sono forniti

¹⁵ www.scavolini.it

dallo sponsor, purch  il concorrente sia in grado di fornire la prova d'acquisto dei suoi prodotti.

Altre strategie risultano ancora pi  complesse, tanto da avvicinarsi a forme di persuasione occulta denominate *product placement*. Si tratta dell'evidenziare un prodotto insistentemente durante la sequenza televisiva, prodotto ben riconoscibile tramite il marchio, il colore, la forma; in questo modo l'effetto di suggestione   notevole poich  quel determinato prodotto verr  involontariamente associato all'immagine dell'eroe o della vicenda.

Il risultato che si ottiene da queste intese tra sponsor e casa produttrice delle riprese   sicuramente efficace e potente, tanto da essere considerato ai margini dell'illiceit , ammettendolo solo se nella sigla iniziale o conclusiva si fa riferimento a tale accordo.

Si possono, perci , riscontrare similitudini tra questa formula e la pubblicit  classica dato il mezzo di diffusione diretto (la televisione) ed anche con la sponsorizzazione visto che il messaggio non interrompe la trasmissione, ma ne   parte integrante, d'altro canto la caratteristica di "persuasore occulto" la rende sostanzialmente differente.

Il rischio, per questa tipologia di "sponsorizzazione",   che lo sponsor acquisisca il controllo assoluto sui contenuti, meccanismo che potrebbe portare ad un vero e proprio lavaggio del cervello degli spettatori.

Per questi motivi, perseguendo questo tipo di accordi, le incognite per l'azienda sponsor sono due: quella dei severi controlli da parte dell'Autorit  Garante in materia di Autodisciplina Pubblicitaria e quella di ricevere un feedback negativo dato dalla reazione avversa del pubblico.

CAPITOLO 3

SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

3.1 L'EVOLUZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA IN ITALIA¹⁶

Il connubio tra aziende e sport in Italia ha inizio nell'immediato dopo guerra.

Come accennato il primo caso di sponsorizzazione nel mondo sportivo risale al 1947 quando l'azienda Borletti sostiene, con seicentomila lire all'anno, l'allora Triestina Milano pallacanestro, dando vita all'Olimpia Borletti.

Gli anni Cinquanta vedono fiorire questa forma di comunicazione in diversi settori:

i primi interventi delle aziende nel motociclismo, a Imola nasce la Coppa Shell e un'impresa di additivi (Bardhal) lega il proprio marchio ad una vettura, erano spinti sostanzialmente da un'affinità di natura tecnica, è solamente verso la fine del decennio che le aziende extrasettore decidono di inserirsi nel mondo dei motori (Yeoman, istituto di credito britannico e Eldorado, gelati).

In questo periodo anche nel calcio vengono alla luce rapporti tra società sportive e imprese: la Lanerossi Vicenza, la Simmenthal Monza, il Torino Talmone (1958) sono i più attivi fino a quando nel 1959, il presidente federale Giuseppe Pasquale, decise di vietare ogni forma di abbinamento e dovettero passare oltre 20 anni prima di rivedere le sponsorizzazioni nel calcio (cfr cap. 1 §1.4).

Il ciclismo, invece, è da sempre uno degli sport più favorevoli al contratto di sponsorizzazione; già prima della seconda guerra mondiale qualche gara viene patrocinata, sino al 1954 quando la Nivea, azienda cosmetica svizzera, firma lo storico contratto e il campione Fiorenzo Magni.

Negli stessi anni sport come il rugby e la pallavolo, riescono a trovare i primi sponsor. Grande curiosità nelle aziende venne subito suscitata dal baseball che, giunto in Italia grazie agli alleati americani, trovò immediatamente sostenitori come Chlorodont (nel 1956 appoggiò la squadra di Nettuno), Simmenthal, Seven Up e Europhon.

¹⁶ Fonte: M.Ceravolo – A. Bertini, *Per Sponsorizzare*, 1990.

Gli anni Sessanta, complice il boom economico che investe il Paese, vedono le aziende avvicinarsi a sport ritenuti sino ad allora di secondo piano come la boxe e l'hockey su ghiaccio (1960), l'atletica leggera (1963), o ancora, la pallanuoto e l'ippica (1964).

Successivamente, cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, la Lacoste firma un accordo con la Federazione Italiana Golf, così come nel 1975 l'Adidas si lega alla nazionale azzurra di scherma.

Un caso particolare di sponsorizzazione è quello degli sport invernali che già nel 1969 stipulano accordi con un pool di aziende per la fornitura di materiale tecnico a tutti gli atleti delle rappresentative azzurre.

3.2 DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE

A metà anni novanta un' opportuna definizione di sponsorizzazione sportiva la inquadrava come *“il finanziamento di un evento di pubblico interesse, tramite il quale un'azienda o un ente intende ottenere un ritorno positivo in termini di consenso e valenza d'immagine e, in generale, contribuire al perseguimento delle proprie finalità economiche”*. (Musso, 1994)

Attualmente per sponsorizzazione sportiva si intende “qualsiasi accordo in base al quale una delle parti (sponsor) fornisce attrezzature, benefici finanziari o di altro tipo all'altra (sponsorizzato), in cambio della propria associazione ad uno sport o ad un singolo atleta e, in particolare, della possibilità di usare tale associazione a scopo pubblicitario, specialmente sul mezzo televisivo¹⁷”.

Secondo le due diciture la sponsorizzazione sportiva appare come un fenomeno complesso che rientra nell'elenco degli strumenti di comunicazione a disposizione delle imprese per promuovere la propria immagine nel mercato.

I motivi per cui questo fenomeno si è sviluppato nel tempo con simile enfasi e con atteggiamenti talmente sfaccettati sono molteplici.

In primo luogo, lo sport è un'attività ricca di valori positivi quali la correttezza, l'onestà, la dinamicità, il benessere che permettono di ricevere consensi favorevoli dall'opinione pubblica. Con le sponsorizzazioni le aziende possono associare il proprio nome, o quello

¹⁷ Consiglio d'Europa, Terza Conferenza dei Ministri Europei dello Sport, Palma di Maiorca, 1999.

di un particolare prodotto, a una specifica disciplina, ad un atleta, o ancora, ad un evento, e così farsi portatrici degli stessi valori e sentimenti positivi.

Secondariamente, lo sport rappresenta un canale di comunicazione molto potente, capace di raggiungere un pubblico realmente vasto: quello diretto che assiste in prima persona all'evento e quello indiretto costituito dagli utenti che seguono l'avvenimento tramite televisione, stampa o radio. Per quest'ultimo motivo il pubblico, da locale o nazionale, per certi eventi come le Olimpiadi o i mondiali di calcio, può diventare anche planetario; ciò aumenta inevitabilmente l'interesse delle aziende sponsor. (Ascani, 1998 pag. 156)

Infine, il linguaggio semplice e universale caratteristico dello sport permette alle aziende di comunicare in maniera diretta e naturale con il proprio pubblico; anche se ciò ha portato a considerare le sponsorizzazioni sportive progetti indipendenti, non integrati con le azioni di marketing aziendale.

Come riportato precedentemente, gli attori che stipulano il contratto di sponsorizzazione sportiva sono da un lato un'azienda, ente o organizzazione (sponsor) e dall'altro una squadra, un atleta, una federazione sportiva o una manifestazione (Bonfongo, 2003 pag. 233).

Se a queste figure aggiungiamo i media (televisione, radio, stampa, internet) comprendiamo in maggior misura come il trasferimento di conoscenze e competenze tra le parti induca alla realizzazione di una struttura più complessa, ma anche più completa. (Cherubini, 1999 pag. 178).

Fino ad ora abbiamo inteso come la capillare penetrazione del messaggio pubblicitario abbia favorito il successo di questo fenomeno e come il matrimonio tra sport e imprenditorialità sia visto con favore, soprattutto nei Paesi continentali.

L'ampia audience porta, però, gli sponsor a rivolgersi soprattutto a quelle discipline che godono di maggiore popolarità (il classico esempio sono i Gran Premi di Formula Uno).

Già in un'indagine effettuata dalla Demoskopea diversi anni fa tra diverse discipline sportive: calcio, automobilismo, basket, sci, tennis, boxe, atletica, ciclismo, rugby, pallavolo, baseball, golf, emergeva un dato interessante.¹⁸

Le sponsorizzazioni di maggior successo erano senza dubbio quelle del calcio e della Formula Uno per l'elevata possibilità di trarne dei ritorni positivi a fronte di grossi

¹⁸ www.demoskopea.it.

investimenti, anche se la seconda presenterebbe il vantaggio/svantaggio di essere un prezioso vettore di immagine soprattutto sul mercato internazionale.

Ottimo è risultato anche il ritorno riscontrato dalla pallacanestro, una delle discipline con la più antica tradizione in fatto di sponsorizzazioni. Il tennis e lo sci, invece, sono da sempre preferite in prevalenza dalle sponsorizzazioni tecniche.

Da un decennio a questa parte la sponsorizzazione è sfociata intensamente anche negli altri sport, dopo un lungo periodo in cui li ha interessati solamente con interventi disorganizzati e in occasioni episodiche.

Interessante è un'indagine svolta da StageUp.com¹⁹, il portale italiano dello sport business, sul valore delle sponsorizzazioni sportive che ha rivelato come investire nello sport costa meno e rende di più che fare pubblicità nelle forme tradizionali (spot, affissioni etc.).

Infatti, i dati, relativi alla stagione agonistica 2000/2001 dimostrano che la sponsorizzazione principale di un team (main sponsor) di massima serie di basket, calcio e volley presenta a parità di memorizzazione dello sponsor, un risparmio medio sui costi sostenuti del 16 %. Il metodo Sponsor Value calcola il valore della sponsorizzazione partendo dai reali effetti generati sul pubblico e misurando la memorizzazione dei marchi in funzione della pressione comunicativa. Il valore della sponsorizzazione è rapportato al valore della campagna effettuata con mezzi classici (spot radio-televisivi, affissioni, ecc.) che sarebbe stato necessario realizzare per ottenere lo stesso livello di notorietà.

I risultati delle diverse discipline risultano discordanti rispetto all'impressione che se ne aveva pochi decenni prima; il volley si dimostra la disciplina con il maggiore rendimento dell'investimento (+48%), seguito dal basket (+39%) e dal calcio che chiude la classifica (+4%). È indispensabile specificare che si tratta di valori medi e che a volte essi non esprimono a pieno la realtà; è questo il caso del calcio dove l'analisi del valore della squadra media comprende casi di scarsa brillantezza ma anche di assoluta eccellenza in cui il rendimento ottenuto con la sponsorizzazione arriva a essere il doppio dell'investimento effettuato dall'azienda.

¹⁹ www.stageup.com, indagine Sponsor Value 2000/2001.

3.3 TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE²⁰

Analizzando dal punto di vista operativo la sponsorizzazione essa può presentarsi sotto diversi aspetti pur riportando similitudini contrattuali. Sono state individuate sei tipologie di sponsorizzazioni:

- sponsorizzazione di un club
- abbinamento
- sponsorizzazione del singolo atleta
- sponsorizzazione di una manifestazione
- sponsorizzazione di un impianto
- sponsorizzazione delle Federazioni sportive nazionali

3.3a La sponsorizzazione di un club

È senz'altro la tipologia più diffusa, essa viene stipulata da uno sponsor con una squadra che, senza l'obbligo di cambiare denominazione, si impegna a divulgare, dietro un corrispettivo, il marchio dello sponsor secondo diverse modalità.

L'obbligo principale a carico dello sponsor è appunto quello di veicolare l'immagine dello sponsor durante la propria attività agonistica tramite l'utilizzo di materiale recante segni distintivi dello sponsor (abbigliamento, borse etc.). Contestualmente si potranno avere obblighi accessori quali:

- disporre il marchio dello sponsor su carta intestata, mezzi di trasporto, divise dei collaboratori e dello staff tecnico e dirigenziale etc.;
- obbligo di collocare negli impianti in cui si allena o gioca la squadra cartellonistica dello sponsor;
- obbligo di distribuire materiale promozionale durante gli incontri;
- obbligo per la squadra o per taluni atleti di partecipare a eventi di pubbliche relazioni dello sponsor (più raro).

Lo sponsor, per sua parte, sarà tenuto al pagamento di un corrispettivo, che potrà consistere in un finanziamento economico o di fornitura di materiali.

Per questo motivo si possono distinguere tre tipi di sponsor²¹:

²⁰ P. Zagnoli – E. Radicchi, *Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione*, 2005 pag. 343 e ss.

1. *sponsor tecnici*: aziende che forniscono attrezzature, abbigliamento o materiale sportivo (divise, borse, scarpe etc.);
2. *sponsor di settore*: (*official suppliers*) definiti così poiché si tratta di aziende che producono beni utilizzabili durante la pratica sportiva, anche se non esclusivamente rivolti a cultori dello sport (bibite, integratori, alimenti etc.);
3. *sponsor extrasettore*: sono produttori di beni/servizi non direttamente collegati alla disciplina sportiva (solitamente il loro contributo è economico).

In base alla connotazione del contratto possono insorgere obblighi complementari per lo sponsee come la garanzia di esclusività. “L’esclusiva” può significare il divieto assoluto di concludere altri contratti con qualsiasi tipologia di azienda, ma anche il divieto “relativo” di acquisire come ulteriori sponsor aziende appartenenti allo stesso settore imprenditoriale. In questo caso la squadra potrà avere più sponsor che non siano concorrenti tra loro.

Questo tipo di sponsorizzazione caratterizza in modo emblematico il calcio; tanto che, la forte ricerca del legame da parte di aziende e società sportive, ha spinto Leghe e Federazioni a modificare la normativa a favore dei club; nel 2004, infatti, la Lega Calcio ha cambiato il proprio regolamento per permettere alle squadre di serie A e B di avere qualche centimetro quadro in più sulle divise da dedicare agli sponsor (da 200 cmq a 250 cmq). Inoltre, nella stessa occasione si è deciso che le squadre possono cambiare sponsor da una partita all’altra previa autorizzazione della Lega²². L’obiettivo di quest’azione è senza dubbio incrementare la visibilità delle aziende che investono nel calcio, dando così ai club la possibilità di aumentare l’entità dei contratti e gli introiti.

3.3b L’abbinamento

Il contratto di abbinamento è per molti versi simile alla sponsorizzazione di una squadra; l’obiettivo è, ancora una volta, diffondere il marchio di un’azienda attraverso un club sportivo.

²¹ Tale distinzione si può applicare anche al contratto di abbinamento, alla sponsorizzazione del singolo atleta e alla sponsorizzazione di una Federazione Sportiva Nazionale.

²² Cfr. *La Repubblica*, “soldi dalla maglia, ancora più spazio per gli sponsor”, 31 luglio 2004, tratto da P. Zagnoli – E. Radicchi, *Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione*, 2005 p. 346

La peculiarità di questo contratto, però, sta nella modifica della denominazione societaria che avviene accostando (o sostituendo) il nome originario della squadra con la ragione sociale (o un marchio identificativo) dell'azienda sponsor.

Inizialmente fu il ciclismo ad adottare questo rapporto pubblicitario; negli anni Venti il legame tra le società dei grandi campioni e le aziende fornitrici di biciclette fu naturale. Erano i predecessori dei moderni sponsor tecnici il cui successo industriale, era garantito dalle gesta agonistiche dei vari Bartali o Coppi riconosciute in tutta la nazione.

La rivoluzione avvenne a metà anni Cinquanta, il ciclismo ancora protagonista. Nel 1954, infatti, la Federazione Ciclisti Italiana (FCI) permette l'abbinamento del marchio aziendale ad una squadra anche per quelle imprese estranee al mondo del ciclismo. Sono gli "sponsor extrasettore" che permetteranno anche agli atleti di vedere entrate personali più considerevoli.

Col tempo l'abbinamento si è diffuso in molti sport come rugby, pallavolo, baseball e soprattutto pallacanestro.

Nonostante le similarità, sono due le caratteristiche che distinguono efficacemente il contratto di abbinamento da quello di sponsorizzazione.

In primo luogo, la diffusione del messaggio dal punto di vista promozionale, si realizza in maniera più penetrante proprio perché esso arriva in via diretta al pubblico partecipante, ma anche in via indiretta, a tutti i potenziali interessati alla specifica disciplina, raggiungendo così un pubblico vasto e eterogeneo.

In secondo luogo, il "ritorno di immagine" in termini di pubblicità è certamente maggiore rispetto alla sponsorizzazione tradizionale. Pensiamo, per esempio, al caso di un resoconto giornalistico: solitamente il nome dello sponsor non appare nella cronaca della manifestazione se non volontariamente, con l'abbinamento, invece, la squadra viene citata necessariamente con il nome dello sponsor. Ne consegue che la pubblicità, in questo caso, risulta gratuita per l'azienda, perché questa non ha acquistato alcun spazio su stampa o radio e d'altronde questi mezzi di comunicazione non possono esimersi dal citare la squadra, e quindi, il prodotto.

Va sottolineato però che, come nell'abbinamento, la diffusione del marchio sia notevolmente superiore a quella della sponsorizzazione, così gli aspetti negativi del contratto portano a rischi maggiori: l'identificazione dello sponsor con la squadra, essendo talmente forte, si avrà sia in caso di successi che di sconfitte con il pericolo, per

l'azienda, di produrre un risultato diametralmente opposto a quello ricercato con il contratto.

3.3c La sponsorizzazione di un singolo atleta

Ormai è un fenomeno quotidiano vedere l'immagine di un atleta associata a un prodotto, sportivo e non, a una linea di prodotti, o ad un marchio. Spesso, però, la distinzione tra sponsorizzazione e pubblicità testimoniale non è ben chiara; nel settore sportivo possiamo individuare alcuni criteri distintivi che agevoleranno l'analisi.

Innanzitutto, nel caso di atleti singoli spesso gli sponsor sono tecnici, o per lo meno di settore (gli sponsor extrasettore si interessano all'atleta nel momento in cui esso diventa un personaggio capace di attirare l'interesse delle masse a livelli eccezionali). In questi casi il contratto prevede un obbligo di fornitura da parte dello sponsor, e una serie di vincoli per l'atleta come per esempio, l'obbligo di utilizzare esclusivamente l'attrezzatura fornita, quello di portare il marchio dello sponsor sul proprio abbigliamento, sino al dover partecipare a manifestazioni organizzate dallo sponsor.

Il testimonial, invece, è visto come l'abbinamento dell'immagine dell'atleta a quella di un prodotto non necessariamente utilizzabile nell'attività sportiva; gli esempi sono innumerevoli, si ricorda tra i calciatori Andry Shevchenko testimonial per Sector e la pattinatrice Carolina Kostner testimonial dell'automobile Lancia Ypsilon nell'anno delle Olimpiadi invernali di Torino.

Nonostante ciò, non di rado, il contratto di sponsorizzazione prevede obblighi per l'atleta di agire concretamente quale testimone del prodotto fornito dallo sponsor rilasciando dichiarazioni o prestando la propria immagine.

Un'ulteriore distinzione che allontana la sponsorizzazione dell'atleta dagli accordi promo-pubblicitari è la funzione che si mira a realizzare con l'accordo: se nel contratto prevarranno gli aspetti dell'utilizzo dei prodotti dello sponsor o della promozione dei suoi segni distintivi si potrà parlare di sponsorizzazione; se invece l'accordo tende alla realizzazione di una più diretta pubblicità del prodotto saremo dinnanzi ad una pubblicità testimoniale.

Nei paragrafi precedenti abbiamo notato come la sponsorizzazione di un singolo atleta sia un fenomeno certamente complesso, esso aumenta di portata se consideriamo quali parti in gioco invece dei atleti singoli, i campioni componenti di una squadra.

I calciatori sono senza dubbio i volti più ricercati proprio per l'effetto che scaturiscono nei tifosi, per il loro carisma e per il loro fascino indiscusso. Non stupisce, quindi, sapere che numerose squadre di calcio italiane, iberiche, ma anche inglesi, da diverso tempo hanno inserito nei contratti dei calciatori clausole aggiuntive e personalizzate, relative alla gestione dei diritti d'immagine del giocatore stesso.

Si tratta di un passaggio voluto sia dai club, che ritengono lo sfruttamento dell'immagine dei propri campioni una fonte di profitti irrinunciabile, sia dai calciatori che, adottando un approccio aziendale nella gestione del proprio patrimonio, reputano i contratti con clausole esclusivamente sportive piuttosto inadeguati al loro valore personale.

Interessante è confrontare l'approccio alla questione di due grandi club: il Real Madrid, da sempre, nei contratti con i propri giocatori inserisce una clausola secondo la quale una percentuale di tutte le sponsorizzazioni ottenute dal calciatore vanno alla società. Per questo motivo Luis Figo versò nelle casse delle *merengues* 1.9 milioni di euro, introiti derivanti dal suo accordo con Coca-Cola.

Il Manchester United, invece, club maestro della massimizzazione dei profitti tramite merchandising e marketing, instaurò con David Beckham una cooperazione commerciale per le sponsorizzazioni dell'atleta, che non includeva però le sponsorizzazioni individuali del campione, in altre parole quelle realizzate senza la divisa del club, questa clausola limitò notevolmente i possibili ricavi del club vista la pioggia di contratti che firmò Beckham²³.

3.3d La sponsorizzazione di una manifestazione

Teoricamente, la sponsorizzazione di una manifestazione sportiva, non è una tipologia complessa; si realizza tramite il finanziamento da parte dello sponsor in cambio gli organizzatori si impegnano nell'attività affinché sia reso noto il contributo offerto attraverso l'intitolazione del torneo allo sponsor o tramite un'adeguata campagna pubblicitaria.

Soprattutto nel mondo dilettantistico, con questa forma di supporto, si possono realizzare eventi, che altrimenti non vedrebbero il necessario sostegno finanziario per svilupparsi. Nonostante questo, la sponsorizzazione di una manifestazione sta assumendo una tale diffusione da rendere difficile catalogarla sotto un'unica forma: dalle competizioni

²³ Cfr. L.Egitto, *Diritti d'immagine: analisi comparativa di un fenomeno "in palla"*, 2003.

ciclistiche amatoriali al Tour de France, dalle maratone cittadine non competitive alla maratona di New York, siamo di fronte a una serie di manifestazioni che vivono del supporto degli sponsor.

Alcune manifestazioni, specie quelle di dimensioni moderate come il trofeo estivo di calcio Birra Moretti, possono essere organizzate con il sostegno di un unico sponsor, altre, di dimensioni maggiori, ad esempio l'America's cup, richiedono il supporto finanziario e tecnico di diversi sostenitori che svolgeranno un ruolo differente all'interno dell'evento.

In certi casi, poi, lo sponsor si può fare promotore della manifestazione oppure sostenerla solo economicamente senza diventare parte integrante della filosofia dell'evento.

È stato inoltre, ritenuto che, talora, la fama dell'avvenimento, riflettendosi sullo sponsor, garantisce quel ritorno di immagine richiesto, mentre in altri casi è la notorietà dello sponsor a conferire successo alla manifestazione.

Fu questo il caso dell'Adidas Street Ball Challenge²⁴ una manifestazione itinerante che dal 1994 al 1998 ha portato il basket in oltre trenta città italiane diverse, essa viene ricordata ancor oggi dagli appassionati non tanto per l'evento in sé (tornei 3vs3 in stile playground americano) quanto per la fama del marchio che la accompagnava.

In questa seconda ipotesi, però, date anche le premesse concettuali, sarebbe più opportuno parlare di mecenatismo dato che non è lo sponsor a trarne maggiori vantaggi.

3.3e La sponsorizzazione di un impianto

Tra gli strumenti a disposizione dello sport marketing, il *venue sponsor* è senza dubbio quello che attualmente sta descrivendo un trend di crescita di tipo iperbolico

Essa comporta la cessione dei diritti di denominazione dell'impianto (*naming rights*) ad uno sponsor e una serie di agevolazioni all'interno dell'impianto stesso volte a promuovere l'immagine dello sponsor (segnaletica interna e esterna, promotion nell'arena e nello store, area hospitality ecc.). nonostante sia una forma di sponsorizzazione ancora poco diffusa nel nostro Paese, secondo questa filosofia sono nati il Dutch Forum di Milano, il Palalottomatica a Roma o, ancora, il 105 Stadium di Rimini.

²⁴ L'evento a carattere sportivo, musicale e culturale si articolava nei mesi estivi durante i week-end coinvolgendo tutta la città, grazie alle posizioni centrali che l'evento stesso occupava nelle piazze e nelle vie più centrali. L'Adidas Street Ball Challenge ha creato un nuovo modello di comunicazione, basato sul contatto diretto con il pubblico oggi impiegato dai maggiori organizzatori di eventi.

Questa forma di finanziamento è nata oltre oceano, in America ogni stadio di basket, hockey o baseball è di proprietà delle società sportive che lo abitano ed è intitolato ad un'azienda sponsor²⁵,

Le ragioni che conducono a questo tipo di scelta sono principalmente due: la maggiore *brand exposure* e il minor rischio di feedback negativi in termini di immagine. Per ciò che concerne il primo aspetto, il vantaggio è indubbio: sponsorizzare un'infrastruttura significa essere esposti 365 giorni l'anno e raggiungere anche target differenti da quelli prefissati. Non meno importante, poi, è il peculiare basso rischio per lo sponsor. Il "trasferimento di immagine" (tra sponsor e sponsee) che caratterizza ogni sponsorizzazione è certamente un rischio ingente che può ostacolare per la riuscita del accordo. Un'azione negativa da parte dello sponsee (che nello sport può essere, ad esempio, la positività di un atleta al doping piuttosto che una condotta "poco ortodossa" da parte del management di un club) è potenzialmente in grado di rovinare la reputazione dell'azienda sponsor.

A risposta di tutto ciò, l'opzione "naming rights" sicuramente la soluzione più adeguata per quelle aziende che vogliono raggiungere un ampio target group, ma che contemporaneamente non si prefiggono specifiche finalità di definizione valoriale della propria marca e, elemento non trascurabile, che abbiano una forza di investimento cospicua, visto le cifre che caratterizzano queste operazioni.

