

# CORSO DI FORMAZIONE PER DIRIGENTI SPORTIVI

***1° LIVELLO***  
***area gestionale – management e***  
***giuridica***

***Intervento di Leonardo Zizzi***

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# In questi due giorni parleremo di...

- ❑ Il ruolo del dirigente nel contesto sociale sportivo
- ❑ Il marketing delle associazioni sportive dilettantistiche: tecniche e azioni pratiche
- ❑ I rapporti con il territorio: la scuola e gli Enti Pubblici – finanziamento dell'attività e degli eventi pubblici
- ❑ La pubblicità di una società sportiva: come si comunica con il territorio e si usano i mass media
- ❑ Le problematiche generali della sponsorizzazione

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

Ancona - 21 e 22 maggio 2004

# Il ruolo del dirigente nel contesto sociale sportivo

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Un concetto di marketing

- La motivazioni all'acquisto: perché si sceglie un determinato bene/servizio?
  - bisogni consci e inconsci,
  - Bisogni palesi e nascosti
- Motivazioni al riacquisto: perché si continua a scegliere quel determinato bene/servizio?
  - Quale bisogno è stato saziato?
  - Sono stati saziati altri bisogni?

# Perché si inizia a fare il dirigente sportivo?

- ☐ Per caso?
- ☐ Per passione?
- ☐ Per hobby-passatempo?
- ☐ Per dare modo ai ragazzi di fare sport?
- ☐ Per soldi?
- ☐ Per lavoro?
- ☐ Per evidenziarsi?
- ☐ Per sentirsi « qualcuno »?
- ☐ Per avere un « luogo di potere »
- ☐ Per « salvare la patria »?
- ☐ Per ambizioni politiche?
- ☐ ...?

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Perché si continua a fare il dirigente sportivo?

- ☐ Per passione?
- ☐ Per hobby-passatempo?
- ☐ Per dare modo ai ragazzi di fare sport?
- ☐ Per soldi?
- ☐ Per lavoro?
- ☐ Per evidenziarsi?
- ☐ Per sentirsi « qualcuno »?
- ☐ Per avere un « luogo di potere »?
- ☐ Per