3.3f La sponsorizzazione delle Federazioni Sportive Nazionali

In questa occasione il messaggio dello sponsor viene veicolato tramite l'immagine della nazionale. Per gli sponsor si tratta di un'opportunità di grande visibilità, mentre per la Federazione interessata, oltre ad una necessità finanziaria, spesso entrano in gioco anche bisogni tecnici consistenti.

Per questi motivi le parti del contratto possono essere la Federazione Sportiva da un lato, e tante singole aziende dall'altro, oppure, un *pool* di sponsor tecnici, extrasettore o finanziari.

Il *pool* può essere definita come una forma associata di sponsorizzazioni che nasce dall'esigenza dello sponsee di ricevere un sostegno tecnologico specifico e prestazioni

²⁵ Per esempio il Boston Banknorth Garden casa dei Boston Celtics e Bruins, il Denver Pepsi Center che ospita i Nuggets e gli Avalanche, la Continental Airlines Arena dei New Jersey Nets e Devils.

integrate tra i vari fornitori data l'entità dei costi organizzativi e il bisogno di materiale tecnico di diverse qualità.

In questo modo, invece di creare un fascio di rapporti con diversi sponsor tecnici la Federazione dialoga direttamente con il *pool* che diviene così "fornitore ufficiale" della squadra nazionale, dispone di un marchio collettivo riconosciuto e può avvalersi del nome e dei risultati conseguiti dalla nazionale a scopo pubblicitario.

Le prime Federazioni avvicinate al *pool* sono state la Federazione Italiana Sport Invernali (FISI) e la Federazione Italiana Nuoto (FIN) che hanno stipulato veri accordi di collaborazione tecnica-produttiva: un rapporto biunivoco in cui atleti prestano la loro competenza sportiva per migliorare la qualità dei prodotti e le aziende del *pool* si impegnano nel proporre attrezzature tecnologicamente e qualitativamente avanzate al fine di sostenere le prove delle squadre nazionali.

Sebbene, in genere, sono le imprese di prodotti innovativi e presenti da poco tempo sul mercato quelle maggiormente interessate a sponsorizzare una Federazione, i vantaggi di tale accordo sono evidenti. In primis i rapporti tra *pool* e sponsorizzato saranno gestiti da una struttura stabile (il più delle volte un consorzio tra le imprese), inoltre diverrà per contratto "fornitore esclusivo" della nazionale e, per questo motivo, la Federazione non stipulerà accordi separati con le aziende partecipanti al *pool*, nè tanto meno con aziende esterne al consorzio.

3.4 LA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA VISTA NELL'OTTICA DELLE AZIENDE²⁶

Un'azienda che decide di investire nel mondo dello sport deve innanzitutto avere ben presente gli obiettivi che intende perseguire, in modo da scegliere, tra quelle analizzate in precedenza, la forma di sponsorizzazione più adeguata ai propri scopi.

A partire dagli anni Ottanta, studi e indagini di settore, hanno identificato non singoli obiettivi, ma vere e proprie linee guida attorno alle quali sviluppare un piano di sponsorizzazione sportiva.

La ricerca di *visibilità* tramite una potenziale copertura mediatica, in particolare delle televisioni, è sicuramente uno degli obiettivi centrali e, ad oggi, lo sport è proprio il

²⁶ Cfr. Ceravolo – Bestini, *Per Sponsorizzare*, 1990.

contenuto più ricercato dai media. La *promozione dell'immagine* aziendale va di pari passo con la ricerca di un rinomato palcoscenico; inoltre, la possibilità di *raggiungere molti spettatori* che sono visti come consumatori potenziali è un ulteriore stimolo verso la sponsorizzazione sportiva.

Non solo, un'azienda può cercare la sponsorizzazione di uno sport dalle salde tradizioni e valori per rispondere ad una *pubblicità negativa* che ha ottenuto riscontri insoddisfacenti, o ancora, per raggiungere obiettivi puramente basati sul *profitto* come l'aumento delle vendite o l'incremento della quota di mercato.

Nonostante tutte queste ragioni, le aziende prediligono intraprendere la strada delle sponsorizzazioni per questioni di immagine o promozione di un prodotto, piuttosto che per motivi più tangibili come il profitto che risulterebbero di difficile misurazione. Alla luce di queste osservazioni le aziende dichiarano di investire nello sport principalmente per tre motivi:

- *dare testimonianza diretta di un prodotto*: è questo il caso di aziende legate allo sport in cui si inseriscono come gli sponsor tecnici e di settore. Per queste imprese vi è un forte vincolo sulla scelta dello sport dato dalla coerenza tra disciplina stessa e prodotto da promuovere. Un'azienda di attrezzature per la canoa non potrà investire nella pallacanestro ma dovrà accontentarsi del proprio sport anche se con un minor seguito di pubblico. Del resto, la sponsorizzazione tecnica non avviene solo per agevolare le vendite di un prodotto, ma anche per migliorarne le qualità tecnologiche sfruttando l'esperienza degli atleti che le utilizzano. Si tratta di una tipologia di sponsorizzazione molto diffusa e non considerarla potrebbe arrecare un doppio danno al prodotto e all'azienda: infatti, da un lato non si "combatte" la concorrenza, dall'altro si trasmette ai consumatori un'idea di arretratezza, non modernità del prodotto.

In Italia, l'aspetto negativo che circonda le sponsorizzazioni tecniche è dato dal fatto che gli sport in cui le attrezzature e le tecnologie sono molto importanti non sono seguiti con costanza; tralasciando motociclismo e Formula Uno, altri sport come lo sci, il tennis, l'atletica vengono seguiti solo in occasione dei grandi eventi che, oltre a svolgersi sporadicamente, sono caratterizzati da severe norme riguardanti gli sponsor.

Le aziende cosiddette extrasettore, invece, non si vedono di fronte alla scelta obbligata dello sport da sponsorizzare, ma perseguendo altri obiettivi possono fare diverse considerazioni.

- Per agevolare la *notorietà di un marchio* è necessario aver chiaro almeno quale immagine si vuole trasmettere del marchio, quali sono le caratteristiche dei consumatori cui l'azienda si rivolge e non ultimo qual'è la partecipazione di questo segmento di popolazione alle varie attività sportive.

Si comprende immediatamente, in questo caso, come il consumatore si riconosca nel brand e che su di esso vengano trasferiti le connotazioni tipiche dello sport prescelto; ragionamento per certi versi contrario a quello della sponsorizzazione tecnica dove le caratteristiche del prodotto sono trasmesse tramite i risultati sportivi.

Lo sport ricercato deve quindi essere coerente con l'immagine del marchio che si sta promuovendo e contemporaneamente deve riscuotere elevati consensi dal pubblico target

- Per *migliorare l'immagine complessiva dell'azienda*, infine, le restrizioni sono ancora minori. In primo luogo, già essere presenti nello sport può, di per sé, arricchire l'immagine aziendale di valori positivi, anche se è opportuno individuare quelli più simili alla filosofia dell'azienda.

Bisogna poi tener in considerazione il segmento al quale ci si rivolge in modo da scegliere lo sport che più si addice alle preferenze dei potenziali consumatori.

Pur essendo moltissime le aziende che investono nello sport, sono realmente poche quelle che lo fanno seguendo un approccio "scientifico".

Il processo di scelta per giungere allo sport a cui abbinarsi dovrebbe basarsi su numerose e puntuali informazioni indispensabili per la definizione di un processo di valutazione, il cui obiettivo finale è la scelta dell'ente o evento più opportuno su cui investire. Solo un approccio simile permette all'azienda di definire un'ipotesi di costo/contatto per ciascun sport considerato. In sostanza, il percorso è il seguente²⁷:

FASE 1: ANALISI DEL TARGET

In questa fase iniziale, l'azienda è alla ricerca di uno sport potenzialmente utile alla propria comunicazione. Per individuarlo, il primo passo è definire il target di riferimento per il proprio prodotto o marchio, di conseguenza si può procedere ad una esame della popolazione secondo alcune caratteristiche quali:

²⁷ Fonte: Ceravolo – Bestini, *Per Sponsorizzare*, 1990.

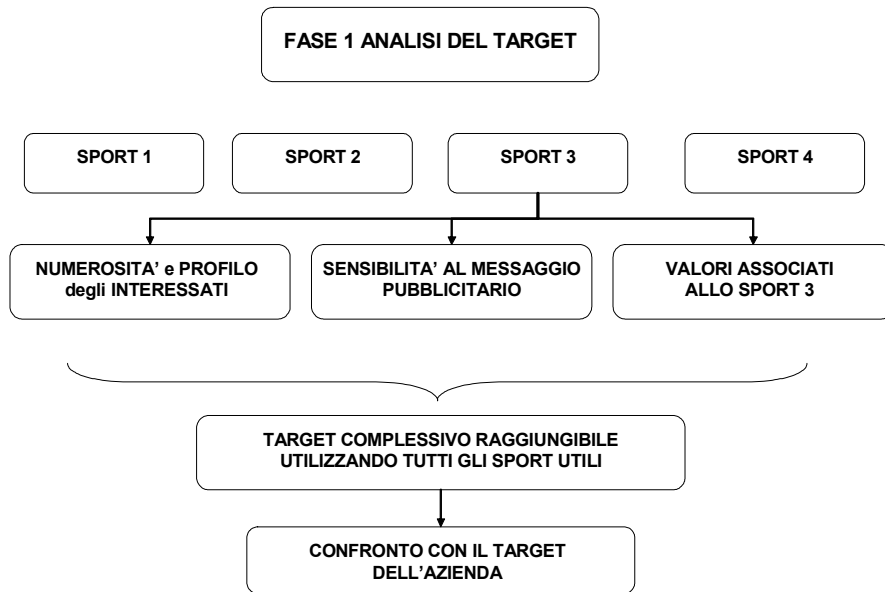
- *la scelta del territorio*: definire il raggio d'azione della campagna di sponsorizzazione, che può essere locale, nazionale o internazionale permette già di escludere alcuni interventi o di considerarne altri.

Per agire a livello internazionale o nazionale bisognerà puntare su sport di massa, quali calcio o gli sport motoristici, mentre a livello locale si possono ottenere ottimi risultati anche con altri sport di squadra, con la sponsorizzazione di atleti locali di livello, senza dimenticare il sostegno che in questa maniera si offre allo sport dilettantistico.

- *Determinazione del profilo e numerosità degli interessati verso ogni disciplina in base alla diffusione sul territorio*: è fondamentale conoscere il territorio e capire quali sono gli sport più diffusi; se in Italia la massima visibilità è data da calcio e Formula 1, in alcune regioni sono molto seguiti sport considerati minori (in Veneto per esempio hanno grande seguito rugby e ciclismo, nelle zone montane tutti gli sport invernali).

- *Determinazione della propensione al percepimento di messaggi pubblicitari per ciascuna disciplina esaminata*: non tutti i tifosi sono ugualmente attenti agli sponsor: probabilmente gli appassionati di Formula 1 conoscono bene i fornitori (pneumatici, carburanti etc.) dei team, non è altrettanto probabile che ci sia la stessa attenzione in altre discipline, lo sci ad esempio, pur caratterizzate dal sostegno di grandi sponsor tecnici.

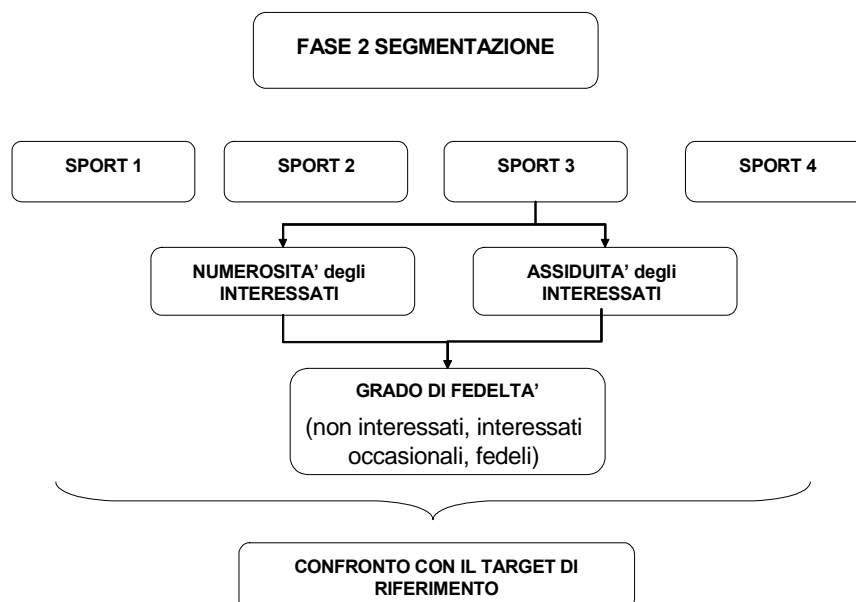
- *Individuazione dei valori associati a ciascuno sport*: per capire qual'è la percezione che il pubblico ha di un determinato sport e selezionare, di conseguenza, gli abbinamenti migliori in base alle connotazioni che si vogliono dare al marchio, esistono ricerche statistiche che forniscono proprio informazioni simili, importanti per un potenziale sponsor. Si può così scoprire che basket e pallavolo sono percepiti come sport giovani, il calcio è lo sport italiano per eccellenza, il tennis e lo sci sono considerati eleganti e raffinati e così di seguito.



FASE 2: SEGMENTAZIONE

A questo punto, in linea teorica, se l'azienda avesse risorse illimitate, potrebbe intervenire su tutti gli sport, conoscendone numerosità e caratteristiche del pubblico. È chiaramente un discorso surreale che nessuna azienda è in grado di portare avanti, per questo motivo è opportuno effettuare un calcolo di convenienza economica per scegliere la realtà su cui investire.

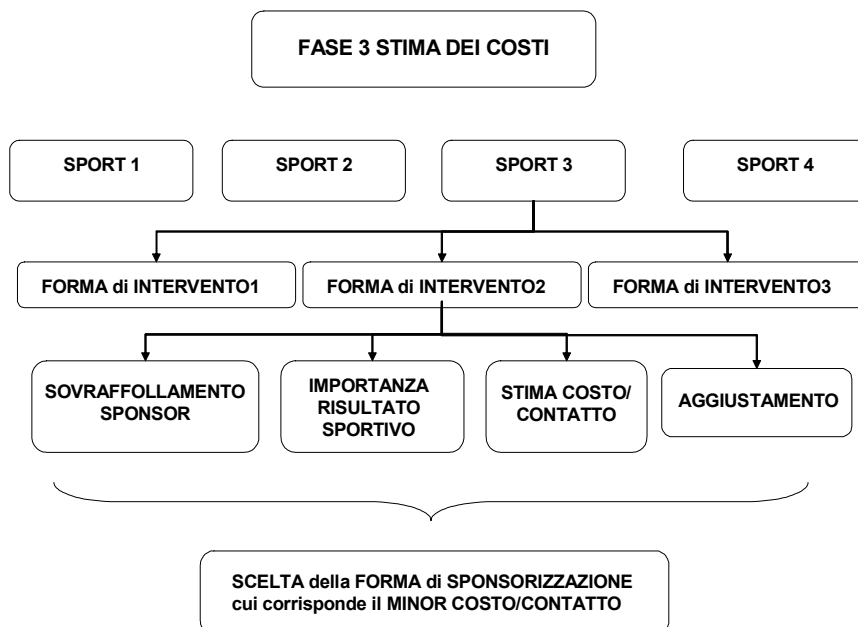
Questo può essere fatto tramite un'analisi qualitativa degli appassionati a ciascuna disciplina, in modo da determinare il *grado di fedeltà* del segmento. Il calcolo deve mettere in rapporto la numerosità emersa nella fase1 con l'assiduità con cui viene seguita la disciplina; questo dato permetterebbe anche di capire quale sarebbe l'effettiva esposizione del tifoso al messaggio pubblicitario.



FASE 3: STIMA DEI COSTI

Dopo aver escluso gli sport meno compatibili, si può procedere ad una prima stima delle specifiche forme di intervento, tenendo presente i costi che comportano; quindi i passaggi successivi si possono riassumere in questo modo:

- *Diverse forme di intervento per ciascun sport*: in base agli obiettivi aziendali, non necessariamente riconducibili alla sola visibilità, alcuni sport si prestano più di altri a servizi ad hoc. Per esempio, per un'azienda molto attenta al comfort e all'eleganza, una sala hospitality all'interno dello stadio dove intraprendere azioni di pubbliche relazioni, potrebbe essere un servizio molto più interessante del semplice marchio sul back drop delle interviste.
- *Sovraffollamento di sponsor*: nel caso l'obiettivo fosse la visibilità o il lancio di un prodotto bisogna valutare quanto efficace sia essere uno dei tanti sponsor sulla tuta di Valentino Rossi piuttosto che l'unico brand associato ad un giovane motociclista promettente. Non considerando quest'aspetto si rischia di compromettere il risultato.
- *Importanza del risultato sportivo*: uno sport che acquista visibilità solamente in caso di vittoria comporta un elevato livello di rischio per l'investimento.
- *Stima del costo – contatto*: è il rapporto tra il costo sostenuto e il numero di contatti individuali (praticanti e/o spettatori) che si stima di raggiungere con il messaggio pubblicitario.
- *Aggiustamento del costo – contatto*: a volte è necessario riconsiderare il costo – contatto, in base a un fattore che tenga conto di quanto il pubblico gradisca o meno la sponsorizzazione.



FASE 4: DETERMINAZIONE DEL COSTO FINALE E SCELTA

Come ultimo passo vanno considerati costi aggiuntivi che si presenteranno una volta avviata la collaborazione come; i costi per la campagna di comunicazione a sostegno della partnership, i costi di produzione e gestione dei materiali (gadget, striscioni etc.), gli eventuali costi di organizzazione di eventi per promuovere la partnership.

A questo punto l'azienda dispone di tutti gli elementi necessari per effettuare la scelta migliore sulla base di dati oggettivi e non di personali percezioni. Ovviamente un approccio di questo tipo può risultare dispendioso sia in termini economici che temporali, ma per quanto un investimento sia per definizione un rischio, in tal modo si può disporre quanto meno di linee guida che aiutino nella scelta della sponsorizzazione sportiva più opportuna.

3.5 LA SPONSORIZZAZIONE OGGI

In meno di vent'anni il giro d'affari dello sport è cresciuto in maniera esponenziale fino a superare i venti miliardi di euro, trasformandosi da intrattenimento a vera industria del tempo libero che integra la ricerca di risorse, la produzione, i servizi, la comunicazione. (Ascani, 1998 pag. 455)

Il correlato aumento delle sponsorizzazioni sportive non è altro che la naturale conseguenza di questo fenomeno globale.

Secondo una recente analisi svolta da Stage Up, la crescita del mercato sportivo ha incontrato un lieve rallentamento solo nel 2001, probabilmente a seguito della crisi economica dovuta all'11 settembre. Oltre ai fattori socio-economici esterni, anche i recenti scandali finanziari e quelli sempre più frequenti legati al doping hanno spinto le aziende a guardare questo mondo con occhi più critici.

Lo sport così condizionato, subisce inevitabilmente un ridimensionamento, ma rimane ugualmente un veicolo allettante per promuovere il brand di un'azienda.

Le imprese che generalmente investono e hanno optato per l'ambito sportivo rappresentano il 68%.

Come accennato in precedenza, però, spesso queste azioni non rientrano in una strategia di comunicazione integrata con le altre leve del marketing; non è ancora ben definito il ruolo che queste operazioni ricoprono nel contesto delle azioni promozionali

dell'azienda. A tal proposito, interessante è il grafico in figura 1 che ci mostra come la sponsorizzazione sportiva viene considerata dalle imprese.

La maggior parte di esse la vede come una forma di comunicazione istituzionale (30%), ad attribuirvi un ruolo specifico è solamente il 26% delle aziende che vi investono; 21% la ritiene un mezzo per pubblicizzare il prodotto. Sono pochi coloro che la assimilano ancora al mecenatismo (1%), mentre il restante 22% considera la sponsorizzazione una delle attività specifiche del marketing.

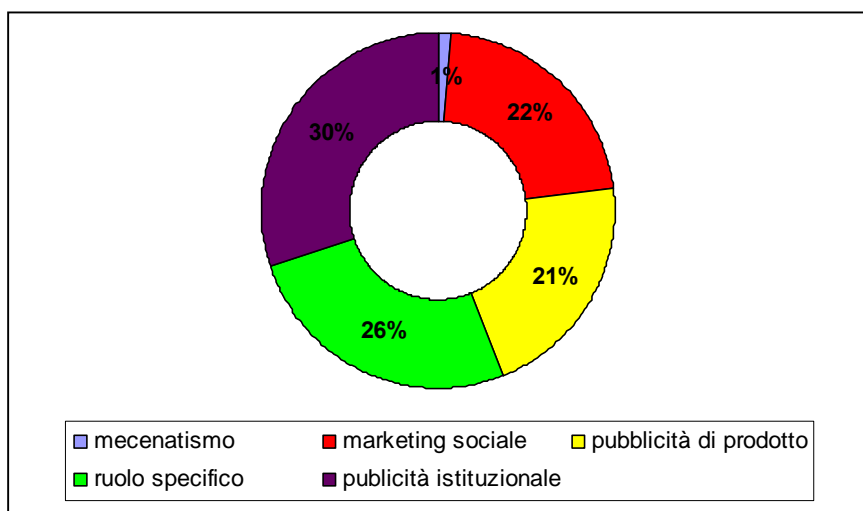


Figura1: Forma di comunicazione a cui viene associata la sponsorizzazione (Fonte: Nelli, 2000).

Il valore degli spot televisivi trasmessi durante la trasmissione di eventi sportivi, dalle partite della serie A di calcio, ai Giochi Olimpici, ai gran premi di Formula Uno, non è paragonabile a quello di altre fasce orarie. Questo è da ritenersi un elemento determinante per il coinvolgimento degli sponsor.

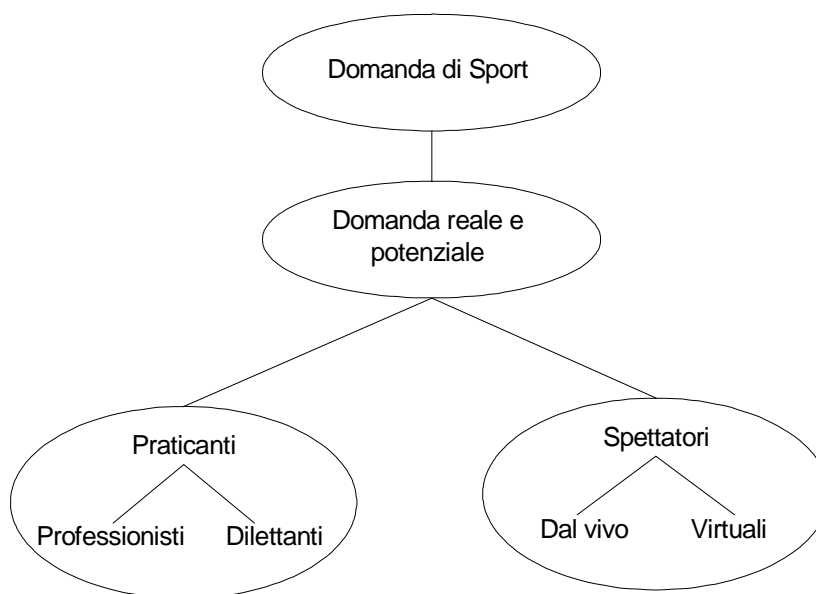
Inoltre, come accertato, lo sport, quale elemento dell'industria del tempo libero, è uno dei comparti più dinamici dello sviluppo dei consumi privati, per ciò le potenzialità delle sponsorizzazione sono ancora ampiamente inesprese a causa di media e aziende che continuano a investire solamente su sport di massa come i motori e il calcio. È necessario uscire dal circolo vizioso che vede protagonisti sport di massa sempre più "affollati" di sponsor che, da un lato non consentono una buona trasmissione del messaggio pubblicitario, e dall'altro presentano costi d'accesso sempre più elevati.

Per questo motivo è interessante analizzare come il pubblico vive lo sport, sia nella pratica che nella fruizione da spettatori. Il CONI e l'ISTAT hanno sviluppato un ottimo quadro generale.

3.6 LA DOMANDA DI SPORT²⁸

Come per le aziende, anche le organizzazioni sportive che intendono stringere questo genere di relazioni, accordi o contratti, al fine di elaborare un buon piano di sponsorizzazione, devono necessariamente conoscere la domanda a cui si rivolgono. La domanda è l'insieme di tutte quelle persone che mostrano dei bisogni da soddisfare e per una società sportiva è essenziale identificare la domanda reale e potenziale in modo da analizzare le caratteristiche degli individui a cui sono destinati i servizi.

Nei paragrafi successivi cercheremo di approfondire la definizione di “domanda di sport” per comprendere come le persone utilizzano e “consumano” lo sport.

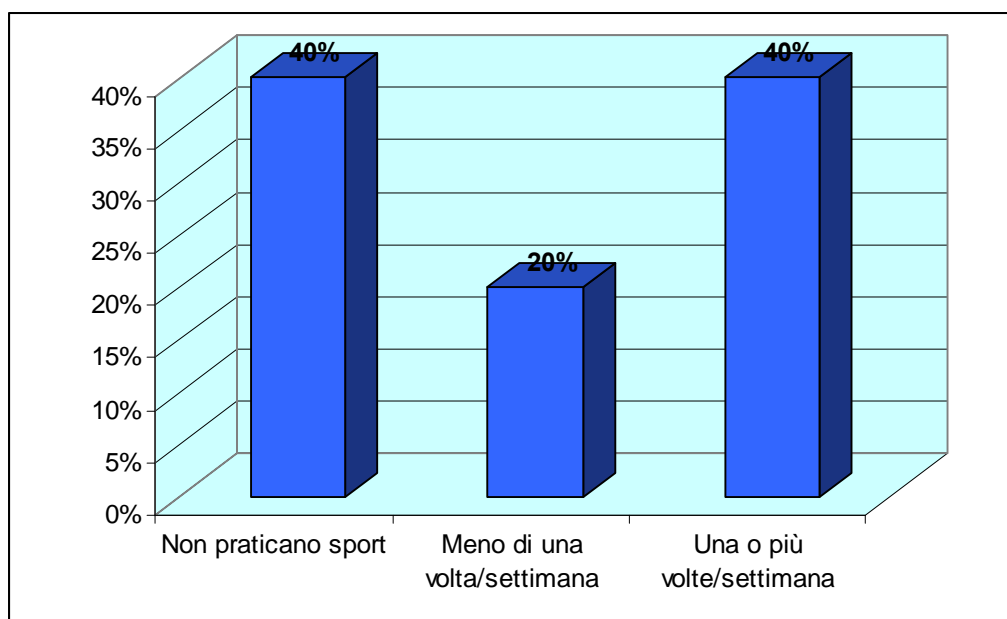


Innanzitutto le persone che richiedono sport si possono distinguere tra domanda reale e quindi concreta, e potenziale, cioè quella che ancora si deve esprimere. Per entrambe le dimensioni la distinzione principale che emerge è tra praticanti e spettatori.

I praticanti comprendono tutte quelle persone che fanno sport: in questo caso i bisogni da soddisfare possono essere svariati, dalla necessità di competizione, al desiderio di fare nuove conoscenze, alla ricerca del benessere. A seconda delle motivazioni che spingono le persone la distinzione successiva sarà tra praticanti professionisti, per cui lo sport rappresenta il proprio lavoro e dilettanti, coloro che generalmente, riservano alla pratica sportiva un ruolo di secondario rispetto all'occupazione primaria.

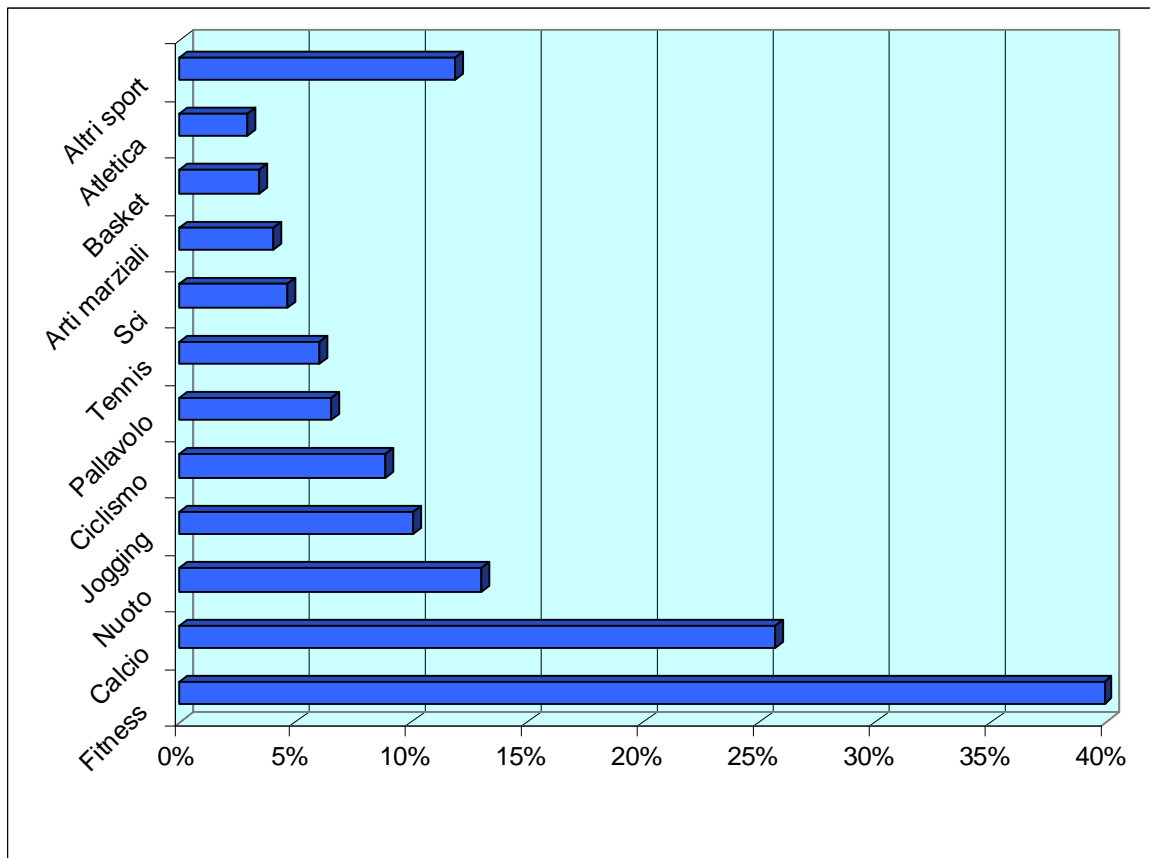
²⁸ P. Zagnoli – E. Radicchi, *Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione*, 2005.

Negli ultimi anni, il numero di coloro che praticano sport o attività fisica, in Italia, ha visto un aumento incoraggiante: secondo L'Osservatorio Statistico per lo Sport del CONI, nel 2004 il 40% della popolazione (23.000.000 circa) dichiarava di praticare sport una o anche più volte alla settimana; cifra simile a coloro che definiremo sedentari, solo un 20% (11.000.000 circa) afferma di fare sport meno di una volta a settimana.



La causa dell'aumento del numero degli sportivi è da rintracciare nel forte valore socializzante delle discipline, ma anche nel cambiamento delle abitudini di vita delle persone, nell'aumento del tempo libero e della vita media delle persone. Questi sono tutti fattori che hanno portato nuove fasce di popolazione, come donne anziane e disabili, ad avvicinarsi all'attività fisica.

Per ciò che riguarda gli sport più praticati, sia l'indagine Istat che quella svolta dalla società SGW nel 2002 ritengono che il 25,7% dei praticanti prediligano il calcio; il secondo studio però prende in considerazione anche le attività di fitness e queste risultano essere addirittura superiori (39,9%), il calcio così risulta al secondo posto seguito dal nuoto (13%), jogging (10,1%), ciclismo (8,9%) e di seguito tutte le altre discipline.



La seconda tipologia di coloro che domandano sport, gli spettatori, possono essere inquadrati come coloro che traggono soddisfazione partecipando “passivamente” allo spettacolo sportivo, da cui però, ricevono una carica emozionale molto soddisfacente.

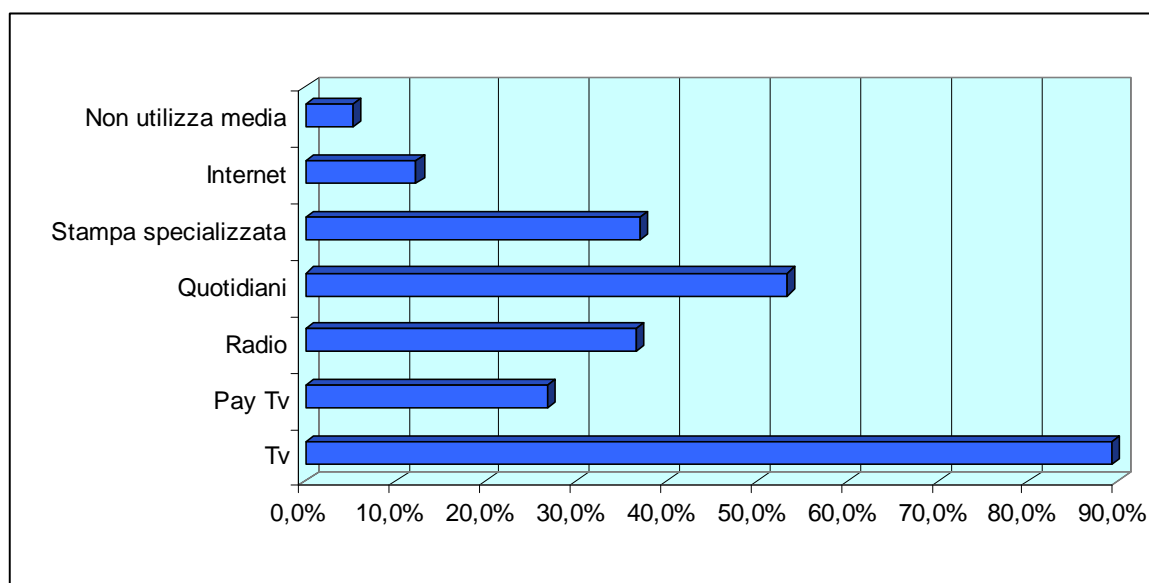
Essi possono distinguersi in spettatori dal vivo o virtuali, cioè che seguono l’evento sportivo tramite la diffusione mediatica. I primi sono essenziali sia per la riuscita della manifestazione sportiva, sia perché possono diventare promotori dello spettacolo verso amici e conoscenti e quindi un forte stimolo per la domanda potenziale. In questa categoria, solitamente gli uomini sono il doppio rispetto alle donne (38,9% contro 14,4) e in prevalenza tra gli 11 e i 24 anni.

Ancora una volta, il calcio risulta lo sport preponderante, i numeri totali di spettatori sono di gran lunga superiori a quelli degli altri sport, inoltre, è l’unico sport che mantiene una percentuale di pubblico costante sia per fasce di età sia per aree geografiche:

| TIPI DI SPETTACOLI SPORTIVI | | | | | |
|------------------------------------|-------------|------------|------------|---------------|-------------|
| CLASSIFICAZIONE | CALCIO | TENNIS | CICLISMO | AUTOMOBILISMO | ALTRO |
| SESSO | | | | | |
| Maschi | 82 | 6,6 | 8,6 | 10,8 | 20,6 |
| Femmine | 54,1 | 8,4 | 5,9 | 5,9 | 41,7 |
| Totali | 74,1 | 7,1 | 7,8 | 9,4 | 26,6 |

Fonte: ISTAT 2000

Coloro che abbiamo definito pubblico virtuale sono, grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, in continua crescita e rappresentano una risorsa fondamentale per le organizzazioni sportive che vogliono sviluppare servizi su misura ad essi ed anche per le aziende che, investendo sullo sport, vogliono colpire uno specifico target. Ad oggi, la televisione in chiaro è ancora il mezzo più utilizzato per seguire lo sport (89,9%); le alternative più interessanti vengono da internet e la sua evoluzione, il broadband internet, che grazie all'utilizzo della banda larga consente di seguire gli incontri sportivi direttamente sul computer.



CAPITOLO 4

LA FEDERAZIONE ITALIANA BASEBALL SOFTBALL

4.1 STORIA E CONFRONTO CON IL MOVIMENTO EUROPEO

Il baseball in Italia ha radici piuttosto distanti, nel 1884, a Livorno si disputò la prima partita tra i marinai della fregata americana Lancaster e i marinai della corvetta Guinnebaug.

Successivamente, complice il periodo storico ricco di immigrazioni e emigrazioni, sempre più spesso si parlava di questo gioco.

Tappa fondamentale, per l'evoluzione del baseball nel nostro Paese è il 1919 quando l'adolescente Mario Ottino, emigrato negli Stati Uniti, porta questo gioco nel Nord Italia. Egli, soprannominato Max Ott, viene ricordato come il padre del Baseball Italiano. Dietro la spinta di questo appassionato si comincia ad organizzare partite "amichevoli" e il suo esempio viene seguito da molti individui che spesso andavano in America proprio per studiare il gioco nel suo contesto originario.

Un ulteriore slancio si ha al termine della seconda guerra mondiale quando gli alleati americani, per occupare il tempo, in particolare nelle zone di Anzio e Nettuno, giocano ai loro sport tradizionali, tra cui il baseball ed il softball.

E' nel 1947 che, sotto la guida di Guido Graziani, si organizza la prima attività ufficiale di softball con la costituzione della Lega Italiana Softball (LIS). All'epoca il Softball era considerato uno sport maschile di crescente importanza, passato rapidamente dalle 5 squadre del 1945 alle 84 del 1947 con 1.260 tesserati.

L'anno successivo, invece, vede ancora una volta Max Ott promotore di un'importante azione: a Milano fonda la Lega Italiana Baseball (LIB).

Nel 1948 entra nel mondo del baseball il Principe Steno Borghese che, a Roma, dà vita all'Associazione Italiana Baseball (AIB). Nello stesso anno, sempre per volere del Principe, si unificano la Lega Italiana Softball (LIS) e l'Associazione Italiana Baseball (AIB) nella Federazione Italiana Baseball Softball (FIBS). Nel periodo successivo il Principe Borghese esprime il volere di completare l'opera di unificazione del "sistema

baseball” cercando di includere nel proprio progetto anche Lega Italiana Baseball (LIB) ma il suo fondatore, Max Ott, rifiuta l’accordo.

Come si può leggere nei documenti storici della Federazione, Ott assieme agli altri fondatori (Milesi, Porrati, D’Orio e Donnabella) scrisse la “Magna Charta” del baseball italiano seguendo la strada dell’indipendenza dalle idee del Principe Borghese; si susseguono così vari tornei sotto la direzione delle due associazioni.

Solo nel 1950 arriva la fusione tra la FIBS e la Lega Italiana Baseball con la costituzione della Federazione Italiana Palla Base (FIPAB) che nel 1970 assume la denominazione di FIBS – Federazione Italiana Baseball e Softball.



Logo attuale della Federazione

L’articolo 1.1 dello Statuto della Federazione Italiana Baseball e Softball enuncia, così, il fine di questa nuova Federazione:

“La Federazione Italiana Baseball Softball, di seguito denominata F.I.B.S., fondata a Bologna il 29 gennaio 1950 è costituita da tutte le società, ed associazioni regolarmente costituite e ad essa affiliate che, senza fini di lucro, praticano gli sport del Baseball e del Softball in Italia”²⁹. Riconosciuta come Federazione effettiva dal CONI nel 1957, da allora svolge un ruolo importante all’interno del panorama sportivo nazionale divenendo uno degli sport in maggiore crescita, capace di portare alto il nome dell’Italia anche nelle manifestazioni internazionali. La partecipazione della squadra nazionale di baseball e softball, ai Campionati del Mondo e al Campionati Europei, inizia in questi anni. I primi risultati si hanno con la vittoria degli Europei a Barcellona nel 1975 e a Grosseto nel 1983. Per quanto riguarda le prime partecipazioni alle Olimpiadi, il baseball viene

²⁹ Statuto della Federazione Italiana Baseball e Softball; Approvato dalla Giunta Nazionale del CONI con provvedimento n°607 del 17 Dicembre 2004.

introdotto, innanzitutto, sottoforma di spettacolo nel 1912 a Stoccolma, per poi rinnovarsi a Berlino (1936), Helsinki (1952), Melbourne (1956) e Tokyo (1964)³⁰.

Nel 1984, in occasione dei giochi di Los Angeles, il baseball rientra tra le competizioni ufficiali e ad aggiudicarsi la medaglia d'oro è il Giappone.

Nello specifico, l'Italia è riuscita a partecipare alla dimostrazione olimpionica di Los Angeles e partecipare ufficialmente da Barcellona 1992, di seguito i posizionamenti da quella data in avanti:

| OLIMPIADI | 1°CLASSIFICATA | ITALIA |
|------------------|-----------------------|---------------|
| Barcellona 1992 | Cuba | 7° |
| Atlanta 1996 | Cuba | 6° |
| Sydney 2000 | USA | 6° |
| Atene 2004 | Cuba | 8° |

Il Softball, invece, è sport dimostrativo ad Atlanta nel 1996, anno in cui vincono gli Stati Uniti, e diventata sport ufficiale solamente nel 2000 a Sydney, con successo ancora degli USA.

L'Italia ha partecipato per la prima volta a Sydney proseguendo la sua avventura ai Giochi Olimpici di Atene 2004 dove si è aggiudicata un sesto posto. Entrambe le edizioni dei Giochi hanno visto primeggiare gli Stati Uniti d'America.

| OLIMPIADI | 1°CLASSIFICATA | ITALIA |
|------------------|-----------------------|---------------|
| Sidney 2000 | USA | 5° |
| Atene 2004 | USA | 6° |

Pechino 2008 rappresenterà l'ultima occasione per vedere Baseball e Softball ai Giochi Olimpici. Infatti il CIO ha deciso per l'esclusione delle due discipline a partire dall'edizione di Londra 2012, probabilmente a fronte dello scarso ritorno in termini di pubblico e di interesse mediatico, e quindi di credibilità, che questi sport hanno riscontrato in Europa.

³⁰ www.ibaf.com , sezione Olimpiadi.

Come noto, dalle Olimpiadi arrivano i fondi per sostenere lo sviluppo dei vari sport a livello nazionale, la riduzione dei fondi olimpici rappresenterà un problema per l'espansione del baseball, non solo in Italia, ma in tutto il mondo.

A fronte di queste osservazioni, analizziamo brevemente come si è inserito il baseball nel vecchio continente e come è visto dalla popolazione.

Sin dagli anni Novanta, il baseball ha riscosso notevole interesse in Olanda e in Italia. Al tempo stesso, questo sport risulta poco praticato in Francia, Germania e Regno Unito, dove sta comunque registrando una moderata crescita. *“In Europa,”* ha detto il vice presidente della Major League Baseball International, Paul Archey, *“l'Italia e l'Olanda sono i Paesi dove il baseball è più popolare, mentre la Germania è da considerarsi la nazione con la crescita più veloce a livello giovanile anche se i Cechi hanno mostrato ottimi miglioramenti”*³¹.

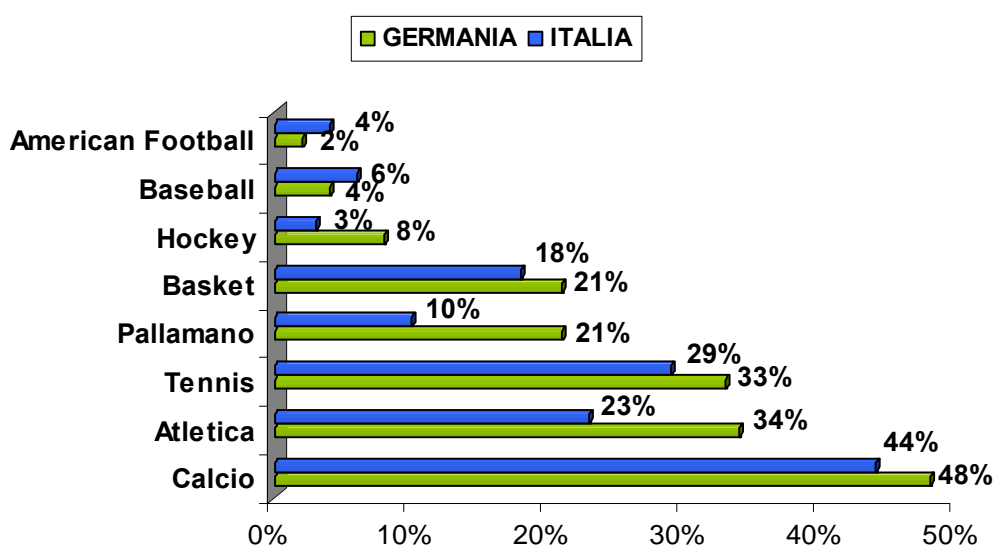
Negli anni a cavallo tra il Novecento e il Duemila, la MLB (Major League Baseball) ha ideato vari progetti di marketing per pubblicizzare e favorire lo sviluppo del baseball in Europa. Oltre alla sponsorizzazione di programmi, tornei, clinic giovanili e partite di esibizione (precampionato e regular season) nelle più grandi città europee, nel 2003, la Major League ha effettuato uno studio di fattibilità per la possibile organizzazione di una European Baseball League (EBL) strutturata in franchigie. L'idea si è rivelata fin da subito di difficile attuazione date le numerose problematiche riscontrate e per questo il progetto non è mai andato in porto.

Il panorama sportivo europeo, infatti, si presenta come una sorta di oligopolio tra un numero ristretto di discipline che lasciano poco spazio alle altre, sia in termini di visibilità mediatica, che per l'interesse delle persone, praticanti o spettatori nonché delle aziende sponsor. Per la nostra analisi, tuttavia, appare interessante esaminare, in sintesi, i risultati della ricerca effettuata dalla Major League in Europa al fine di comprendere la “reputazione” di questo sport.

³¹ Jozsa Frank P. Jr., “Baseball, Inc. – The National Pastime as Big Business”, McFarland & Company, 2006, Part III. International Relations, Organized Baseball in Foreign Countries.

I mercati presi in considerazione furono Italia (un campione di 511 persone) e Germania (un campione di 500 persone). I dati di nostro interesse sono sintetizzati di seguito³²:

1. Lo sport che registra il maggior numero di appassionati (fan) è il calcio in entrambe le nazioni, seguito quasi inaspettatamente, dall'atletica e dal tennis. Se si inseriscono in questa tabella gli sport cosiddetti "americani" (basket, baseball, Football e Hockey) il più seguito è nettamente il basket (21% in Germania e 18% in Italia).



2. Entrambi i campioni esaminati hanno evidenziato una serie di caratteristiche associate al baseball che possiamo considerare come valori positivi e negativi di questo sport:

| Valori Positivi | Valori Negativi |
|---------------------------|------------------------|
| <i>Tradizionale</i> | <i>Noioso</i> |
| <i>Dà assuefazione</i> | <i>Pochi giocatori</i> |
| <i>Preciso</i> | <i>Doping</i> |
| <i>Suggestivo</i> | <i>Troppe regole</i> |
| <i>Facile da capire</i> | <i>Sconosciuto</i> |
| <i>Gioco per famiglie</i> | <i>Incomprensibile</i> |
| <i>Avvincente</i> | <i>Difficile</i> |
| <i>Abile</i> | <i>Lento</i> |

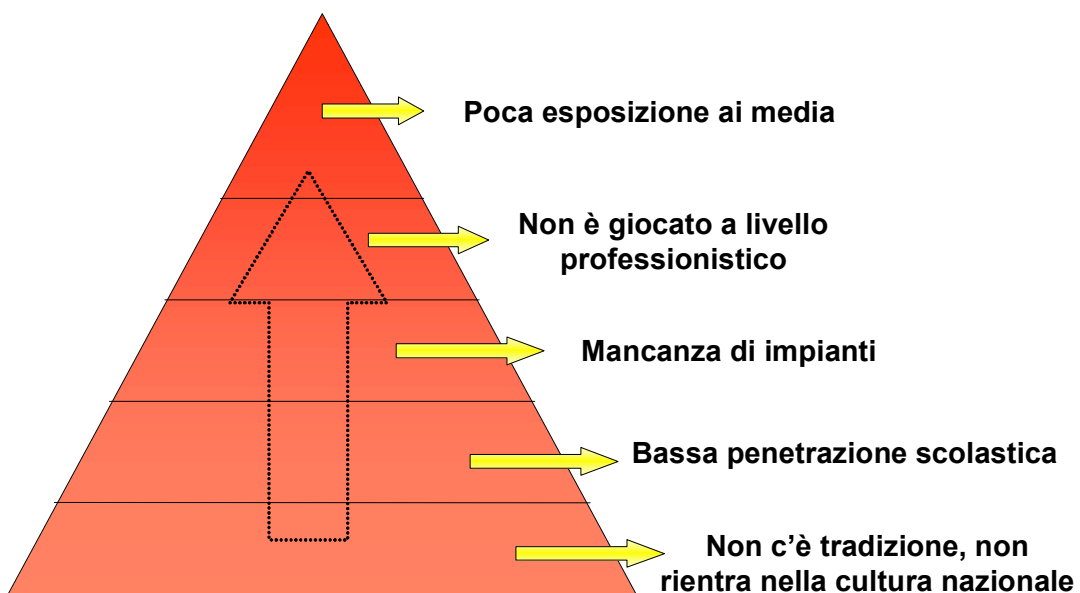
³² Mori, "Assessing the Concept of a European Baseball League", Research conducted in Germany and Italy, Report of Findings, 2 December 2003.

| | |
|------------------------|-------------------|
| <i>Soggetto a film</i> | <i>Complicato</i> |
|------------------------|-------------------|

3. Sono state individuate precise motivazioni per le quali il baseball non risulta popolare come altri sport, non necessariamente nati in Europa.

Sicuramente la poca attenzione riservata dai media non aiuta la penetrazione tra gli spettatori, di sport in generale, che probabilmente sarebbero curiosi di conoscere questa disciplina.

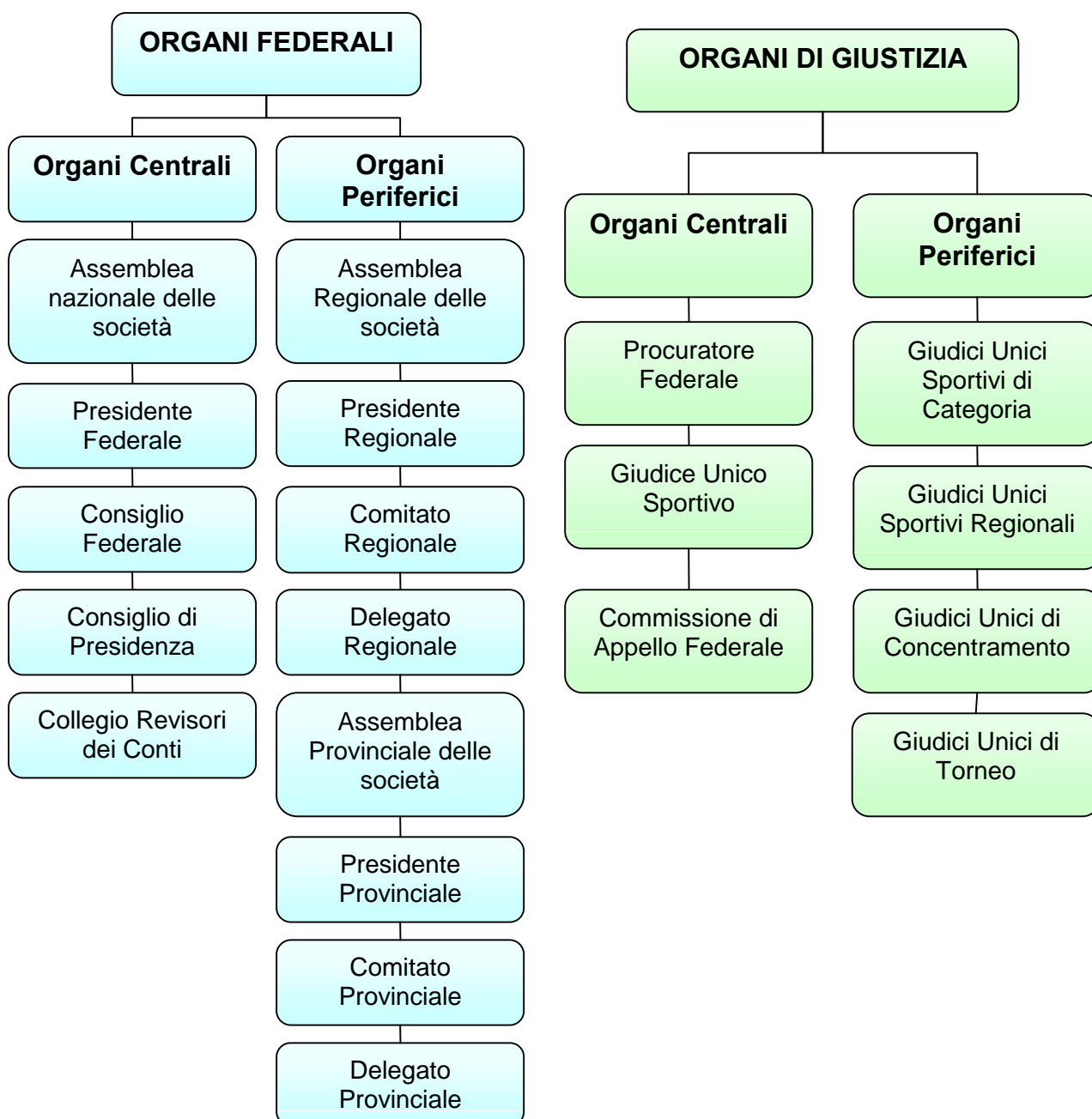
In secondo luogo, la mancanza di squadre professionistiche e di campioni, associata alla carenze degli impianti, non fa altro che favorire l'anonimato di questo sport che si vede privato di importanti vie di penetrazione del mercato sportivo. Anche un maggior inserimento nei circuiti scolastici sarebbe un interessante punto di partenza, ma la qualità che ritengo fondamentale, e che manca nel vecchio continente, è certamente la tradizione del "batti e corri", la sua integrazione nella cultura nazionale; l'aspetto probabilmente più difficile da costruire, ma che potrebbe nascere dalla sinergie tra tutti i fattori precedenti.



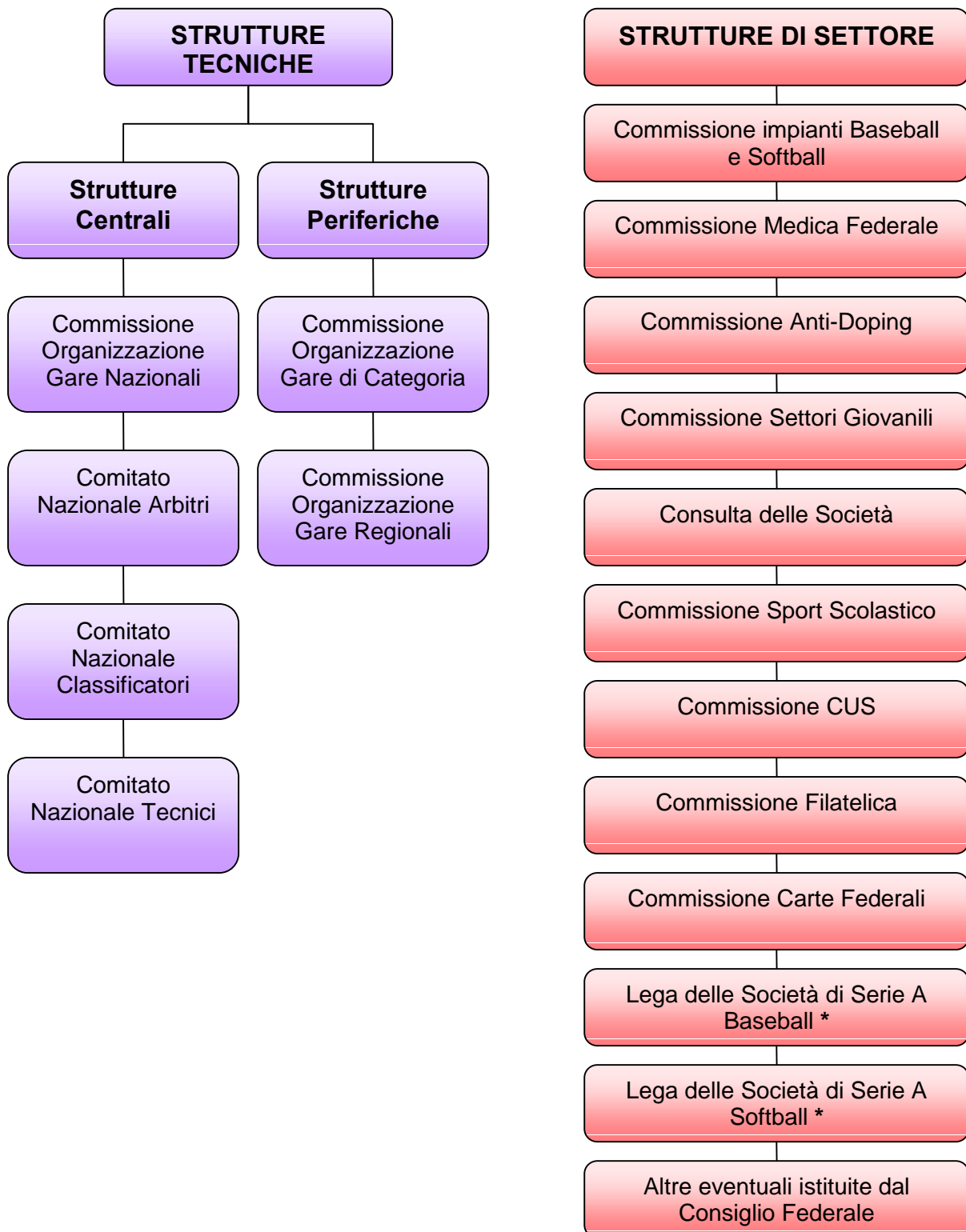
4.2 LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DELLA FEDERAZIONE

Come tutte le Federazioni Sportive Nazionali, la FIBS, per gestire la propria attività si è strutturata in maniera settoriale; secondo lo statuto federale, articoli 18 e seguenti, essa è organizzata principalmente in *Organi e Strutture* ognuna delle quali presenta specifiche caratteristiche e compiti. Gli Organi si suddividono in *organi federali* ed *organi di giustizia* e a loro volta in *centrali* e *periferici*, mentre le Strutture si dividono in *strutture tecniche* e *strutture di settore*. Per una comprensione più immediata dell'organizzazione interna della Federazione sono di aiuto gli schemi riassuntivi seguenti.

A. GLI ORGANI della FEDERAZIONE



B. LE STRUTTURE della FEDERAZIONE



* qualora richieste dai $\frac{3}{4}$ delle stesse

Da tale schematizzazione si comprende al meglio come la natura dilettantistica delle istituzioni sportive italiane sia alla base anche della loro organizzazione interna. Per esempio, la corrispondente “federazione” americana, la Major League Baseball, mostra una struttura tipica delle aziende profit con aree funzionali come Baseball Operations, Business, Labor Relations & Human Resources, Finance, Administration.

4.3 LE ATTIVITA' DELLA FEDERAZIONE ITALIANA BASEBALL SOFTBALL³³

Per comprendere al meglio la rete dei rapporti con le aziende che, in vari modi sostengono la Fibs, ritengo necessario dipingere un quadro delle principali attività organizzate dalla Federazione nel 2007³⁴, per non rendere troppo caotico il quadro non vengono riportati i campionati nazionali giovanili e senior minori³⁵.

4.3a. Attività internazionale

Baseball: il primo evento internazionale vede impegnati i club nella Coppa Campioni che in giugno si terrà a San Marino.

In agosto, in occasione del 2° Trofeo Caffè Almetti - Italian Baseball Week, Italia, Cuba, Chinese Taiwan e una selezione di universitari della Florida si sfideranno sui campi dell'Emilia Romagna, Veneto e Lombardia.

L'Europeo, che si disputa a settembre in Spagna rappresenta la grande occasione per raggiungere la qualificazione olimpica che tutto il sistema si spera di ottenere. novembre: il 37° Campionato Mondiale è sicuramente l'evento di maggior prestigio dell'intera annata agonistica.

Softball: maggio campionato Europeo ad Amsterdam. Giugno qualificazione olimpica in Friuli Venezia Giulia.

4.3b. Attività nazionale

Baseball: ad aprile ha inizio il Campionato Italiano di Serie A1 (Italian Baseball League) organizzato con 3 incontri settimanali tra le 8 squadre top per un totale di 168 incontri. Il

³³ Cfr. Allegato A

³⁴ Per non rendere troppo caotico il quadro non vengono riportati i campionati nazionali giovanili e i campionati senior minori.

³⁵ Per l'elenco completo dei campionati e delle attività federali consultare il sito www.fibs.it.

campionato si concluderà con le 20 gare, circa, dei playoff (Italian Baseball Series) nel mese di agosto.

Softball: la regular season del campionato italiano di serie A1 si disputa da Marzo, mentre i playoff iniziano a settembre.

4.3c. Attività giovanile

In luglio si svolge il VI Torneo delle Regioni Baseball e Softball, a cui partecipano circa 1.000 atleti delle selezioni regionali italiane.

Il III Trofeo Topolino Baseball e Softball - V Kenko International Youth Gala “Mundialito”, invece, vedrà in agosto la partecipazione di 800 atleti da tutto il mondo.

4.3d. In collaborazione con MLB

Come accennato in precedenza il rapporto tra Fibs e MLB è piuttosto ricco di sfaccettature, esso verrà approfondito nel paragrafo 4.4b; ad ora sottolineo solamente l’ingente quantità di progetti che i due enti hanno ideato in sintonia al fine di perseguire gli obiettivi di entrambi.

- Accademia Italiana di Baseball e Softball

L’esperienza che, negli anni, il baseball ha sviluppato in questo campo porta ad affermare che si possono conseguire risultati molto significativi nello sviluppo tecnico dei giocatori attraverso programmi residenziali di istruzione di alto livello.

Il progetto Accademia F.I.B.S. è nato tra il 2003 e il 2004 con sede nel Centro di Preparazione Olimpica (C.P.O.) di Tirrenia. Dall’idea di partenza di un’ambiente finalizzato alla preparazione dei migliori prospetti di baseball e softball, esso è diventato la vera porta di ingresso della MLB in Italia facendosi portatore di nuove ideologie e impegni.

Dalla sinergia con la Major League sono scaturiti i parametri e gli obiettivi tecnici e organizzativi per fare entrare a tutti gli effetti l’Accademia F.I.B.S. nel Programma di sviluppo internazionale della Major League.

La Major League Baseball e la F.I.B.S. hanno quindi siglato un accordo per la conduzione congiunta dell’Accademia Italiana che è diventata così un progetto pilota tecnico-organizzativo a livello europeo.

Attualmente, la MLB offre un certo numero di borse di studio e stipendia due tecnici residenti, presenti a tempo pieno nel Centro, per un totale di 175.000 dollari, finanziando, in questo modo, circa la metà del budget totale dell’Accademia.

- Major League Baseball European Academy

Nell'agosto 2005 e 2006, il Centro di Tirrenia ha ospitato la prima e la seconda edizione della Major League Baseball European Academy (MLBEA), un programma completo di istruzione di 3 settimane per circa 60 giocatori selezionati (tra i 16 e 18 anni) e 20 allenatori venuti da diversi paesi dell'Europa e dell'Africa.

La MLBEA è stata condotta in entrambe le edizioni dallo staff della MLB International, in cooperazione con consulenti per lo sviluppo del gioco, allenatori, scouts e una rappresentativa dello staff della FIBS. La MLBEA è uno dei tanti programmi internazionali della MLB e l'ottima dotazione strutturale del Centro sta giocando un ruolo fondamentale per la sottoscrizione di un accordo pluriennale tra la MLB e la FIBS che ha come oggetto l'organizzazione delle prossime edizioni della MLB European Academy sempre a Tirrenia.

- Progetto Pitch, Hit and Run

Si tratta di un progetto internazionale della MLB dedicato alle scuole, esso è destinato agli alunni del secondo ciclo della scuola primaria e le attività proposte, in perfetta sintonia con le finalità scolastiche, intendono sviluppare le capacità motorie degli allievi senza sottovalutare l'aspetto pedagogico.

In Italia, il progetto si concretizza attraverso cicli di 4 o 6 settimane di attività con una lezione settimanale, ad ogni scuola aderente al progetto viene fornita dalla MLB e dalla F.I.B.S. una serie di risorse che vanno dal materiale didattico cartaceo ad utilizzo sia degli insegnanti che degli allievi, supportato da una videocassetta, alla formazione degli insegnanti tramite un apposito corso tenuto da docenti della F.I.B.S. e, infine, un kit di attrezzatura per poter svolgere efficacemente l'attività che consiste in una mazza in gommapiuma, una mazza in plastica, 6 palline in gomma soffice, 6 palline incrediball e un tee.

- MLB Road Show

È la maggiore attività di *experience marketing* che MLB e F.I.B.S. organizzano in Italia; grazie ad un gonfiabile centinaia di persone possono provare l'emozione di battere e lanciare una palla da baseball con l'assistenza di animatori appositamente preparati, in contesti del tutto inusuali come le piazze, i centri commerciali o durante grandi eventi sportivi.

- Progetto Verde - Azzurro

Il progetto, in sostanza, consiste nello sviluppo di rappresentative regionali per la partecipazione al “mundialito” (Trofeo Topolino). E’ opinione comune che il progetto verde-azzurro rappresenti un’ottima opportunità di sviluppo tecnico per atleti appartenenti alle categorie ragazzi e cadetti che un domani potrà sfociare in un’esperienza più completa all’interno dell’Accademia.

La Major League Baseball rappresenta in questo caso, un partner di eccellenza che crede fortemente allo sviluppo del progetto e per tal motivo ogni anno copre più del 60% del budget necessario.

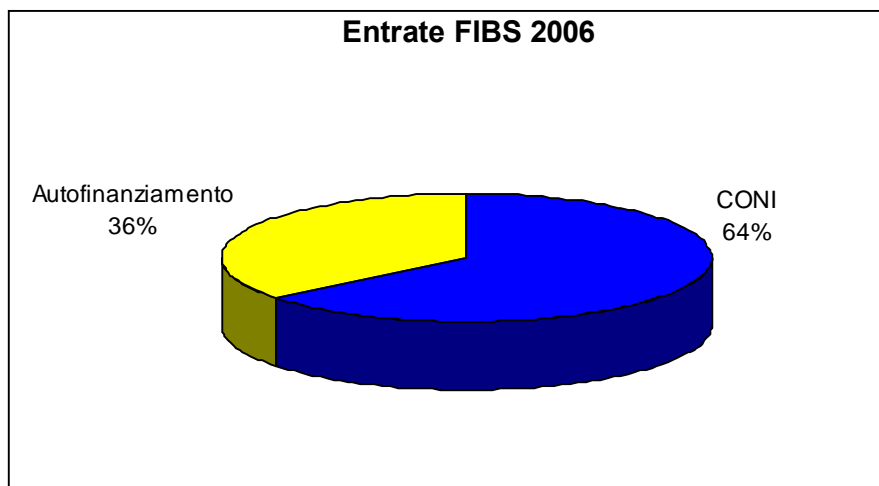
4.4 IL MARKETING DELLA FEDERAZIONE BASEBALL SOFTBALL

4.4a. Sponsorizzazioni

Gli obiettivi che negli ultimi anni si è prefissata la Federazione Baseball Softball sono diversi: riportare il baseball ai livelli di supremazia continentale, affermare il softball, e contemporaneamente sviluppare il patrimonio atletico italiano potenziando al massimo l’attività agonistica di base ed i settori giovanili. Dopo aver descritto le principali attività caratterizzanti, necessarie per raggiungere tali obiettivi, di fondamentale importanza è esaminare la suddivisione delle entrate: il bilancio, infatti, è il principale strumento operativo, gestionale e politico, attraverso il quale il Consiglio Federale pianifica e dispone l’attività istituzionale.

Seguendo le linee guida del nostro studio, analizzeremo in particolar modo gli accordi di sponsorizzazione che la federazione ha intrapreso con aziende che abbiamo definito di settore o extrasettore.

Come evidenzia la figura seguente, la quota più rilevante delle entrate della FIBS proviene dal sostentamento operato dal CONI per il funzionamento, l’attività di preparazione olimpica e i protocolli di scambio, quota che rappresenta più della metà delle entrate totali della Federazione (64%) poco meno di 3 milioni di euro.



Negli ultimi anni si è registrato un importante incremento degli introiti provenienti dagli Enti locali: contributi delle Regioni, dei Comuni e delle Province, destinati ai Comitati Regionali. Questo trend denota una attività propositiva degli organi periferici FIBS e di un positivo entusiasmo dei dirigenti locali che iniziano ad integrarsi sempre più con il modello del decentramento operato da questa Federazione.

All'interno della voce "autofinanziamento" troviamo, innanzitutto, le quote di tesseramento; è rilevante sottolineare che da diversi anni la politica della Federazione è sempre stata rivolta al mantenimento di prezzi bassi (mediamente inferiori a quelli di molte altre Federazioni); nei prossimi anni si è prefissato un aumento di tali quote di circa il 25% in modo da continuare a non gravare eccessivamente sui tesserati, ma anche di rendere più rilevante questa forma di sostentamento.

Alla voce "autofinanziamento" possiamo far rientrare anche tutte le entrate, finanziarie o di beni, derivanti dagli accordi di sponsorizzazione.

Analizziamo ora, tali rapporti cercando di applicare le categorie di sponsor che abbiamo descritto in precedenza.

Prima di tutto va sottolineato che esistono diversi accordi e quindi diversi sponsor a seconda che si trattino le squadre *nazionali juniores*, *under 21/universitari* e *seniores* sia di baseball che di softball oppure le nazionali cosiddette "minori" delle categorie cadetti e ragazzi di baseball (*progetto verde-azzurro*) e di softball (*progetto verde-rosa*).

Il primo gruppo di squadre nazionali dispone di una rosa molto nutrita di sponsor che suddividiamo come segue.

- **Sponsor Tecnici:** sono le aziende che producono materiale tecnico e con le quali la federazione ha instaurato dei rapporti diretti. Tra queste vi sono *Majestic*, azienda produttrice delle divise, e *New Era* per i cappelli: entrambe investono nel baseball da anni tramite la MLB e la scelta di unirsi alla Federazione italiana è nata come volontà di inserirsi in un mercato nuovo con un prodotto qualificato e di valore. *Rawlings* fornisce il materiale protettivo e la palla per gli eventi speciali, in Italia è distribuita da *Macron* con cui la Federazione collabora spesso. *Appiè* è un'azienda italiana sponsor della società sportiva di Matino che ha deciso di seguire le nazionali con la fornitura delle calze. Tutti i contratti sono di durata quadriennale (2005-2008). La Federazione ha deciso di non creare rapporti di sponsorizzazione per le forniture di materiali come mazze, guantoni, scarpe e occhiali poiché questi attrezzi incidono notevolmente sulla prestazione dell'atleta ed è lasciata a loro la possibilità di scegliere a quali marchi legarsi anche se *Rawlings* e altre aziende mettono a disposizione una serie di mazze ad uso facoltativo.

- **Partner:** sono aziende o enti che supportano la Federazione con contributi finanziari o con la fornitura di prodotti, ma con le quali si sono sviluppati anche accordi di strategia e sviluppo, è questo il caso della *Major League Baseball* come si evince dai progetti tecnici descritti nel paragrafo 4.3d e anche dagli accordi di marketing a cui sarà dedicato il paragrafo 4.4b. In questa tipologia di partner rientra anche *Macron*, azienda bolognese operante nel settore dell'abbigliamento tecnico sportivo, che svolge per la Federazione un'attività di tramite con altre aziende da essa distribuite.

- **Fornitori:** sono le cosiddette aziende extrasettore che forniscono merci non prettamente destinate all'attività agonistica. È questo il caso di *Mabro*, azienda grossetana di abbigliamento maschile che fornisce l'abito formale della Nazionale maschile, così come *Dino Bigioni* le scarpe abbinare. Per quanto riguarda il Softball le calzature da riposo sono fornite da *Ringor*, mentre vi un accordo con *Atec* per la fornitura di macchinari per l'allenamento (lancia palle, gabbie etc).

Passando agli accordi di sponsorizzazione delle selezioni Verde-Azzurro e Verde-Rosa che comprendono dieci squadre nazionali (tre squadre cadetti e 2 ragazzi e altrettante femminili delle stesse categorie) possiamo suddividerli così:

- **Sponsor Tecnici:** *Loud* riveste il ruolo di *Macron* per quanto riguarda l'abbigliamento, mentre *Wilson* è assimilabile a *Rawlings* per la palla, ma si occupa anche delle divise e del materiale protettivo.

- **Fornitori:** tra questi troviamo aziende del settore sportivo come *Kenko* con cui dal semplice contratto di fornitura della palla ufficiale in tutte le manifestazioni giovanili, si è arrivati ad una vera sinergia che ha portato Kenko a diventare il main sponsor del “Kenko International Youth Gala” il più importante appuntamento giovanile a carattere internazionale; un’occasione di grande prestigio per testare la palla sul più alto numero possibile di squadre (19 le Nazioni presenti all’edizione 2007 per un totale di 41 squadre). Infine, tra le aziende extrasettore abbiamo *Montebovi* che rappresenta l’azienda di snack ufficiale presente a tutti gli eventi giovanili che, nel 2007, ha deciso di sostenere l’Italian Series (i playoff di serie A1) e *Ethic Sport*, azienda specializzata nella produzione e distribuzione di integratori alimentari che, secondo le direttive della Commissione Medica Federale, segue le nazionali maggiori e i ragazzi dell’Accademia di Tirrenia per tutto l’anno.

4.4b. MLB

Dal paragrafo 4.3d abbiamo compreso la dimensione del legame tra MLB e F.I.B.S.; i principali obiettivi che questo rapporto si prefigge di raggiungere sono innanzitutto lo sviluppo del baseball in Italia, la creazione di un nuovo segmento di mercato rivolto all’intrattenimento, e non ultimo, l’inserimento della Major League, quale azienda a tutti gli effetti, in questo potenziale mercato. Entrambe le parti credono fortemente nelle loro capacità e le azioni intraprese in tal senso, al di là delle attività “tecniche-agonistiche”, sono svariate, soprattutto a fronte delle elevate abilità organizzative e di marketing di cui dispone la MLB.

Possiamo delineare tre fronti su cui si snoda la relazione F.I.B.S. - Major League: in primo luogo lo sviluppo dell’accademia di Tirrenia. Come abbiamo già accennato essa sta ricoprendo un ruolo sempre più di prim’ordine a livello di preparazione degli atleti nazionali e internazionali; ormai la MLB si può definire un “socio prioritario” che la sostiene con un finanziamento annuo pari al 50% del budget.

Un altro progetto alla cui realizzazione si richiede un grande impegno da parte della MLB è sicuramente la realizzazione di un campionato professionistico in Italia (Italian Baseball League) denominato anche “*progetto franchigie*”.

La costituzione di una lega professionistica di baseball in Italia è un progetto molto ambizioso e di ingente complessità di cui si discute da tempo, che si è concretizzato e ha cominciato a muovere i primi passi formali.

A livello finanziario la Federazione e la Major League stanno collaborando alla stesura del business plan e ad una valutazione della partecipazione finanziaria della MLB stessa, valutazione che sarà anche necessaria per il reperimento di “finanziatori esterni”.

Sul fronte sportivo, la nuova lega rappresenta una rivoluzione del sistema sportivo nazionale senza precedenti, si pensa a un’integrazione a livello provinciale delle squadre in modo da formare un sistema piramidale (con al vertice la squadra professionistica e alla base un ampio bacino di società e atleti) che combatta la dispersione dei giocatori e ne favorisca la crescita. Una rete tra le squadre di vertice e quelle inferiori che lavori in sintonia, che permetta il “libero scambio” di giocatori in modo da favorire chi sta crescendo e non perdere coloro che incontrano qualche difficoltà fisica o psicologica che sia.

Infine, la componente organizzativa è di fondamentale importanza, proprio perché si vuole pensare al baseball come prodotto, al pubblico come cliente, per creare questo business è necessario che le stesse società partecipanti adottino un unico approccio di business. Creare un coordinamento unico tra esse, sviluppare progetti in sinergia, accordi di sponsorizzazione unici, sono sicuramente i primi passi in questa direzione: l’esempio più immediato, e in parte già attuato, è una linea di merchandising unica per tutte le società.

Il terzo progetto “disegnato a quattro mani” è la costruzione di una stadio a Roma.

Da sempre un fiore all’occhiello dell’attività internazionale MLB, è l’organizzazione di partite di esibizione, precampionato e regular season di squadre della Major League nelle principali città del mondo.

In Italia, la MLB si sta impegnando per arrivare alla costruzione di un impianto, a Roma, in grado di ospitare incontri di regular season americana e dall’edizione 2013 anche partite del World Baseball Classic. Da parte sua la F.I.B.S. si è ormai impegnata anche nei confronti del Comune di Roma per quella che sarà la gestione ordinaria dell’impianto.

Oltre a questi piani la MLB fornisce costantemente un supporto all’attività di comunicazione della Federazione, innanzitutto investendo nel marketing plan preventivo e, secondariamente, mettendo a disposizione il proprio know-how in questo settore che, con l’esperienza decennale nel settore del marketing, più precisamente del marketing esperienziale, ha portato la MLB a essere una delle più grandi “aziende multinazionali di sport”.

4.4c. Comunicazione

Aldilà della segmentazione degli sponsor, la Federazione Italiana Baseball Softball ha instaurato una serie di accordi con i cosiddetti *media partner* con l'obiettivo di creare una rete di comunicazione molto ampia, variegata e soprattutto costante. Possiamo suddividere i *media partner* in tre categorie a seconda del mezzo di comunicazione considerato: Tv, Stampa e Web.

- Circuito Televisivo

Il partner ufficiale è *Rai Sport Satellite* a cui è garantito il diritto della messa in onda in diretta delle gare di campionato e degli eventi con protagonista la nazionale maggiore che si svolgono in Italia. Per quanto riguarda gli eventi internazionali la trattativa per la cessione dei diritti tv si svolge di volta in volta con le diverse emittenti.

Nella stagione appena conclusasi Rai Sport ha garantito la trasmissione di 14 partite della regular season (il giovedì sera), quasi sempre in versione integrale; 4 incontri delle semifinali e 5 delle finali che si sono giocate al meglio delle 7 partite (i due incontri rimasti scoperti sono stati ceduti dalla RAI stessa alla tv toscana Maremma Channel, in questo modo la copertura dell'evento è stata totale).

La Federazione ha intrapreso un secondo progetto volto a coinvolgere circa 20 *televisioni private* di livello locale. L'accordo prevede la trasmissione, nei giorni dal martedì al venerdì, di una sintesi di un'ora della partita trasmessa in diretta dalla RAI. La F.I.B.S. stessa fornisce, ad ogni emittente del circuito, il video dell'incontro in formato dvd completo di telecronaca, tre spazi per le interruzioni pubblicitarie e, infine, si riserva di inserire alcuni marchi pubblicitari nella grafica e di nominare la sigla con uno o più dei propri partner commerciali.

Se osserviamo la dislocazione delle emittenti che hanno partecipato al progetto possiamo evidenziare un'eccellente copertura del territorio nazionale con un ottimo ritorno in termini di immagine e visibilità.

ABRUZZO E MOLISE

Teleponte
Telemolise
TLT Molise

CALABRIA

Reggio TV

EMILIA ROMAGNA

Telelibertà
Tv Parma
TRC/Video Modena Telestar
San Marino RTV

LAZIO

Tele In
Teleobiettivo

**FRIULI
VENEZIA GIULIA**

Telepordenone

LOMBARDIA

Trs TV
Video Star

PIEMONTE

Video Novara
Teleritmo

PUGLIA

Teleradio Erre

SARDEGNA

Antenna 1

SICILIA

D2 Television

TOSCANA

Tele Tirreno
TV 9

Oltre alla trasmissione della Italian Baseball League, un'iniziativa firmata MLB che ha riscosso notevole successo tra gli spettatori del circuito delle tv private è stata la trasmissione di 24 incontri di Major League.

Da qualche anno la NASN³⁶ possiede i diritti televisivi della MLB con l'accordo che nei Paesi in cui essa non intende intervenire, tali diritti ritornano alla Major League, libera di intraprendere accordi diretti. Questo è quanto è sempre accaduto in Italia, ma nel 2007 la NASN ha tentato di vendere i diritti del baseball a Sky Sport, ma la trattativa non è mai giunta a termine, con il risultato che il baseball è scomparso dal circuito satellitare. Così, MLB, per sopperire a questa grave mancanza, ha concesso gratuitamente i 24 incontri al circuito privato che collabora con la F.I.B.S.

- Stampa

La partnership 2007 con il circuito della carta stampata è sfociata in una collaborazione con Sport Network che, attualmente gestisce, in qualità di concessionaria in esclusiva, la raccolta pubblicitaria dei quotidiani sportivi "*Corriere dello Sport-Stadio*" e "*Tuttosport*"³⁷. Sono state realizzate diverse tipologie di uscite: 45 box su entrambi i giornali (Modulo Sport) di 2 moduli a sponsorizzazione di articoli redazionali in particolare: 8 sulla A1 softball, 6 sulla Coppa dei campioni baseball (Corsport), 6 sul Torneo di qualificazione olimpica softball (Tuttosport), 30 per la IBL, 1 per la Italian Baseball Week; a queste vanno aggiunte 7 pagine speciali su entrambi i giornali: 1 di presentazione del campionato, 2 sui

³⁶ North American Sports Network.

³⁷ www.sportnetwork.it.

playoff IBL, 1 sulla qualificazione olimpica softball, 1 sui campioni d'Italia, 2 ancora non uscite.

Ogni box, oltre all'articolo, conteneva spazi pubblicitari che in parte la Federazione ha riservato per sé e per i suoi sponsor, in parte sono stati ceduti alle 8 società Top e ai rispettivi sponsor.

Come corrispettivo la Federazione ha garantito visibilità ai loghi delle testate giornalistiche in ogni stadio dell'Italian Baseball League con due striscioni; uno a lato (o sopra) il dugout di destra e uno a lato (o sopra) il dugout di sinistra, i punti di maggiore visibilità. Il valore di tale accordo raggiunge circa i 140.000 euro.

- Internet

Le potenzialità del web sono ben note alla Federazione che ne ha sempre riconosciuto l'importanza e che ha deciso di investirvi molto anche in futuro.

Attualmente gli accordi riguardano tre agenzie di servizi informatici che svolgono prestazioni diverse. *Datasport*, agenzia giornalistica multimediale, cura il sito ufficiale della Federazione, gestisce la presenza sui motori di ricerca e si occupa dell'aggiornamento del Teletext.

K Group è un'azienda che sviluppa software informatici; per le federazioni sportive hanno ideato il sistema "*K Sport*" per la gestione di calendari, rimborsi, punteggi e risultati gare. Questo sistema è stato ulteriormente personalizzato per la F.I.B.S. per sopperire alla difficile gestione dei doppi week-end di gara.

Infine, *Sport New Dimension* si potrebbe definire "il futuro della Federazione"; si tratta di una piattaforma multimediale interattiva che mette a disposizione dello sport e degli sportivi pagine web personali, semplici e intuitive. La F.I.B.S., nell'ottica di una lega professionistica, guarda a questo servizio come ad un'opportunità per creare un sistema completamente integrato e in tempo reale tra le società del progetto franchigie e la federazione stessa, idea che potrebbe comprendere anche la sfera gestionale delle attività federali che ad oggi è in mano a K Sport.

Con un occhio rivolto al futuro e seguendo questa filosofia, la federazione vorrebbe giungere ad un vero e proprio sdoppiamento del sito ufficiale; la parte giornalistica potrebbe venir migliorata e separata dal sito istituzionale che acquisirebbe la funzione di portale interattivo per le società sportive.

4.4d. Pubblico e dati

La Federazione è da sempre molto attenta al proprio pubblico, anche in prospettiva di accordi di sponsorizzazione, la F.I.B.S. riconosce l'importanza di aver ben chiaro il profilo e le caratteristiche socio-demografiche degli appassionati del baseball.

Questi motivi hanno spinto la Federazione a sviluppare un'analisi sui tifosi di baseball italiano. Ne è scaturito che il 52% è compreso fra 26 e 45 anni; una fascia giovane ma con disponibilità economiche proprie, a differenza del 10% di under 16 ancora studenti. Più della metà del campione studiato ha conseguito un diploma (51%), mentre il 20% è laureato.

Un dato di particolare interesse, che è stato spunto di riflessioni, è la percentuale di coloro che possiedono un computer e navigano regolarmente in rete: ben l' 84% degli intervistati.

È proprio partendo da queste osservazioni che la Federazione ha deciso di migliorare il proprio sito internet; l'iniziativa intrapresa nella stagione 2007 è stata l'introduzione del "Play by Play"; questo servizio, molto apprezzato in America, consiste nella cronaca scritta della partita supportata da immagini che descrivono i movimenti in campo. Visti i 4.000 – 5.000 accessi raggiunti sulla singola partita la Federazione si ritiene soddisfatta di questo nuovo servizio.

Gli ottimi risultati di queste iniziative sono sostenuti dai numeri, registrati dal rilevamento Nielsen sul sito www.fibs.it per i mesi di luglio e agosto 2007. Nel solo mese di luglio sono state 107.834 le visite al sito da parte di 23.057 utenti unici (singoli computer collegati) e per un totale di 424.680 pagine viste. Si tratta di aumenti nell'ordine del 40% rispetto allo stesso periodo del 2006.

Ad agosto, invece, si è stabilito il record assoluto di pagine viste con 517.891, con un aumento del 12.4% rispetto al precedente record (settembre 2006) e addirittura del 91% rispetto all'agosto dello scorso anno. In questo mese le visite sono state 96.141 con 23.098 utenti unici.

CONTATTI WWW.FIBS.IT ESTATE 2007

| | | |
|-------------|---------|----------------------------|
| Luglio 2007 | 424.680 | + 40% rispetto luglio 2006 |
| Agosto 2007 | 517.891 | + 91% rispetto agosto 2006 |

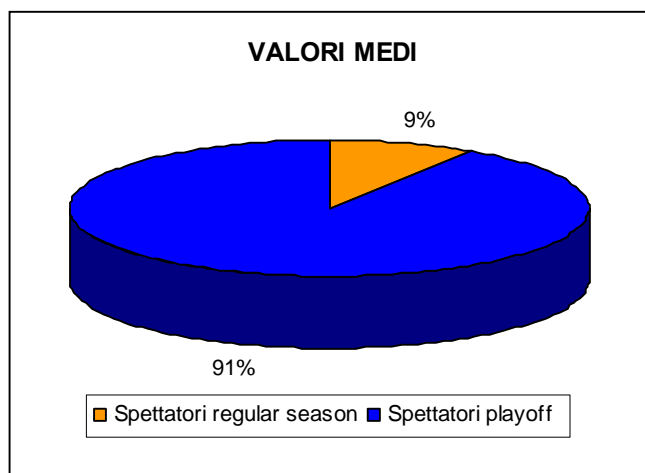
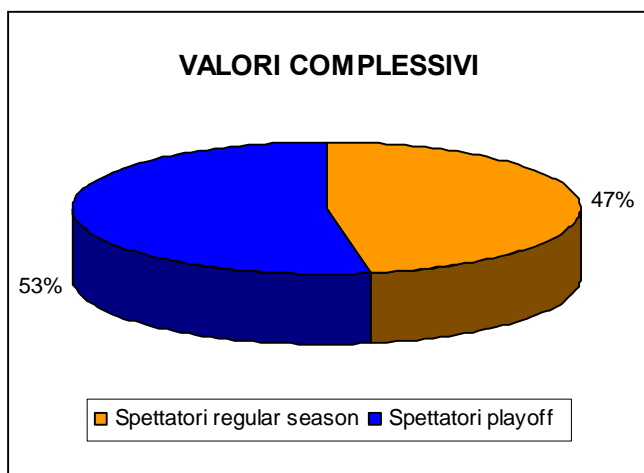
Questi dati non fanno altro che confermare le grandi potenzialità e la forte attrattiva che gli eventi collocati nel pieno dell'estate suscitano nel pubblico, politica che la federazione intende coltivare ulteriormente.

Tornando al profilo dell'appassionato di baseball, in definitiva, lo si può descrivere come un fedele e assiduo seguace della propria squadra, che assiste ad un numero piuttosto elevato di partite all'anno (il 43% ne segue almeno 15), sensibile all'informazione sportiva e che risponde positivamente alle proposte che vengono dal mondo dello sport.

Come riprova di questo profilo abbiamo i numeri degli spettatori della stagione 2007: in regular season i tifosi complessivi che hanno assistito agli incontri sono stati 49.039 per una media di 292, numeri che salgono incredibilmente nei playoff, i quali sono stati infatti seguiti da 54.610 spettatori complessivi, 2.874 in media a partita.

SPETTATORI ITALIAN BASEBALL LEAGUE 2007

| VALORI COMPLESSIVI | | VALORI MEDI | |
|--------------------|--------|----------------|-------|
| Regular season | 49.039 | Regular season | 292 |
| Playoff | 54.610 | Playoff | 2.874 |
| Semifinali | 19.910 | Semifinali | 1.659 |
| Finali | 34.700 | Finali | 4.957 |



CAPITOLO 5

PIANO DI SPONSORIZZAZIONE

Obiettivo di questa sezione è delineare alcune linee guida per la predisposizione di un piano di sponsorizzazione di una organizzazione sportiva.

Poiché il panorama sportivo è talmente vasto e variegato, è possibile redigere piani assai diversi fra loro a seconda del tipo di organizzazione considerata (società sportiva professionistica, dilettantistica, federazione, centri fitness, eventi o manifestazioni ecc.), e allo stesso tempo, a seconda del tipo di sponsorizzazione che si sta ricercando. La traccia di lavoro proposta va quindi considerata come uno schema di base utile per tracciare le azioni da intraprendere, ma essa deve essere adeguata allo specifico contesto di riferimento.

Per comprendere a pieno le modalità operative, nel capitolo successivo, proporrò un'applicazione pratica di tali linee guida; ogni fase necessaria alla redazione del piano di sponsorizzazione verrà applicata al caso della Federazione Italiana Baseball Softball quale *sponsor seeker* in rapporto all'azienda Blockbuster Italia Spa quale potenziale *title sponsor* del Campionato di serie A - Italian Baseball League 2008.

Nelle pagine successive verranno esposti una serie di argomenti da affrontare per l'osservazione della società sportiva stessa, al fine di delineare la strategia operativa e le azioni future volte al reperimento di sostenitori

È decisivo per l'intero processo partire da una buona conoscenza di se stessi, un "autoanalisi" critica, in modo da presentarsi verso l'esterno sicuri, consapevoli delle proprie capacità e potenzialità.

Il piano di sponsorizzazione è un documento che riporta le intenzioni dell'ente che vuole essere sponsorizzato, quali sono i propri obiettivi, cosa intende fare per raggiungere l'accordo e, non ultimo, le fasi e i tempi d'azione. Questo strumento è utile alla società sportiva per:

- definire gli obiettivi raggiungibili con la sponsorizzazione;
- articolare il processo operativo per raggiungere tali obiettivi;
- individuare le esigenze dello sponsor;
- stabilire un budget con previsioni relative a ricavi, costi e profitti;
- stabilire i tempi di realizzazione delle attività (obiettivi a breve, medio o lungo periodo);

- monitorare i risultati attraverso il controllo delle attività svolte.

Sono state individuate diverse fasi nel processo di predisposizione del piano di sponsorizzazione:

- 1) definizione della *mission*;
- 2) analisi esterna: analisi del macro ambiente, della domanda e della concorrenza;
- 3) analisi interna: analisi delle risorse, delle competenze e dell'offerta;
- 4) SWOT analisi: punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce;
- 5) definizione degli obiettivi e individuazione dei potenziali sponsor
- 6) predisposizione del contratto di sponsorizzazione;
- 7) azioni di marketing e co-marketing;
- 8) valutazione del ritorno economico e di immagine: la metodologia Feedback Web

5.1 DEFINIZIONE DELLA *MISSION*

Il primo passo nella costruzione di un piano di marketing è l'identificazione della "mission" della società sportiva. Essa non considera quali obiettivi concreti solo il profitto o il raggiungimento dei successi agonistici, ma è anche portatrice di valori che sorgono dalla storia della società, dalle aspirazioni, dalle caratteristiche dell'ambiente in cui è inserita la società, dalle risorse.

La mission viene dichiarata, per regola, nello Statuto al momento della fondazione dell'organizzazione, ne è un esempio la Federazione Italiana Pallacanestro che rappresenta un'associazione con personalità giuridica di diritto privato la quale non persegue fini di lucro e il cui scopo è quello di "promuovere, regolare e sviluppare lo sport della pallacanestro in Italia³⁸".

È, altresì, fondamentale che tali valori di base vengano assimilati e condivisi da tutti gli individui che partecipano all'attività dell'organizzazione. Pensiamo, per esempio, ad una società sportiva dilettantistica che porta alti valori come la promozione del proprio sport, l'opportunità di creare un sistema socializzante; tali obiettivi devono vivere nelle azioni quotidiane degli allenatori, dei dirigenti, degli atleti.

È decisivo che chi svolge l'analisi per il piano di sponsorizzazione conosca i valori di cui la società si fa portatrice, sia quelli dichiarati nello Statuto sia quelli impliciti, innanzitutto per

³⁸ Fonte www.fip.it/mission

progettare un'offerta che corrisponda ai principi enunciati e per creare un servizio che soddisfi gli appassionati, in secondo luogo in un'ottica di individuazione dei potenziali sponsor i quali devono condividere le linee fondamentali della società.

5.2 ANALISI ESTERNA

5.2a Analisi del macro ambiente

Come per tutte le aziende che operano in un mercato anche le organizzazioni sportive devono necessariamente tenere in considerazione l'ambiente che circonda la propria attività. Risulta difficile dare una definizione unitaria o circoscrivere i confini di questi fattori; certamente l'ambiente politico legislativo è quello regionale e nazionale, ma ad esempio possono emergere tendenze di tipo sportivo o tecnologico a livello internazionale che non possono essere ignorate.

I principali contesti da considerare sono:

- l'ambiente sportivo;
- l'ambiente economico;
- l'ambiente politico-legislativo;
- l'ambiente tecnologico;
- l'ambiente fisico-naturale;
- l'ambiente socio-culturale.

5.2b Domanda reale e comportamento dell'utente

Come descritto nel paragrafo 3.6 conoscere il profilo della domanda reale è un punto cruciale dell'analisi. Approfondire i comportamenti e raccogliere informazioni sulle tendenze degli appassionati, tifosi o praticanti, è utile per creare servizi ad hoc, soddisfare le richieste implicite e mostrarsi ai potenziali sponsor con un identikit chiaro del proprio segmento di pubblico.

Esistono diverse modalità per raccogliere tali informazioni sul pubblico: oltre a rivolgersi ad agenzie specializzate, che risulta il metodo più costoso, molto efficaci sono le interviste a campione e i questionari on-line, soprattutto quando vi è un incentivo da parte della società che spinga il campione a compilare i moduli in maniera onesta e responsabile.

5.2c Concorrenza

Per sviluppare un adeguata strategia di marketing è opportuno svolgere uno studio sulla concorrenza. In primo luogo è opportuno, aver ben chiaro chi rappresenta la concorrenza diretta³⁹ (nel caso di una società sportiva sarà costituita da tutte le altre società presenti sul territorio, o perlomeno quelle di ugual livello) e chi raffigura quella indiretta⁴⁰; per l'industria sportiva, ad esempio, tutte le altre forme di intrattenimento del tempo libero sono da considerarsi concorrenza indiretta.

Il passo successivo è analizzare più nel dettaglio i maggiori concorrenti: l'ubicazione degli impianti, quali servizi offrono, quale target raggiungono, qual'è la politica dei prezzi attuata. Per raccogliere informazioni relative alla concorrenza può essere utile fare riferimento a studi e ricerche realizzate da altre organizzazioni, enti o società specializzate reperibili su siti web quali per esempio www.coni.it (Registro delle società sportive, Osservatori per lo sport, ecc.) oppure www.datasport.it.

5.3 ANALISI INTERNA

Si tratta di una vera e propria analisi introspettiva della propria organizzazione, una sorta di inventario delle risorse (finanziarie, materiali e immateriali) al fine di inquadrare le competenze delle diverse aree che formano la società.

Tra le risorse finanziarie è opportuno aver chiaro quali siano le principali spese e le maggiori fonti di entrate, per esempio: finanziamenti di enti locali, CONI, federazioni, quote di iscrizione, tesseramenti, sponsorizzazioni, incassi dalla vendita dei biglietti ecc.

Le risorse materiali, invece, sono date dalla condizione delle infrastrutture e delle attrezzature a disposizione, oppure, dai mezzi di trasporto che concorrono a fornire un servizio di qualità.

Il patrimonio immateriale poi è quello più difficile da quantificare, esso è dato prima di tutto dalla reputazione che la società sportiva o l'ente ha sul territorio, tra i tifosi e dipendenti, in sostanza "dal nome" e da come esso viene percepito.

³⁹ I *concorrenti diretti* sono imprese che si confrontano nello stesso settore, per esempio, due palestre o due circoli di tennis situati nel medesimo quartiere della città.

⁴⁰ I *concorrenti indiretti* sono imprese che appartengono a settori caratterizzati da tecnologie produttive differenti ma capaci di concorrere con prodotti sostitutivi, così da costituire una minaccia sul mercato, poiché vanno a soddisfare il medesimo bisogno della domanda.

In secondo luogo anche le capacità e le competenze delle persone fisiche (allenatori, dirigenti, atleti) creano valore per la società, soprattutto quando esse sono cresciute nel vivaio societario rappresentano un plus valoriale a cui il territorio non è indifferente.

In questa fase è altresì fondamentale studiare la propria offerta, quindi, usando un lessico aziendale, si potrebbe parlare di studio del prodotto e del suo ciclo di vita, dei servizi aggiuntivi offerti, dei bisogni raggiunti con il proprio servizio ecc.

5.4 SWOT ANALISI

Dopo le analisi precedenti, la società è in grado ora di realizzare una sorta di fotografia della situazione attuale evidenziando i principali *punti di forza* e i *punti di debolezza*. Da ciò possono emergere una serie di fattori che non erano stati considerati e che valutiamo come *opportunità* oppure altri che potrebbero rivelarsi *minacce* e sui quali si potrà intervenire tempestivamente.

Senza dimenticare le considerazioni precedenti questa fase è il punto di partenza per delineare gli obiettivi verso cui rivolgere la ricerca della sponsorizzazione e tramite cui sviluppare le strategie di marketing.

Poiché si tratta di un'analisi molto "personale", riporterò solo alcuni esempi di cosa possono rappresentare punti di forza o di debolezza, minacce o opportunità per una società sportiva.

PUNTI DI FORZA

- ✓ livello di professionalità dei tecnici
- ✓ buoni risultati agonistici
- ✓ offerta “esclusiva” a livello locale
- ✓ settore giovanile molto sviluppato
- ✓ intensa identità locale

PUNTI DI DEBOLEZZA

- ✓ impianti poco idonei
- ✓ mancanza di risorse umane
- ✓ risultati sportivi non soddisfacenti
- ✓ difficoltà nel reperire finanziamenti
- ✓ mancanza di interesse da parte dei media

OPPORTUNITA'

- ✓ presenza di interlocutori di rilievo (imprese, enti, istituzioni)
- ✓ possibilità di utilizzare diverse strutture sportive
- ✓ aumentare il numero di abbonati/spettatori con piccoli interventi di marketing

MINACCE

- ✓ presenza di interlocutori di rilievo (imprese, enti, istituzioni)
- ✓ possibilità di utilizzare diverse strutture sportive
- ✓ aumentare il numero di abbonati/spettatori con piccoli interventi di marketing

5.5 DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI E INDIVIDUAZIONE DEI POTENZIALI SPONSOR⁴¹

Al termine di questo processo analitico, l'organizzazione è in grado di definire i propri obiettivi, comprendere verso quale tipo di sponsorizzazioni rivolgere la propria attenzione e indirizzare il proprio interesse verso una cerchia di potenziali sponsor.

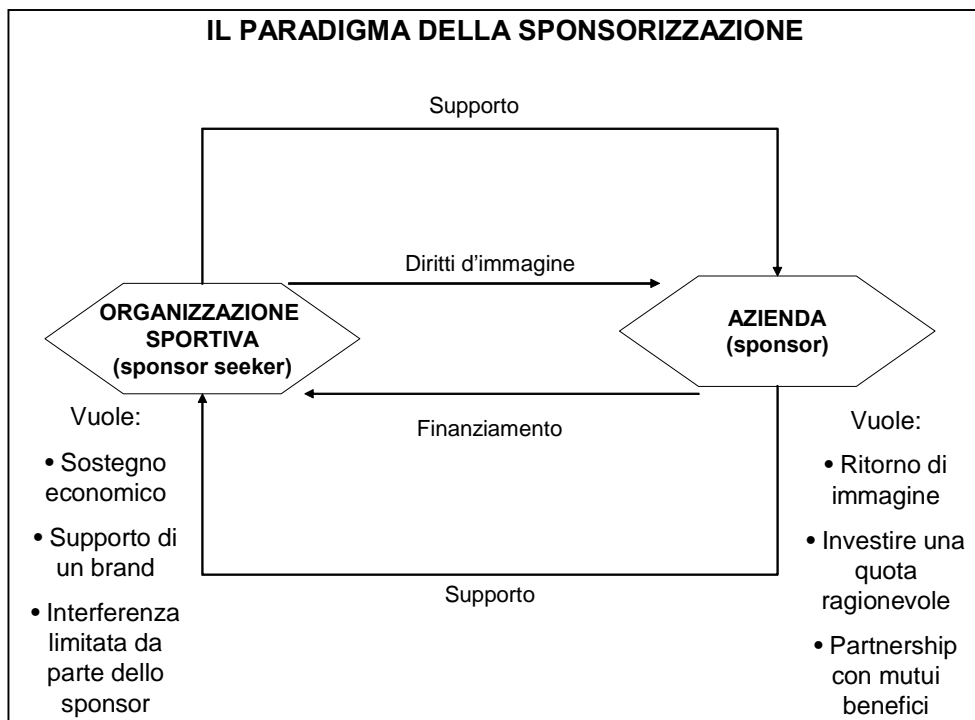
In questa fase l'organizzazione deve essere a conoscenza del fatto che la maggior parte dei manager di aziende che ricevono un piano di sponsorizzazione è quasi completamente disinformato su quella che è l'industria sportiva; è importante, quindi, dialogare in modo chiaro senza ambiguità e non dare nessuna informazione per scontata.

Di grande rilievo è considerare gli obiettivi che l'azienda può perseguire decidendo di utilizzare la sponsorizzazione come mezzo di comunicazione; non tutti i marchi hanno le risorse e la portata globale di multinazionali come Coca-Cola per esempio; l'approccio

⁴¹ Gunn R., *“How to Develop an Effective Sponsorship Programme”*, SportBusiness Group, 2001.

quindi deve tener conto del fatto che è difficile classificare gli obiettivi aziendali in modo chiaro e che essi possono essere diversi e allo stesso tempo sovrapporsi e interagire.

Lo schema seguente descrive sinteticamente le motivazioni che spingono al legame tra le parti.



Fonte: Mullen and Sutton, *Sport Marketing* (2000)

Sulla base degli studi accademici e delle ricerche empiriche si può affermare che non esiste un singolo obiettivo aziendale che influisca sul processo decisionale. Ciò non esula dal fatto che debba essere chiaro l'obiettivo generale e che bisogna essere concentrati su cosa l'azienda intende raggiungere con l'accordo di sponsorizzazione.

Secondo diversi autori, il ritorno di immagine e il raggiungimento di un target specifico sono i due criteri più importanti alla base della decisione di sponsorizzazione. Il "Paradigma della Sponsorizzazione" illustra un semplice modello di cosa lo sponsor e lo sponsee si aspettano di ricevere dall'accordo. È fondamentale che lo sponsee intenda le aspettative lo sponsor, in modo da poterle soddisfare. Per queste ragioni gli obiettivi definiti dovranno essere il più possibile specifici, misurabili, orientati al raggiungimento del risultato e tempificati, ovvero SMART⁴².

⁴² Specific, Misurable, Achievable, Result-oriented e Time-bound.

Anche se il club, ad esempio, avrà una performance stellare, ma non saprà dimostrare di aver raggiunto gli obiettivi dello sponsor, il risultato apparirà in parte vano. Il presupposto dello sponsor è che se lo sponsee non riesce a dimostrare i risultati è come se non li avesse raggiunti.

Per questi motivi gli obiettivi definiti dall'azienda che spesso risultano non quantificabili devono essere tradotti in altri misurabili; la tabella seguente è un esempio di questa metodologia operativa.

| OBIETTIVI NON QUANTIFICABILI | OBIETTIVI QUANTIFICABILI |
|---|---|
| Aumento delle vendite. | Incremento del 10% del venduto nelle prime sei settimane di sponsorizzazione. |
| Sviluppo di un database comune. | Sviluppare un database con almeno 5.000 prospetti tra gli appassionati di sport inquadrati per reddito, età, stato professionale e familiare ecc. |
| Acquisire copertura mediatica. | Raggiungere un accordo con la stampa locale per l'uscita di almeno 10 box che producano un ritorno positivo anche allo sponsor. |
| Dimostrare l'approvazione del pubblico. | Monitorare l'opinione pubblica con sondaggi annuali. |

5.6 PREDISPOSIZIONE DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Una volta ottenuto l'interesse dell'azienda sponsor si può procedere con la disposizione delle informazioni generali per la stesura del contratto; le tre aree principali da definire sono:

- *Tipologia di sponsor*: main sponsor, sponsor tecnico, fornitore ufficiale, media partner (cfr. cap.3, § 3.3)
- *Tipologia del contratto*: sponsorizzazione di un atleta, sponsorizzazione di una squadra, sponsorizzazione di un evento (cfr. cap.3, § 3.3a)
- *Durata del contratto*: durata del singolo evento, 1 anno, 3 anni, più di 3 anni.

A tal proposito va evidenziato che solitamente, soprattutto in Inghilterra, la durata media di un contratto di sponsorizzazione è fissata a 3 anni⁴³. I motivi sono da ricercare nella volontà

⁴³ Fonte: *Driving Business Thought Sports*.

delle organizzazioni sportive di realizzare piani di sviluppo sinergici e quindi pluriennali con le aziende sostenitrici.

Per esempio la League Cup, competizione di calcio inglese, negli anni ha perso credibilità, in parte a causa dei continui cambiamenti di denominazione (Milk Cup, Rumbelows Cup, Littlewoods Cup, Coca-Cola Cup, Worthington Cup).

Sebbene molte aziende di grandi marchi preferiscano piani di sponsorizzazione che possano essere rivisti annualmente in modo da considerare anche le possibili modificazioni di mercato, bisogna sottolineare che il cambiamento continuo di partner non giova all'immagine dell'azienda. Studi affermano che alcuni brand che si sono legati per anni ad un club e il cui contratto di sponsorizzazione è ormai terminato da decenni, nella memoria comune, vengono ancora collegati alla squadra sponsorizzata in passato; l'esempio più lampante nel contesto italiano fu il matrimonio tra Barilla e la società calcistica A.S.Roma. La durata dell'accordo, quindi, dovrà tener conto di questi fattori e, in base alle dovute considerazioni, prevedere anche la possibilità di un primo rinnovo al termine del contratto iniziale.

Successivamente a queste indicazioni generali, andranno riportate sommariamente informazioni riguardanti la società sportiva sponsorizzata come la mission, i valori cardine e il target di riferimento come dalle precedenti analisi.

Importante è definire i benefit di cui favorirà lo sponsor grazie all'accordo:

- *Visibilità*

A seconda della tipologia di sponsor l'azienda sostenitrice avrà garantita l'esposizione del proprio logo o nome sull'abbigliamento ufficiale degli atleti (tute, divise, borse), degli addetti ai lavori e dell'organizzazione. Saranno riservati spazi su ogni forma di propaganda come poster, locandine, carta intestata, buste, volantini, brochure. Anche all'interno dell'impianto in cui si svolgeranno gli incontri lo sponsor può inserirsi con cartellonistica e/o rotor a bordo campo oppure con stand personalizzati dove distribuire gadget, brochure o prodotti dell'azienda stessa. Ovviamente in occasione di campagne pubblicitarie radiofoniche, televisive o sulla stampa lo sponsor sarà presente.

- *Hospitality*

Lo sponsor potrà beneficiare di servizi aggiuntivi come biglietti omaggio riservati ai propri ospiti, possibilità di utilizzare l'impianto per eventi organizzati dall'azienda, posti auto riservati, area vip riservata all'interno dello stadio o del palazzetto.

Come per lo sponsee, anche l'azienda sponsor verrà schedata secondo le proprie caratteristiche: tipologia di prodotti, obiettivi aziendali, valori, target di riferimento, concorrenti diretti e indiretti, eventuali altre sponsorizzazioni che l'impresa ha o sta conducendo.

5.7 AZIONI DI MARKETING E CO-MARKETING

All'interno del contratto è opportuno descrivere quali saranno le attività che lo sponsee ha intenzione di intraprendere per promuovere il marchio sponsor, il piano di marketing che ne scaturisce ha quindi l'obiettivo di sviluppare in modo analitico tali azioni.

La base per una buona riuscita è comprendere come utilizzare al meglio i quattro elementi che formano il marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione). Di fondamentale importanza è ricordare che queste leve non devono essere considerate in maniera singola, ma è necessario farle interagire e sottoporle a continue verifiche.

Risulta difficile definire in modo univoco le leve del marketing mix, poiché ogni realtà mostra ovviamente caratteristiche specifiche differenti, il prodotto/servizio di una società sportiva è assai lontano da quello offerto in un centro fitness per esempio. Sicuramente, nel caso di una società sportiva o federazione, la leva che rappresenta più preziosa per raggiungere il pubblico, promuovere gli sponsor e la squadra è senza dubbio la comunicazione.

Come descritto nei primi capitoli di questa relazione, le forme in cui si sviluppa la comunicazione sono la pubblicità (advertising), il direct marketing e le sponsorizzazioni stesse.

Come per le leve del marketing non esiste una definizione inviolabile, anche in questo caso non vi è un mix adeguato di comunicazione, ogni realtà dovrà trovare il proprio in base alle esigenze, ai mezzi a disposizione, alle risorse e competenze. Le diverse forme che il piano di

comunicazione può prendere dipendono anche dalla creatività, dallo stimolo all'innovazione di coloro che lo progettano.

Secondo l'esperienza personale ritengo opportuno elencare e descrivere, come suggerimenti per la disposizione di un adeguato piano di comunicazione, alcuni tra gli strumenti più utilizzati in ambito sportivo: questi variano da strumenti tradizionali (pubblicità, cartellonistica, comunicati stampa ecc.), ad altri più recenti e multimediali (sito web, forum, tv digitale, web tv ecc.), oltre all'opportunità di intraprendere azioni alternative come le partnership oppure l'organizzazione di eventi collaterali, attività maggiormente indirizzate verso un marketing esperienziale che mostra grandi potenzialità, soprattutto quando queste iniziative nascono dalla collaborazione con gli altri attori della filiera (sponsor, media ecc).

5.7a Attività di comunicazione istituzionale

Sono gli strumenti di comunicazione più tradizionali; vi rientrano *flyer, brochure, opuscoli, year book, buste e carta intestata, poster ufficiali*.

L'insieme di questi strumenti ha la funzione di comunicare verso l'esterno i servizi/le attività del soggetto erogatore e la propria immagine. Nell'organizzazione di questi veicoli bisogna fare attenzione a mantenere una coerenza di base tra i colori del club e quelli utilizzati su tali strumenti per esempio, oppure per i testimonial prescelti, in modo da mantenere alto il senso di riconoscimento da parte di tifosi, spettatori e appassionati.

Un altro fattore da non sottovalutare è il rischio di un eccessivo affollamento degli spazi, sia in termini di marchi e loghi sul materiale che potrebbe creare confusione nella percezione di chi riceve il messaggio, sia nei luoghi reali dove viene distribuito il materiale; è quindi da evitare il senso di ammassamento del materiale.

5.7 b. Pubblicità

Essa non esiste senza il supporto dei mezzi di comunicazione, perciò potremmo avere: *spot in tv, spot e jingle radiofonici, pubblicità su stampa, pubblicità all'interno dell'impianto fissa* (manifesti, rotor a bordo campo, backdrop ecc.) e *mobile* (maxi schermi, jumbo screen, rotor "interattivi" ecc.). Se pensiamo all'inserimento delle nuove tecnologie in questo settore della comunicazione allora la gamma degli strumenti d'azione si espande enormemente: internet dà la possibilità di inserire facilmente all'interno di un sito web *link* e

banner pubblicitari, si possono raggiungere i tifosi di una squadra singolarmente e direttamente sul loro cellulare in ogni istante e con l'inventiva si può dar vita ad altre idee di *e-advertising* a costi relativamente bassi.

5.7c Direct marketing

Si tratta di una forma di comunicazione interattiva volta a stabilire un contatto diretto con la domanda, in altre parole si può definire come un sistema pianificato di registrazione, analisi e tracciabilità delle caratteristiche salienti di un consumatore, atte a sviluppare un'efficiente strategia di relazione. Pensiamo, per esempio, ad una società sportiva che vuole fare gli auguri ai propri abbonati puntualmente e in modo originale creando così un rapporto concreto con il tifoso; quale effetto susciterebbe nel supporter ricevere un messaggio multimediale in cui il proprio campione del cuore gli augura "buon compleanno". Questo è solo uno dei modi in cui si articola il direct marketing; altre azioni possono essere le *direct mailing*, le *e-mailing* ecc.

5.7d Merchandising

Il merchandising è l'insieme dei prodotti commercializzati con il logo del club, della squadra nazionale nel caso di una federazione o il marchio di un evento; i principali quesiti al riguardo implicano la gamma dei prodotti a seconda del target che si vuole raggiungere. Si può commercializzare tutto; dai classici cappellini, magliette e portachiavi, a oggetti più innovativi come le penne USB per i tifosi appassionati della tecnologia, ai bastoni di sostegno per gli anziani che non vogliono dividersi dalla propria squadra.

Quando poi i prodotti scaturiscono da accordi commerciali con parti terze possono nascere idee davvero eccentriche: decisamente impressionante "la trovata" della Major League Baseball che a partire dal 2007 ha raggiunto un accordo con "Eternal Image", una società specializzata in articoli funerari che riverserà sul mercato una prima gamma di prodotti dedicati agli irriducibili del "batti e corri" desiderosi di lasciare la vita terrena in una bara o in un'urna con il logo ufficiale della loro squadra del cuore. Logo e non solo, visto che l'effigie porterà un'iscrizione che proverà lo status di supporter "doc" del caro estinto, infatti,

la dicitura ufficiale sarà: *"La Major League Baseball riconosce ufficialmente (nome del defunto) come tifoso da sempre dei (nome della squadra)"*⁴⁴.

5.7e Partnership

Da un iniziale contratto di sponsorizzazione basato sulla semplice relazione prestazione/controprestazione possono svilupparsi ulteriori strategie collaborative fra società sportive e aziende che operano in altri settori; queste nascono dall'interesse di entrambe le parti a scambiare e condividere informazioni, esperienze e idee innovative.

Le definiamo partnership in maniera generica, ma possono assumere valenze differenti a seconda che si tratti di un rapporto reciproco ma volto a obiettivi finali dissimili (accordi di scambio), oppure si parli di cooperazione nel caso in cui tali accordi prevedano il perseguimento di obiettivi comuni la cui realizzazione comporta la condivisione di risorse, competenze e attività⁴⁵.

Su iniziativa dell' A.C. Milan nel 2003 è stata costituita la Fondazione Milan Onlus⁴⁶; una struttura dedicata, riconoscibile e affidabile che agisce in Italia e all'estero per soddisfare i bisogni primari e per realizzare pienamente i diritti fondamentali della persona nei settori dell'assistenza sociale, dell'istruzione, della formazione e dell'avviamento allo sport.

Adidas, sponsor tecnico del club da diverse stagioni, condivide pienamente i valori della Fondazione e da ciò è nato una partnership sfociata nel 2006 nella prima edizione del torneo di calcio a 7 "Fondazione Milan – Adidas Cup"; un torneo il cui ricavato sarà destinato a portare a termine uno dei progetti in cui ogni anno è impegnata la fondazione.

Quale sponsor e sostenitore dell'iniziativa Adidas fornirà le divise alle squadre e provvederà alla fornitura di palloni per la durata della competizione, ma *"la rilevanza di avere una partnership con il Milan è legata all'opportunità di unire il brand ad una società così vincente e di grande prestigio a livello mondiale, ma anche al piacere di poter partecipare alle iniziative di Fondazione Milan"*. Dalle parole di Winand Krawinkel, direttore marketing di Adidas Italia, comprendiamo a pieno come l'importanza del progetto risieda

⁴⁴ FONTE: *Gazzetta dello Sport*, 19 ottobre 2006. L'iniziativa commerciale, lanciata a pochi giorni dall'inizio delle World Series, le finali del campionato, sarà inizialmente riservata ai tifosi di New York Yankees, Boston Red Sox, Detroit Tigers, Philadelphia Phillies, Chicago Cubs e Los Angeles Dodgers, sei delle squadre con il seguito maggiore, sia in termini sia di numero sia di passione.

⁴⁵ Per un ulteriore approfondimento si veda P. Zagnoli – E. Radicchi, *Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione*, 2005.

⁴⁶ Cfr. www.fondazionemilan.org.

proprio nella volontà di costruire qualcosa in accordo e con congiungendo risorse, competenze e ideali.

5.7f Eventi collaterali

Tra le clausole di un contratto di sponsorizzazione può rientrarvi anche l'organizzazione di eventi collaterali; questi possono essere momenti ideati dall'azienda sponsor la quale vuole sfruttare l'immagine o i luoghi dello sponsee per creare un'occasione alternativa di incontro con i propri stakeholder, ma anche eventi sportivi paralleli alla sponsorizzazione di cui lo sponsor si fa carico. Un caso molto interessante è quello di Kinder⁴⁷, l'azienda torinese ha scelto di essere vicino al mondo dello sport attivamente, diventando partner di Fipav, Fidal e della Famila basket Schio. La filosofia alla base di questo impegno non si rivolge solamente alle imprese dei campioni, ma anche e soprattutto ai giovani: Kinder crede fortemente nell'importanza di praticare uno sport, qualunque esso sia, per questo motivo in collaborazione con le federazioni che sponsorizza organizza eventi per i ragazzi in modo da incentivarli ad una vita attiva e salutare. I due eventi più prestigiosi sono le *Kinderiadi*, coadiuvando la Federazione Italiana di Pallavolo vengono organizzati il “Trofeo delle province Kinder” e il “Trofeo delle regioni Kinderiadi” in cui, rappresentative provinciali e regionali, si contendono il titolo di Campione d'Italia in quattro categorie: maschile e femminile, indoor e beach.

Il secondo evento è la *Kinder Cup*, una piccola olimpiade a misura di ragazzi organizzata dalla Federazione di Atletica Leggera di cui Kinder è title sponsor. In questa occasione, ogni anno, tutte le regioni italiane si contendono medaglie e applausi in ogni specialità cercando di agguantare il titolo di regione leader.

5.8 VALUTAZIONE DEL RITORNO ECONOMICO E DI IMMAGINE

Mediante il monitoraggio dei mezzi di comunicazione e di tutte le attività promozionali svolte si può verificare e quantificare il ritorno di immagine, obiettivo primario dello sponsor. Si tratta di un'analisi molto complicata e di grande importanza al fine di calcolare il valore della sponsorizzazione. Le principali variabili da considerare sono:

⁴⁷ Fonte: www.kinderpiusport.it.

- *Tempi di esposizione*: secondi/minuti di esposizione del logo dello sponsor su rotor, megaschermi, filmati, sito web, ecc.
- *Superficie occupata dal logo e/o nome dello sponsor*: si esprime in cm² sulle maglie, i cartelloni, i poster, i backdrop ecc.
- *Spazi e luoghi*: l'esposizione sulla cartellonistica ha un valore diverso rispetto a quella sul web o in televisione.

Uno dei metodi più innovativi nella misurazione di questi fattori è la metodologia Feedback Web creata di recente da Sport System Europe⁴⁸; uno strumento capace di quantificare i ritorni economici delle sponsorizzazioni sportive, interamente online, che permette inoltre di gestire al meglio gli sponsor e presentarsi ai potenziali investitori con uno strumento di marketing completamente professionale. Il prossimo paragrafo illustra nel dettaglio come funziona e come si può utilizzare questo sistema.

Feedback Web

Come ormai assimilato, l'esigenza fondamentale di chi opera nell'ambito dello sport è quella di reperire risorse. Questa esigenza si scontra con la pretesa, legittima, delle aziende che investono nelle realtà sportive, di avere un adeguato ritorno della propria sponsorizzazione, suffragato da dati e numeri formalizzati e certificati.

Questa metodologia permette alle realtà sportive di monitorare e valorizzare gli interventi sponsorizzativi, avendo a disposizione un potente strumento di marketing basato su una piattaforma online.

Si tratta di un servizio nato a favore delle società sportive di qualsiasi livello e di qualsiasi sport, ma può supportare anche eventi e manifestazioni.

Il programma è suddiviso in 8 sezioni (riportate nella parte superiore dell'immagine) che si articolano con un menù a tendina in ulteriori sotto-classi. Per ogni voce l'utente dovrà inserire i dati richiesti, essi verranno elaborati e valorizzati per generare un report finale. Le variabili che compongono il programma offrono una panoramica di tutti gli aspetti che creano o possono creare valore.

⁴⁸ Azienda italiana che opera nel settore della consulenza di marketing, www.sportssystem.com

Descriviamo brevemente le sezioni in modo da comprendere a pieno quanto dettagliata risulti l'analisi.

DATI GENERALI | ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE | MEDIA | PUBBLICO LIVE | ALTRE ATTIVITÀ | P.R. - UFFICIO STAMPA | ATTIVITÀ COMMERCIALI | COMMUNITY | REPORT | ARGOMENTI | INFO | LOGOUT

SCHEDA DI REGISTRAZIONE

EVENTO: European Cup 10000 m. DATA: 07/04/2007 - 07/04/2007

ORGANIZZATORE: ProSport Ferrara

IMMAGINE LOGO DELL'ORGANIZZATORE: Sfogliare...
(Formato .jpg, Qualità 300 dpi, Altezza max 70px, Larghezza Max 300px)

USERNAME: prosport PASSWORD: Ferrara369

INDIRIZZO: Via Mascheraio, 43

CITTÀ: Ferrara PROVINCIA: Ferrara

CAP: 44100 TELEFONO:

E-MAIL: info@magnanisport.it

IMMAGINE LOGO DELL'EVENTO: Sfogliare...
(Formato .jpg, Qualità 300 dpi, Altezza max 70px, Larghezza Max 300px)

RESPONSABILE DELLA COMPILAZIONE

NOME: COGNOME:

CELLULARE: TELEFONO:

E-MAIL:

Invia

Indica i dati generali della Società.
ATTENZIONE !! : tutti i campi sono obbligatori.

I. Dati Generali: i sottogruppi sono due: “denominazione”; dove inserire le specifiche della società sportiva, nel caso in esempio si tratta di una manifestazione quindi i dati riguarderanno l'ente organizzatore, e la voce “sponsor”, dove invece, inseriremo tutti i marchi sponsor dell'evento (comprensivi di loghi) suddivisi per categoria.

II. Attività di comunicazione: il menù tendina mostra quattro sotto-sezioni: “Istituzionale” che ha sette ulteriori sotto-gruppi: buste e carta intestata, programma ufficiale, year book, poster ufficiale, abbonamenti, biglietti, sito internet. “Pubblicità” comprende manifesti, locandine, pubblicità in TV, pubblicità in radio, pubblicità sulla stampa. Nella sotto-sezione “Automezzi” sono compresi pullman, minibus, auto ufficiale e automezzi pubblicitari. Infine “Promozione” include le voci attività nelle scuole e attività promozionali generali.

III. Media: le sotto-voci sono 4; “Tv”, “Radio”, “Stampa”, “Internet e Televideo” Per ogni variabile delle sezioni “attività di comunicazione” e “media” l'utente deve inserire in quali occasioni e con che frequenza lo sponsor in analisi risulta visibile.

IV. Pubblico live: si suddivide in “Partecipanti” cioè gli effettivi atleti iscritti alla competizione e “Pubblico live” coloro che assistono all’evento suddivisi per categorie (es. giornalisti, addetti ai lavori, pubblico pagante)

V. Altre attività: questa variabile intende contenere tutte le attività collaterali all’evento in questione come possono essere gare collaterali, manifestazioni giovanili, spettacoli di contorno.

VI. P.R. – Ufficio Stampa: le sottocategorie sono “Conferenze stampa” con date luogo e numero di giornalisti presenti e “Comunicati stampa” con il numero di comunicati inviati e per entrambe le voci andranno inseriti anche quali marchi hanno trovato visibilità con questa forma di comunicazione.

VII. Attività commerciali: questa sezione rappresenta il “Merchandising”, andranno indicate le quantità di prodotti realizzati e distribuiti e ovviamente i marchi presenti.

VIII. Community: questa sezione comprende l’eventuale presenza di forum interattivi e suoi iscritti.

Una volta raccolte tutte le informazioni il programma genera il report finale personale per ogni sponsor con dati sotto forma di tabelle e grafici facilmente decifrabili. Ogni sponsor ricava, quindi, le seguenti informazioni:

- I contatti realizzati dal proprio marchio.
- I contatti realizzati tramite l’attività di comunicazione.
- I contatti raggiunti grazie ai media.
- I contatti realizzati grazie al pubblico live.
- I contatti diretti⁴⁹ ottenuti dal marchio.
- I contatti procurati dall’ufficio stampa.
- I contatti realizzati dalla community.

In questo modo viene a crearsi un documento che sintetizza le azioni e le attività svolte dalla Società per creare valore a favore dello sponsor, quantificando i ritorni generati sia in

⁴⁹ I “contatti diretti” sono quelli forniti da coloro che vedono il marchio/sponsor "dal vivo". Questa modalità genera relativamente pochi contatti rispetto ai quelli “mediati” o “indiretti”, ma di grande importanza.

relazione agli aspetti di comunicazione e marketing , sia riguardo agli effetti ed i benefici per il mercato dell'azienda. L'allegato B è un esempio reale di report generato in occasione del European Cup 10.000 metri del 2007 svoltasi a Ferrara, in relazione allo sponsor tecnico, Asics®, l'industria di articoli sportivi presente con filiali in tutto il mondo.

CAPITOLO 6

CASE HISTORY – BLOCKBUSTER ITALIA Spa TITLE

SPONSOR IBL 2008

6.1 MISSION DELLA FEDERAZIONE ITALIANA BASEBALL SOFTBALL

Secondo l'articolo 2 dello statuto federale i fini istituzionali della F.I.B.S. sono:

- promuovere la massima diffusione della pratica del Baseball e Softball in ogni fascia di età, con particolare riferimento allo sport giovanile, secondo gli indirizzi emanati dal C.O.N.I.;
- attuare i principi stabiliti dal C.O.N.I. per la lotta dello sport contro l'esclusione, le disuguaglianze, il razzismo, la xenofobia e ogni forma di violenza;
- attuare i principi emanati dal C.I.O., stabiliti dal C.O.N.I. e dalle Federazioni Internazionali I.B.A.F. e I.S.F. per prevenire e reprimere l'uso di sostanze o metodi che alterano le naturali prestazioni fisiche degli atleti nell'attività agonistico-sportiva;
- sviluppare l'attività agonistica finalizzata all'attività internazionale ed alla partecipazione alle Olimpiadi, nell'ambito delle direttive impartite dal C.O.N.I. anche in tema di tesseramento e utilizzazione degli atleti di provenienza estera, al fine di promuovere la competitività delle squadre nazionali, di salvaguardare il patrimonio sportivo nazionale e di tutelare i vivai giovanili
- presiedere l'organizzazione delle attività sportive sul territorio nazionale, anche tramite delega alle strutture territoriali;
- attuare i principi fondamentali del C.O.N.I. per la disciplina delle attività sportive e per la tutela della salute degli atleti, anche al fine di garantire il regolare e corretto svolgimento delle gare e dei campionati.

Come per tutte le Federazione Sportive Nazionali l'attività sportiva federale è disciplinata dai principi contenuti nella Carta Olimpica.

6.2 ANALISI ESTERNA

6.2a Analisi del macro ambiente

| | |
|-------------------------------|--|
| Ambiente sportivo | Il baseball soffre la concorrenza di tutte le altre pratiche sportive, soprattutto calcio, pallacanestro, volley e fitness. |
| Ambiente economico | Come tutte le federazioni minori anche la FIBS ha un ingente bisogno di raccogliere fondi al fine di promuovere la propria pratica e sostenere le squadre nazionali. |
| Ambiente politico-legislativo | Da Londra 2012 il baseball non sarà più disciplina olimpica, ciò comporterà una riduzione dei finanziamenti del CONI per la preparazione olimpica. |
| Ambiente fisico-naturale | Il baseball è uno sport che necessita di appositi spazi in cui svolgersi, ciò in Italia, rappresenta un problema rilevante per l'espansione della disciplina soprattutto al meridione, la zona maggiormente sprovvista di impianti e strutture idonee. |
| Ambiente socio-culturale | Il baseball è uno sport molto radicato tra la nicchia di appassionati che vivono e coltivano la tradizione del batti e corri. Questa passione è simile a quella degli "avi" americani dove però il baseball è considerato tutt'oggi uno sport nazionale. |

6.2b Analisi della domanda

Domanda reale

I *praticanti* sono 20.649 tesserati (lo 0.7% di tutti coloro che sono tesserati presso una Federazione Sportiva). Questo valore comprende tutte le categorie di atleti. Poiché il baseball non è riconosciuto come sport professionistico non è opportuno distinguere tra atleti professionisti e dilettanti

Gli *spettatori* invece possono essere suddivisi in *virtuali* e *spettatori dal vivo*.

I dati 2007 sui tifosi presenti allo stadio sono stati molto incoraggianti: 49.039 spettatori complessivi durante la regular season che sono arrivati ad essere 54.610 per i playoff.

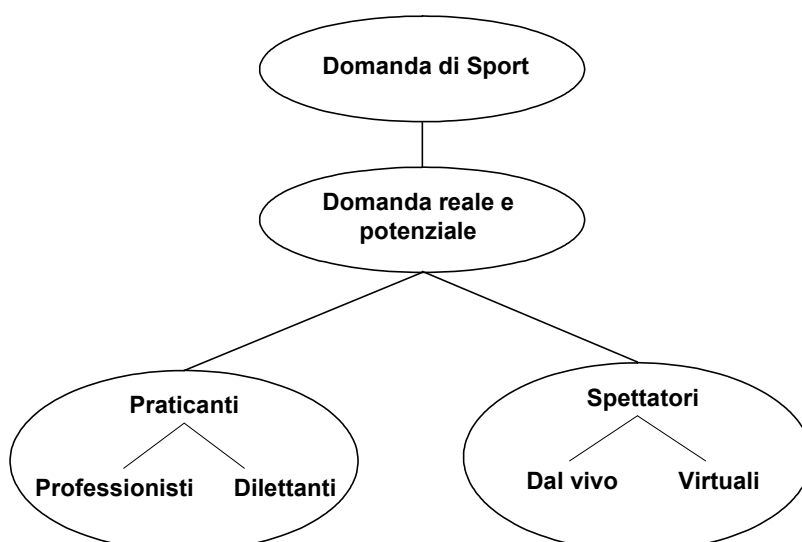
| VALORI COMPLESSIVI | | VALORI MEDI | |
|---------------------------|--------|--------------------|-------|
| Regular season | 49.039 | Regular season | 292 |
| Playoff | 54.610 | Playoff | 2.874 |
| Semifinali | 19.910 | Semifinali | 1.659 |
| Finali | 34.700 | Finali | 4.957 |

Per quanto riguarda i dati sugli spettatori virtuali, questi non sono meno specifici: solamente il sito internet nel mese di luglio ha registrato 107.834 visite da parte di 23.057 utenti unici (singoli computer collegati) per un totale di 424.680 pagine viste. Si tratta di aumenti nell'ordine del 40% rispetto allo stesso periodo del 2006.

Ad agosto, invece, si è stabilito il record assoluto di pagine viste con 517.891, con un aumento del 12.4% rispetto al precedente record (settembre 2006) e addirittura del 91% rispetto all'agosto dell'anno precedente. In questo mese le visite sono state 96.141 con 23.098 utenti unici.

Domanda potenziale

Anche la domanda potenziale si può suddividere in praticanti e spettatori (reali e/o virtuali); se per definizione essa non è misurabile, rappresenta comunque il segmento di mercato su cui puntare per cercare di promuovere e diffondere la conoscenza di questo sport.



6.2c Analisi della concorrenza

Concorrenza diretta

Sono imprese che si confrontano nello stesso settore, per esempio, due palestre o due circoli di tennis situati nel medesimo quartiere della città. Nel caso della F.I.B.S. possiamo raccogliere sotto questa dicitura tutti gli enti che offrono sport in generale (Federazioni, Enti di Promozione Sportiva, centri fitness ecc.).

Concorrenza indiretta

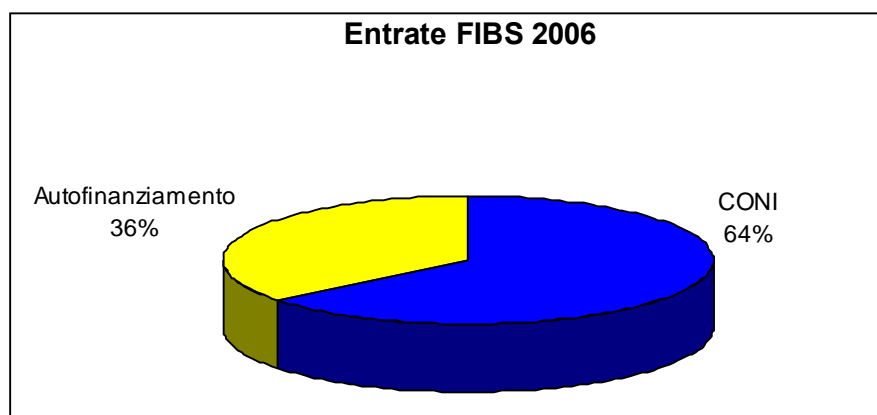
Per definizione sono imprese che appartengono a settori caratterizzati da tecnologie produttive differenti ma capaci di concorrere con prodotti sostitutivi, così da costituire una minaccia sul mercato, poiché vanno a soddisfare il medesimo bisogno della domanda. Nel nostro caso, rientrando lo sport nell'industria del tempo libero, le altre forme di intrattenimento del tempo libero sono da considerarsi concorrenza indiretta.

6.3 ANALISI INTERNA

Come già accennato, si tratta di una vera e propria analisi introspettiva della propria organizzazione, una sorta di inventario delle risorse (finanziarie, materiali e immateriali) al fine di inquadrare le competenze delle diverse aree che formano la società.

Risorse finanziarie

La quota più rilevante delle entrate della FIBS proviene dal sostentamento operato dal CONI per il funzionamento, l'attività di preparazione olimpica e i protocolli di scambio, quota che rappresenta più della metà delle entrate totali della Federazione (64%) poco meno di 3 milioni di euro. mentre la voce "autofinanziamento" racchiude, innanzitutto, le quote di tesseramento, ma anche tutte le entrate, finanziarie o di beni, derivanti dagli accordi di sponsorizzazione.



Risorse materiali

Tra le risorse materiali a disposizione della Federazione, aldilà dei vari uffici o mezzi di trasporto indispensabili per lo svolgimento dell'attività federale, sicuramente ciò che rappresenta il patrimonio più consistente è il centro di preparazione olimpica di Tirrenia che rappresenta un fiore all'occhiello della Federazione; soprattutto per le diverse attività che vi organizza, in primis l'Accademia Italiana di Baseball e Softball e la MLB European Academy.

Risorse immateriali

Pur essendo una Federazione relativamente giovane, la F.I.B.S, negli anni è riuscita a crearsi un'ottima reputazione nel circuito internazionale. L'ultimo riconoscimento in ordine temporale, simbolo della professionalità della Federazione è stata l'elezione del Presidente Federale Riccardo Fraccari a vice presidente per l'Europa della IBAF⁵⁰.

Offerta della Federazione

Essendo una Federazione Sportiva nazionale la F.I.B.S. non offre servizi come una tradizionale azienda che opera nel settore sportivo come possono essere i centri fitness. L'offerta federale si concentra essenzialmente sulla pratica del Baseball o del Softball a livello agonistico⁵¹.

6.4 SWOT ANALISI

| PUNTI DI FORZA | PUNTI DI DEBOLEZZA |
|--|--|
| Il baseball è portatore di valori forti (lealtà, eleganza, ritualità ecc) e di gradi tradizioni. | Scarsa diffusione in Italia, nonché concentrazione in alcune zone (al Sud è praticamente assente). |
| Gli appassionati sono dei veri e propri fanatici | Percepito dai "profani" come sport noioso, complicato e molto tecnico. |
| Nei Paesi in cui il baseball è molto diffuso il binomio "Baseball-Italia" riscuote grande successo e interesse, proprio per il potere attrattivo dei due "marchi". | Gli impianti seppur molto curati nella zona di gioco, sono vecchi e poco attrezzati per l'intrattenimento. |
| Si gioca principalmente in estate. | Il baseball non riesce ad acquisire uno spazio di degna visibilità sui media tradizionali |
| È uno sport di grande tradizione cinematografica. | È uno sport che necessita di precise attrezzature per essere praticato che spesso sono costose. |

⁵⁰ International BAseball Federation.

⁵¹ Per un approfondimento dell'offerta della F.I.B.S. si veda il capitolo 4 § 4.3 "Le Attività della Federazione Italiana Baseball Softball.

| | |
|--|--|
| Ha radici americane e, seppur con differenze, il baseball italiano ne ha ereditato la spettacolarità e l'apertura alle azioni di promozione. | Invecchiamento degli addetti ai lavori (dirigenti) e mancanza di ricambio generazionale. |
|--|--|


| OPPORTUNITA' | MINACCE |
|---|---|
| La durata e l'organizzazione degli incontri si prestano a svariate attività di intrattenimento collaterali. | La scarsa diffusione mediatica crea un circolo virtuoso che ne ostacola la promozione e lo sviluppo. |
| Gli appassionati rappresentano un target ben disposto ad azioni di marketing che li coinvolgono. (merchandising, giochi a premi, concorsi ecc.) | L'estate è un periodo in cui la concorrenza è data da altre attività del tempo libero, in primis, la villeggiatura. |
| L'asse baseball-america rappresenta una potenziale linea di sviluppo di attività di marketing, ma anche di sviluppo e promozione della pratica. | C'è il rischio di creare una sorta di "casta" di fedeli appassionati e di non riuscire a diffonderne la conoscenza tra il pubblico e tanto meno la pratica. |
| La Nazionale è il veicolo migliore per promuovere all'esterno il Baseball e il nostro Paese. | L'aumento dell'età media degli addetti ai lavori, potrebbe essere un ostacolo all'inserimento di nuove modalità organizzative, quali l'utilizzo delle nuove tecnologie sia come mezzo di diffusione alternativo alla tv, sia come mezzo di gestione societaria. |

6.5 PERCHE' BLOCKBUSTER ITALIA Spa QUALE TITLE SPONSOR

Si è giunti ad individuare Blockbuster Italia Spa quale impresa ideale per la sponsorizzazione del massimo campionato di Baseball, partendo da un'analisi svolta grazie alla conoscenza personale e all'intermediazione di alcuni operatori che lavorano all'interno di Confimprese⁵². L'associazione riunisce gruppi di imprese omogenee per merceologia: dalla ristorazione all'entertainment, dall'arredo all'abbigliamento, dal food al tessile, dall'immobiliare ai servizi; con un target dimensionale da medio grande a leader di mercato, spesso quotate in borsa e connotate da un forte spirito di competitività nei rispettivi mercati oltre che da una presenza internazionale. Alcune di esse sono Blockbuster, Adidas, Autogrill, Ballon Express, Enel, Fini, Maggiore, Prenatal, Star Hotels, Wall Stree Institute.

⁵² È un'associazione privata senza scopo di lucro, costituita nel 1999 a Milano, che riunisce imprese di primo piano per lo sviluppo dell'economia italiana leader nel franchising e nella distribuzione moderna. Ad oggi annovera 72 imprese associate. La mission di Confimprese è difendere gli interessi dei retailer e favorire lo sviluppo della distribuzione moderna.

Ora analizziamo nel dettaglio la Blockbuster Inc. in modo da ricavarne le peculiarità che ne fanno un ottimo *potential sponsor* per la Federazione Italiana Baseball Softball. La scheda riportata di seguito è un identikit globale dell'azienda

| | |
|-----------------------|--|
| Denominazione | Blockbuster Inc. |
| Fondazione | Dallas, Texas (USA) 1985. |
| Mercato | Home Entertainment → Total Entertainment. |
| Claim | “Make it a Blockbuster night”. |
| Corporate Color | Giallo – Blu. |
| Logo |  |
| Target | La famiglia, i giovani appassionati di videogames (l'assortimento non include volontariamente i film a luci rosse). |
| Offerta in store | <i>Film</i> : noleggio, vendita, usato <i>Games</i> : noleggio, vendita, usato (vendita e usato in partnership con Game Rush) <i>Food e Beverage</i> : vendita con promozioni legate al noleggio o abbinamenti cibo+bibita <i>Libri e cd musicali</i> : vendita <i>Merchandising</i> : vendita |
| Offerta on-line | <i>Film</i> : vendita (speciale Woody Allen, novità, dvd più venduti, prossimi arrivi, serie tv, edizioni speciali, dvd a 9,90 €, dvd a 12.90-16,90 €) inoltre speciale star trek deep space nine, tutti dvd per genere, attore, regista e dalla A alla Z. <i>Games</i> : vendita (novità in vendita, i più venduti, i prossimi arrivi, offerte, console & bundle) inoltre games per piattaforme, <i>Offerte speciali</i> : speciale pianeta terra. |
| Blockbuster in numeri | 4.800 punti vendita solo negli USA. Presente in altri 25 Paesi (Canada, Australia, Nuova Zelanda, Giappone, Gran Bretagna, Italia, Spagna, Portogallo, Danimarca, Israele, Messico, Argentina). Un totale di 60 milioni di soci. |
| Blockbuster in Italia | Dal 1994 grazie a una joint venture con Fininvest Crescita diretta: ritmo di espansione di 2 nuovi punti vendita al mese; attualmente sono 182. Crescita indiretta: con la modalità dell'affiliazione si stati aperti 53 store in franchising. Un totale di 235 videostore attualmente presenti in Italia. Dal 31 ottobre 2002 Blockbuster Italia è al 100% proprietà di Blockbuster Inc. |
| Time Line | 1985 David Cook apre il primo video store a Dallas. 1986 Blockbuster diviene il nome ufficiale dell'azienda. 1987 Wayne Huizenga acquisisce Blockbuster Inc. e la sede aziendale si trasferisce a Ft. Lauderdale, Florida. 1990 Blockbuster acquisisce Errol's Video Inc e Major Video. 1992 Blockbuster apre lo store numero 3.000 a New York City. 1994 Viacom compra Blockbuster / Huizenga lascia l'azienda / i |

| | |
|--|--|
| | profitti sono scarsi a causa della mancanza di direzione. 1995 Blockbuster si stabilisce sul web. 1996 introduzione dei DVD con la promozione in store. 1997 John Antioco diviene presidente e CEO / la sede ritorna a Dallas/ varie attività benefiche. 2000 Partnership con NAACP per progetti di beneficenza. 2002 Oltre 8000 punti vendita nel mondo. 2003 viene acquisita la Movie Trading Corporation, rivenditore di dvd usati. 2004 previsione di chiusura di 24 store a Hong Kong per l'alto costo della proprietà locativa. |
|--|--|

L'azienda di Dallas, operante nel settore dell'home entertainment e quindi del tempo libero, risulta perfettamente in linea con i valori e il target della F.I.B.S. anche se potremmo definirla, non erroneamente, concorrente indiretta della Federazione.

La *corporate mission* si può sintetizzare nella volontà di aiutare le persone a trasformare le proprie serate in "Blockbuster Nights" fornendo un'amplia scelta principalmente di film e videogames. Il valore centrale della filosofia aziendale ruota attorno all'aumento delle attività commerciali realizzabile introducendo programmi innovativi e espandendo l'offerta all'interno dei punti vendita (film, videogames e attrezzature connesse, hardware, software e accessori). La volontà di Blockbuster è diventare, nei prossimi anni, "il punto di riferimento per i "gamer" che vogliono comprare o noleggiare videogiochi"⁵³.

6.5a Affinità tra FIBS e Blockbuster

| |
|---|
| <p>Il Target → la famiglia, fascia di età giovane appassionati di videogames, conoscitori del web e tecnologicamente alfabetizzati.</p> |
| <p>Le Radici → Blockbuster è una multinazionale americana e il Baseball è uno degli sport a stelle e strisce per eccellenza. Entrambi "sbarcati" in Italia.</p> |
| <p>Cinematografia → i film sono il prodotto originario e ancora centrale di Blockbuster; il Baseball è stato raccontato in almeno 60 pellicole, dagli anni Cinquanta ad oggi, e sono stati realizzati anche 5 cartoni animati ambientati sul diamante.</p> |

⁵³ Fonte: Nick Shepperd, vice presidente esecutivo (Dallas, 2002).

Posizionamento Geografico → la distribuzione sul territorio nazionale di Blockbuster è decisamente capillare con 235 store. Le 8 squadre⁵⁴ partecipanti al IBL hanno un punto vendita Blockbuster se non nella città stessa ad un massimo di 15 Km.

Merchandising → Blockbuster distribuisce nei propri store svariate tipologie di gadget (peluche, portachiavi, oggetti da regalo) a seconda delle offerte del momento. La FIBS dispone già autonomamente di una serie di merchandising che va dall'abbigliamento all'oggettistica.

Nuove Tecnologie → entrambe le parti comprendono e approvano l'importanza e le potenzialità di internet. Blockbuster vuole migliorare la propria offerta on-line, la FIBS ottiene già ottimi risultati con il proprio portale e in futuro si appoggerà ulteriormente a questa tecnologia.

6.6 PREDISPOSIZIONE DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Premesso che il contratto di sponsorizzazione si deve basare sui tre dati fondamentali elencati nel capitolo 5 § 5.6 l'accordo tra la Federazione Italiana Baseball Softball e Blockbuster Italia Spa. è definito in base a:

Tipologia di sponsorizzazione: sponsorizzazione di una Federazione Sportiva Nazionale.

Tipologia di sponsor: main sponsor (title sponsor).

Durata del contratto: un anno.

La forma che il contratto può assumere è la seguente

CONTRATTO DI TITLE SPONSOR

Tra la Federazione Italiana Baseball Softball con sede in Roma, Viale Tiziano 70, in persona del suo presidente pro tempore Prof. Riccardo Fraccari, (in seguito denominata Fibs), e la Blockbuster Italia Spa, con sede in Milano, via Cola Montano n.33, C.F. _____ P.I. _____ in persona del legale rappresentante Dott. _____, (in seguito denominata Title Sponsor)

⁵⁴ Bologna, Grosseto, Nettuno, Rimini, Godo, San Marino, Avigliana Torino, Parma.

PREMESSO CHE

- a) La Fibs svolge, gestisce e coordina attività ed eventi sportivi nell'ambito delle discipline del Baseball e del Softball;
- b) La Fibs è impegnata a livello nazionale e internazionale, effettua le sue attività in diverse città italiane e, tramite le rappresentative nazionali, partecipa alle massime competizioni europee e mondiali;
- c) il Title Sponsor è interessato alla promozione pubblicitaria del proprio marchio BLOCKBUSTER, mediante l'abbinamento del marchio stesso alle attività nazionale della Fibs;
- d) il Title Sponsor dichiara di essere al corrente che, nell'ambito delle attività della Fibs, sono presenti altri Sponsor Ufficiali e altri marchi pubblicitari;
- e) la Fibs dichiara che il presente accordo non contrasta con alcuna norma sportiva;

Tutto ciò premesso e ritenuto fra le parti così come sopra rappresentate

SI CONVIENE E SI STIPULA

- 1) le premesse costituiscono parte integrante del presente accordo;
- 2) il Title Sponsor conclude con la Fibs un accordo di sponsorizzazione per il periodo che va dal 00/00/00 al 00/00/00 (1 anno);
- 3) la Fibs riconosce al Title Sponsor, attraverso il marchio BLOCKBUSTER, la qualifica di MAIN SPONSOR;
- 4) la promozione del marchio BLOCKBUSTER sarà effettuata dalla Fibs mediante l'abbinamento del marchio stesso alle proprie attività sportive e promozionali;
- 5) il Title Sponsor si impegna a indicare la denominazione e fornire a proprie spese il logotipo BLOCKBUSTER che verrà utilizzato a fini promo-pubblicitari nell'ambito delle attività della Fibs durante il periodo di riferimento del presente accordo;
- 6) il Title Sponsor potrà utilizzare il logo e il nome della Fibs in abbinamento a quello BLOCKBUSTER, con l'indicazione "MAIN SPONSOR", per iniziative promo-pubblicitarie, dopo averle presentate alla Fibs per approvazione;
- 7) la Fibs riserva al marchio BLOCKBUSTER l'integrazione del logo Blockbuster in logo Italian Baseball League 2008.
- 8) la Fibs riserva al marchio BLOCKBUSTER l'applicazione n° 2 loghi Blockbuster Italian Baseball League 2008 lateralmente sui caschetti di battuta delle squadre

partecipanti, in posizione di massima esposizione televisiva. I loghi saranno concordati con e forniti da FIBS.

9) la Fibs riserva il Cartello d'apertura Blockbuster Italian Baseball League 2008 nelle dirette televisive programmate su Rai Sport Satellite.

10) la Fibs riserva il Cartello d'apertura Blockbuster Italian Baseball League 2008 nelle sintesi televisive trasmesse dal circuito Global Baseball TV e nel video streaming sul sito www.fibs.it

11) la Fibs riserva al marchio BLOCKBUSTER n° 1 (uno) spazio all'interno di tutta la documentazione Italian Baseball League 2008 prodotta a scopo informativo e divulgativo, rivolta alla stampa e/o al pubblico del Baseball e del Softball, così come Yearbook, Media guide, ecc.

12) la Fibs riserva al marchio BLOCKBUSTER n° 1 (una) presenza di rilievo, rispetto agli altri sponsor ufficiali, in ognuno degli spazi previsti nelle uscite pubblicitarie Fibs su quotidiani sportivi e periodici specializzati;

13) la Fibs riserva al marchio BLOCKBUSTER n° 1 (una) presenza di rilievo, rispetto agli altri sponsor ufficiali, negli allestimenti degli eventi comunicazionali direttamente organizzati, come ad esempio conferenze stampa, premiazioni, celebrazioni, ecc.

14) la Fibs riserva al marchio BLOCKBUSTER n° 1 (uno) piede pubblicitario a colori delle dimensioni di mm 347 di base x mm 118 di altezza in ciascuna uscita stipulata con i quotidiani "Tutto Sport" e "Corriere dello Sport" per la stagione 2008;

15) la Fibs riserva al marchio BLOCKBUSTER n° 1 (uno) link e spazio privilegiato quale title sponsor del Italian Baseball League in homepage sul sito istituzionale www.fibs.it ;

16) la Fibs riserva la possibilità al Title Sponsor, in occasione delle manifestazioni direttamente gestite, di allestire e organizzare a proprie spese proprie attività promo-pubblicitarie quali sampling, stand e dimostrazioni, fatti salvi la preventiva approvazione della Fibs, le normative di sicurezza per il pubblico e il rispetto dell'attività sportiva;

17) la responsabilità e la conduzione tecnica, organizzativa e finanziaria di tutte le attività saranno di esclusiva competenza della Fibs;

18) quale corrispettivo per le obbligazioni a carico della Fibs nascenti dal presente accordo, il Title Sponsor si impegna a corrispondere la somma complessiva di Euro _____ più IVA;

- 19) in caso di inadempimento di una o più clausole del presente contratto, la parte adempiente avrà diritto a considerare risolto il contratto ai sensi dell'art. 1453 c.c.;
- 20) al momento della risoluzione del presente contratto, intervenuta per qualsiasi causa, il Title Sponsor dovrà, entro 45 (quarantacinque) giorni da tale data, eliminare l'immagine, il nome e il marchio della Fibs da tutte le pubblicità dei prodotti/servizi e non potrà in alcun modo utilizzare qualifica di "ex-Main Sponsor" o similari, rinunciando a ogni richiamo alla qualifica in precedenza goduta;
- 21) parimenti la Fibs dovrà, entro tale termine, eliminare qualsiasi presenza del logo o nome BLOCKBUSTER e riferimento ai prodotti/servizi del Title Sponsor;
- 22) ciascuna parte non potrà trasferire a terzi, parzialmente o integralmente, il presente contratto e i diritti che ne discendono;
- 23) vengono fatti salvi, fin da ora, le norme ed i regolamenti del Comitato Olimpico Nazionale Italiano, sia presenti che futuri, che la Fibs fosse tenuta ad osservare;
- 24) ogni modificazione del contenuto del presente accordo sarà valida ed efficace solo se sarà formulata ed accettata per iscritto da entrambe le parti;
- 25) le parti dichiarano, ai sensi e per gli effetti dell'art. 3 del D.P.R. 26/10/1972, n° 633, che le prestazioni e i servizi di cui al presente contratto sono soggetti all'imposta sul valore aggiunto;
- 26) le parti, di comune accordo, deferiranno la risoluzione di eventuali controversie riguardanti l'interpretazione, l'esecuzione o la risoluzione del presente contratto a un collegio arbitrale composto da tre membri dei quali due scelti dalle parti in ragione di uno ciascuna e il terzo dai membri già scelti o, in caso di disaccordo, dal Presidente dell'Ordine degli avvocati di Roma;
- 27) l'eventuale registrazione del presente atto sarà a carico della parte che ne darà motivo.

Le parti contraenti, previa attenta lettura, anche ai sensi dell'art. 1341 c.c. confermano espressamente e singolarmente tutte le condizioni, patti e precisazioni del presente contratto composto da ventisette articoli, oltre ad una breve premessa, e lo sottoscrivono.

Roma, li _____

6.7 AZIONI DI CO-MARKETING

Il contratto esposto nel paragrafo precedente contiene riferimenti alle attività di marketing che le parti possono sviluppare separatamente: dalla comunicazione istituzionale alla pubblicità. Per esempio, la Federazione riserva allo sponsor spazi appositi sui mezzi di comunicazione istituzionale, sulla carta stampata e in tv (cfr. punti 4 – 16 del contratto). Di seguito vengono proposte alcune iniziative di *co-marketing* realizzabili grazie alla sinergia e allo scambio di competenze tra i due soggetti volte da un lato a rafforzare e diffondere il marchio FIBS presso i punti vendita Blockbuster, e dall'altro differenziare l'offerta dell'azienda di noleggio con prodotti ad hoc riguardanti il mondo del "batti e corri".

Mi sembra opportuno distinguere proposte di marketing tradizionale da altre più innovative e rivolte ad un marketing esperenziale, senza dimenticare il contesto in cui si muove lo sport italiano con i suoi limiti e debolezze.

6.7a Traditional Marketing

- *Film*: noleggio/vendita di dvd sul baseball a cui abbinare un concorso, per vincere un viaggio in America per un incontro di MLB oppure per vincere biglietti per le finali di IBL.
- *Film*: cofanetto a prezzo speciale con i migliori film sul baseball con contenuti extra sul baseball in Italia.
- *Film + Libro*: con l'acquisto del cofanetto di dvd baseball in omaggio il libro sul baseball in Italia.
- *Games*: col noleggio di un gioco (meglio se sportivo) è abbinato il noleggio gratuito di un gioco sul baseball.
- *Games*: noleggio a prezzi speciali di giochi sul baseball.

- *Merchandising*: sfruttando la squadra fumettistica di baseball dei Peanuts si possono creare i peluches di Charlie Brown e compagni vestiti con le divise delle 8 squadre del campionato da distribuire nei punti Blockbuster.

anche l'abbigliamento ufficiale delle squadre (cappellini soprattutto) può vedere una sua distribuzione negli store Blockbuster.

6.7b Experiental Marketing

Gli stadi di baseball, come la maggioranza degli impianti in Italia, sono alquanto fatiscenti, spogli, scarsamente attrezzati per un'offerta a 360°, studiata come in America, per coinvolgere gli spettatori e offrire loro, non solamente un incontro di baseball, ma una vera e propria esperienza sportiva che ne alimenti la fiducia, non solo garantendogli la massima soddisfazione, ma lasciando un ricordo memorabile.

Nonostante questi presupposti poco incoraggianti, credo che anche nel nostro Paese, con gli strumenti e le idee giuste, si possa cercare di inscenare l'esperienza legata allo sport: al baseball. Nel nostro caso l'ottimo punto di partenza è proprio la filosofia di Blockbuster che, in effetti, offre ai suoi clienti un'esperienza più che un semplice servizio (il film non è altro che il pretesto per un'esperienza di consumo da condividere con gli amici, in famiglia o semplicemente con se stessi; all'interno del punto vendita si trova tutto il necessario per viverla in modo personale, unico e memorabile). L'obiettivo è la soddisfazione del cliente nel momento in cui è coinvolto nell'atto del consumo. *"Make it a Blockbuster night!"* dice il claim.

E questo vuole essere anche l'obiettivo della Federazione, non solo intrattenere, ma anche coinvolgere, inserire elementi che intensifichino il grado d'interazione del tifoso operando sui valori sensoriali, emozionali e relazionali che agiscono sulla sua loyalty e sulla soddisfazione. Le mie personali idee al riguardo sono:

- Sfruttare i cannoni lancia T-shirt di proprietà della Federazione per distribuire gadget FIBS e Blockbuster.
- In occasione di alcune partite cruciali, per importanza e tensione agonistica, inscenare intervalli musicali con protagonisti i Character Blockbuster: Carl e Ray
- Creare un'esperienza virtuale sfruttando il potere dei siti web. I portali fibs.it e blockbuster.it, infatti, creeranno una sezione dedicata a tutti i clienti che potranno inviare brevi filmati sul tema *"La tua miglior Blockbuster Baseball Night"*.

Si tratta di un mini sito all'interno di quelli ufficiali con sezioni speciali come: *Video Esclusivi* (di giocatori di baseball o testimonial famosi nelle insolite vesti casalinghe), o ancora la classifica dei *Video Più Votati*, *Commenti* ecc ecc. Si creerà una sorta di album videografico in continua evoluzione.

Anche se si tratta di un'idea ancor a in fase embrionale i vantaggi di un'azione di questo tipo possono essere:

- Generare una comunicazione verticale a 2 vie tra target e azienda;
- Identificare e determinare il Target di consumatori;
- Garantire una altissima qualità del contatto caratterizzato da forte loyalty;
- Agire sulle spinte motivazionali all'acquisto creando una relazione con il consumatore;
- Creare i presupposti per il contatto diretto del cliente con il prodotto.

6.8 VALUTAZIONE DEL RITORNO ECONOMICO E DI IMMAGINE

La F.I.B.S., per monitorare il valore delle sponsorizzazioni, tra cui rientra la titolazione del Campionato mediante l'accordo con Blockbuster, ha in preventivo l'utilizzo della metodologia Feedback Web (cap. 5 § 5.8).

Vi sono, però, diversi ostacoli che ancora non permettono una piena applicazione di questo sistema: in primo luogo l'alfabetizzazione informatica dei dirigenti delle singole società che dovrebbero inserire i dati relativi al proprio club in modo costante e tempestivo. L'applicazione Feedback Web ad un Campionato che si svolge in un arco di tempo dilatato e in diverse località necessita di una rete di operatori che lavorino in sinergia, si tratta, quindi, di un volume di risorse umane che la Federazione non può coprire "singolarmente" ma necessariamente deve affidarsi alla professionalità degli addetti ai lavori delle società sportive.

Conclusioni

Nello sport l'uomo rivive istintivamente se stesso, conoscendosi, confrontandosi con sé e con gli altri, con il tempo e con le cose. Nel corso dei secoli la pratica sportiva si è trasformata assieme all'uomo, proprio quale perfetta rappresentazione della società che la anima.

La società, dal canto suo, ha irrimediabilmente condizionato gli istinti umani, ma ha anche dovuto inventargli “i giochi dello sport”. I protagonisti delle grandi imprese sportive, nel tempo, sono stati riconosciuti come «eroi dell'età moderna»; meno epici ma molto più ricompensati rispetto ai condottieri che hanno compiuto la Storia. La ricompensa per questi eroi moderni è un peso economico che la società odierna deve necessariamente sopportare e risolvere attraverso gli adeguati strumenti del suo tempo: le sponsorizzazioni.

Aldilà dell'aspetto principalmente filosofico, le sponsorizzazioni sono anche uno dei sistemi più utilizzati e, attualmente preferiti, dalle aziende per comunicare al proprio target l'immagine e i valori aziendali in un modo da attivare e coinvolgere il pubblico anche emozionalmente.

Il binomio sport – aziende sponsor è ormai inscindibile, se in passato si poteva prevederne l'unione, oggi giorno il matrimonio, tra dibattiti e controversie, è avvenuto realmente.

Oggi si sponsorizza tutto e tutto si presta alla sponsorizzazione, soprattutto nel mondo dello sport, che necessita di un'ingente quantità di denaro, non si può più fare a meno della sponsorizzazione.

Stranamente, da questa relazione è lo sponsor che guadagna maggiore notorietà: non nel modo classico ma tramite una sorta di promozione di base che dà certamente buoni risultati o almeno permette di recuperare l'investimento iniziale. Quindi, l'interesse delle aziende verso lo sport, quale veicolo principale della comunicazione pubblicitaria, è indiscutibilmente vivo.

Lo sport sponsorizzato diviene, così, strumento di comunicazione che sta a cavallo tra pubblicità e pubbliche relazioni ed è in grado di trasferire sul marchio industriale le valenze positive dell'immagine sportiva.

Strumento essenziale per mezzo del quale si desta l'interesse degli sponsor per lo sport è la televisione che rappresenta il grado ottimale di comunicazione di massa. Non vi è dubbio

che l'immagine sportiva per mass media è quella dello sport spettacolo; *“più uno sport è spettacolo, più grande è la sua popolarità. E più lo sport è popolare, più vi corrono i mass media. E dove sono i mass media c'è la pubblicità con tutto l'esercito dei suoi sponsor”* Prof .Pazzaglia.

Lo spettacolo è proprio la componente che, insieme al pubblico, dalla metà degli anni Ottanta in poi, ha contribuito alla crescita consistente di questa industria tanto da essere annoverata tra le cosiddette industrie emergenti.

Se da un lato il pubblico rileva soprattutto in termini di consumi di materiali e servizi, è il secondo aspetto, lo spettacolo, a fare la reale differenza muovendo smisurate masse di capitali stante il grande seguito radio-televisivo su cui può contare.

Il passo successivo è stato breve, dal matrimonio al ménage a tre ossia: sport, sponsor e mass media. I media, infatti, sono lo strumento essenziale per mezzo del quale si desta l'interesse degli sponsor per lo sport.

Uno dei benefici maggiori offerti dalla tv allo sport è la grande disponibilità di fondi che si sviluppa secondo due direttrici: innanzitutto un grosso livello di notorietà attira l'attenzione degli sponsor disposti a pagare cifre via via crescenti pur di far parte del vortice mediatico, in secondo luogo, la capacità di fare audience rende lo sport un prodotto ambito dal mercato televisivo stesso che dà così inizio ad una vera lotta a suon di milioni di euro pur di aggiudicarsi i diritti di trasmissione.

Si potrebbe pensare che in questa logica sia proprio lo sport a dettar legge, in realtà siamo arrivati ad un punto in cui sono gli sponsor i veri padroni dello sport: essi decidono quando giocare, come disputare un incontro, come organizzare un campionato, gli orari (sempre in accordo con la televisione). A volte accade addirittura che la logica economica dello sponsor non sia disposta ad accettare la logica dello sport, le sue regole, i suoi comportamenti, magari i verdetti di quella giustizia federale che derime le controversie in questa particolare società che è il mondo dello sport.

Si tratta di una questione concreta e molto delicata da cui possono derivare altrettanto gravi e importanti conseguenze nel rapporto tra sport e sponsor.

Il punto centrale è che chi finanzia richiede precise garanzie e desidera che l'operazione economica di sponsorizzazione sia bilanciata da una contropartita che giustifichi l'esborso. Solo un soggetto sportivo che si avvale di un adeguato piano di marketing è in grado di dare queste risposte. In esso vengono specificate le attività che l'azienda ha intenzione di

sviluppare come contropartita del finanziamento e i ritorni che si prevede possano scaturirne. Questo strumento conferisce all'ente sportivo, agli occhi di potenziali investitori, una garanzia di managerialità e affidabilità oltre a fornire piena prova di correttezza e professionalità.

In quest'ottica la sponsorizzazione assume una duplice connotazione: per lo sport diventa la prima voce di entrate, per le aziende è un media con cui comunicare con il pubblico in maniera positiva.

Scopo dell'operazione sarà, nel breve termine, la pubblicizzazione e divulgazione del marchio e/o prodotto interessato, nel medio-lungo periodo il raggiungimento di vantaggi in termini di incremento delle vendite, miglioramento dell'immagine, aumento dei profitti..

La sponsorizzazione sportiva, quindi, si pone come obiettivo principale la creazione, modificazione, mantenimento dell'immagine aziendale e ciò rende necessario mantenere la sponsorizzazione per un periodo sufficientemente lungo, così da facilitare il ricordo del brand e consolidare il giudizio e l'atteggiamento dei potenziali consumatori verso prodotti contraddistinti da quel marchio.

Proprio le scelte di politica d'immagine determinano, per l'azienda-sponsor, l'utilizzo di canali di comunicazione in grado di sostenere e rafforzare l'efficacia dei messaggi che l'azienda intende trasmettere all'esterno.

Data per assodata la sponsorizzazione quale forma di comunicazione sta nelle parti interagire nel modo più efficace e efficiente al fine di creare una strategia di marketing comune, quale strumento per raggiungere gli obiettivi delle parti.

Sono questi i presupposti alla base del piano di sponsorizzazione sviluppato in questa relazione tra la Federazione Italiana Baseball Softball e Blockbuster Italia Spa quale title sponsor dell'Italian Baseball League 2008.

Tale accordo è realizzabile a seguito di ricerche di mercato attuate dalla F.I.B.S al fine di individuare l'azienda che più si avvicina ai valori della Federazione. Una volta individuata, si è creato un format di sponsorizzazione personalizzato contenente le motivazione che sostengono la partnership, tutte le clausole del contratto, i benefit che l'azienda riceverebbe e soprattutto le azioni di marketing ideate in collaborazione tra le parti.

Al giorno d'oggi, in un'economia in continua evoluzione, il marketing svolge da elemento propulsore nella creazione del valore. Il marketing mix, però, non è più sufficiente. La spinta frenetica alla differenziazione porta anche le aziende sportive a cercare una sempre

più efficace personalizzazione per guadagnarsi la preferenza del tifoso/consumatore. Si viene a creare così, una nuova frontiera del marketing, chiamata *Esperienza*: un avvenimento del tutto privato, provocato da una stimolazione che può derivare da un'osservazione e/o dalla partecipazione ad un evento e può essere reale o virtuale.

Secondo questa logica lo sport non va più inteso soltanto come veicolo di comunicazione assimilabile ai media, ma diventa anche un *experience provider* molto potente per mezzo del quale il marketing riesce a creare valore ed a stimolare gli acquisti.

E' per questi motivi che la mia relazione, oltre alle tradizionali forme di marketing, propone alcune attività volte al marketing esperienziale al fine di creare sinergicamente un valore aggiunto in relazione all'esperienza del tifoso che va a tradursi in un premium price per l'azienda sponsor. L'obiettivo finale sarà quello di conquistare una quota sempre maggiore nel portafoglio del singolo individuo felice di acquistare tutto ciò che contribuisce a rendere unica, personale e memorabile la sua esperienza.

In conclusione si può affermare che, con questa relazione, si è cercato di creare un format per la Federazione Italiana Baseball Softball in modo da potersi relazionare con i potenziali investitori in modo professionale e chiaro al fine di raggiungere obiettivi comuni. Nel caso di Blockbuster Italia Spa, title sponsor del campionato Italian Baseball League 2008, si tenterà di creare, per l'azienda, un nuovo segmento di consumatori appassionati di baseball e, contemporaneamente, diffondere il marchio F.I.B.S. e IBL grazie al sostegno e al know-how di un'azienda multinazionale riconosciuta, diffusa e apprezzata sull'intero territorio italiano.

ALLEGATO A – Calendario eventi 2007



CALENDARIO EVENTI 2007

MARZO

31 SA1 Inizio Campionato Italiano Softball A1

APRILE

12 BA1 Inizio Campionato Italiano Baseball A1 (Italian Baseball League)

MAGGIO

27-2/6 SS Campionato Europeo Softball Amsterdam (NL)

GIUGNO

11-16 SS Qualificazione Olimpica Softball Friuli Venezia Giulia

12-16 BA1 Coppa Campioni San Marino

20-30 SJ Campionato Mondiale Softball Juniores Enschede (NL)

29/6-1/7 BR-BA-BC-SC Torneo delle Regioni Little League Lombardia

LUGLIO

8-15 BC Qualificazione Europea Baseball Cadetti Messina-RC

9-14 SC Europeo Cadette Softball Pilzen (CZE)

16-28 BC-SC-SR Finali di zona Little League Italia

AGOSTO

27/7-18/8 BA1 Playoff Baseball A1 (Italian Baseball Series)

30/7-7/8 BJ Europeo Baseball Juniores Rosmalen (NL)

8-18 SU Mondiale Universitario Softball Bangkok (THAI)

20-25 SA1 Coppe Europee Softball Varie sedi

20-25 BR-BC-SR-SC III Trofeo Topolino Baseball & Softball

V Kenko International Youth Gala

26/8-1/9 BS II Italian Baseball Week Abruzzo
Emilia Romagna

SETTEMBRE

1-23 SA1 Playoff Softball A1

7-16 BS Europeo e Qualificazione Olimpica Baseball Barcellona (E)

NOVEMBRE

5-18 BS Mondiale Baseball Taiwan

Legenda: BS = Nazionale Baseball; PO = Nazionale Baseball Probabili Olimpici; BU21 = Nazionale Baseball Under 21; BJ = Nazionale Baseball Juniores; BC = Nazionale Baseball Cadetti/VerdeAzzurro; BA = Baseball Allievi; BR = Nazionale Baseball Ragazzi/VerdeAzzurro; BA1 = Baseball Club; SS = Nazionale Softball; SJ = Nazionale Softball Juniores; SC = Softball Cadette; SA1 = Softball Club



www.rawlings.com



www.majesticathletic.com



www.mlb.com



www.neweracaps.com



www.underarmour.com



www.macron.com



www.keikobaseball.com



www.sportitalia.it



www.wilson.com



www.loud-italia.com



www.atecsports.com



www.appie.it



www.sportnew.com



www.mabro.it



www.ettic.com



www.dinobigioni.it



www.winnasagle.com



www.the-k-sport.com

ALLEGATO B – ESEMPIO REPORT FINALE FEEDBACK WEB





il VALORE della SPONSORIZZAZIONE


 European Cup 10000 m.
 Data / Periodo di Svolgimento
Aggiornato al

07/04/2007
20/04/2007








| | |
|------------------|-----------|
| Com. Società' | 2.361.280 |
| Presenze Media | 2.069.100 |
| Pubblico Live | 2.349 |
| Altre attività' | 2.000 |
| Ufficio Stampa | 200 |
| Att. Commerciali | 755 |
| Community | 0 |

i **CONTATTI TOTALI** realizzati dal **MARCHIO**
CONTATTI TOTALI: 4.435.684

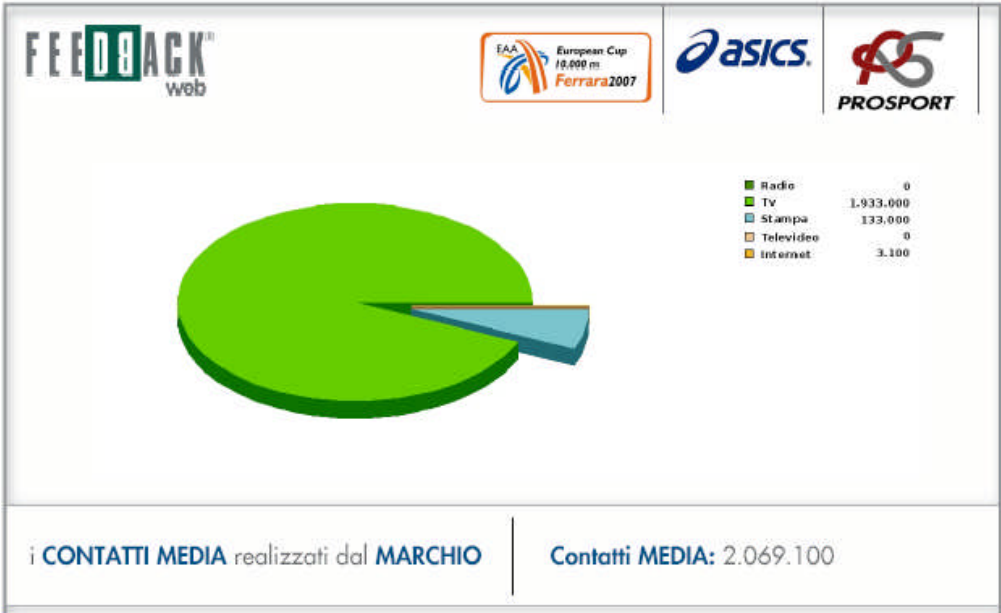











| | |
|------------------|-----------|
| Com. Società' | 8.583,85 |
| Presenze Media | 14.798,60 |
| Pubblico Live | 4.698,00 |
| Altre attività' | 4.000,00 |
| Ufficio Stampa | 776,00 |
| Att. Commerciali | 7.550,00 |
| Community | 0,00 |

IL **VALORE ECONOMICO** del **MARCHIO**
VALORE TOTALE: 40.406 €



| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| <p>N° 3 presenze TELEVISIVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 Gare Trasmesse, di cui (2) in diretta, (0) repliche e (1) in Sintesi/Differita - 0 Servizi all'Interno di News - 0 all'Interno di Contenitori <p>N° 0 presenze TELEVIDEO:</p> <p>N° 0 presenze RADIOFONICHE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 0 Gare Diffuse, di cui (0) in diretta, (0) repliche e (0) in Sintesi/Differita - 0 Servizi all'Interno di News - 0 all'Interno di Contenitori | | <p>N° 1 presenze STAMPA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 Articoli Dedicati - 0 Foto - 0 Classifiche - 0 Spazi Commerciali <p>N° 2 presenze INTERNET:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 Eventi - 0 Notizie - 1 Foto | |
| media KEY NUMBERS | | | |

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| <p>Partecipanti: 60</p> <p>Presenze Spettatori: 2289</p> | | | |
| i CONTATTI realizzati dal PUBBLICO LIVE | | CONTATTI PUBBLICO: 2.349 | |
| <small>© Sport System Europe - Tutti i diritti riservati</small> | | | |

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| <p>N° 3 Comunicati Stampa</p> <p>N° 2 Conferenze Stampa Organizzate</p> <p>N° 0 Eventi Speciali Organizzati</p> | | | |
| i CONTATTI realizzati dal P.R. - UFFICIO STAMPA | | CONTATTI: 200 | |

Bibliografia

- Ascani F., (1998), *Sport management*, Sperling&Kupfer Editori, Milano
- Ascani F., (2004), *Management e gestione dello sport*, Sperling&Kupfer Editori, Milano
- Barili D., (1987), *Parola di sponsor: cronaca di un matrimonio tra industria e sport*, Longanesi, Milano
- Bianca M., (1990), *Il contratto di sponsorizzazione*, Maggioli, Rimini
- Brochen P., (1987), *Sponsorizzazione e mecenatismo: vettori di comunicazione interni*, Issec, Parigi
- Ceravolo M., Bestini A., (1990), *Per sponsorizzare*, Marketing Finanza Italia, Milano
- Cherubini S., (1997), *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Franco Angeli, Milano
- Cherubini S. Canigiani M., (2001), *Campioni e co-marketing sportivo*, Franco Angeli, Milano
- Cherubini S., Canigiani M., (2000), *Media e co-marketing sportivo*, Franco Angeli, Milano
- De Giorgi M.V.,(1988), *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Cedam, Padova
- Frignani A., Dassi A., Introvigne M., (1993), *Sponsorizzazione merchandising e pubblicità*, Utet, Torino
- Girone P., Zigoni B., (1989), *La logica dello sponsor*, Lupetti&Co., Milano
- Guarini Claudio, (1998), *Sponsorizzazione e management sportivo*, CONI
- Gunn R., *How to Develop an Effective Sponsorship Programme*, SportBusiness Group, 2001
- Invernizzi E. et alii, (2005), *Relazioni Pubbliche 1, le tecniche e i servizi di base*, McGraw-Hill, Milano
- Invernizzi E. et alii, (2006), *Relazioni Pubbliche 2, le competenze e i servizi specializzati*, McGraw-Hill, Milano
- Lai D., (2006) *L'internazionalizzazione della Major League baseball - Il caso italiano e la MLB European Academy*, tesi di laurea.

Nelli R.P., (2000), *La gestione della sponsorizzazione nell'esperienza italiana*, Vita e Pensiero, Milano.

Nelli R.P.,Bensi P., (2005), *La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica*, Vita e Pensiero, Milano

Piantoni G., (1999), *Lo sport tra agonismo , spettacolo e business*, ETAS, Milano

Pruneti A., *Origini dello Sport Management e il Mercato delle Imprese Sportive* (2006/2007), Cattedra di Marketing e delle imprese sportive - Università degli Studi di Roma "la Sapienza"

Resciniti R.,(2002), *Economia e marketing del tempo libero*, Franco Angeli , Milano

Verde C., (1989) *Il contratto di sponsorizzazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli

Zagnoli P., Radicchi E., (2005), *Sport marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione*, Franco Angeli, Milano

Sitografia

www.arsenal.com/emiratesstadium

www.blockbuster.it

www.civile.it

www.comunicazione.it

www.confimprese.it

www.coni.it

www.datasport.it

www.datch.it/datch-forum

www.demoskopea.it

www.fastweb.it

www.fibs.it

www.fip.it

www.fondazionemilan.org

www.gazzetta.it

www.baseball.ch
www.impresaoggi.it
www.istat.it
www.k-group.com
www.kinderpiusport.it
www.mlb.com
www.mymarketing.it
www.nasn.com
www.nielsenmedia.it
www.scavolini.it
www.sportnetwork.it
www.sportnewdimension.it
www.sportsystem.com
www.stadiumrimini.net
www.stageup.com
www.wikipedia.it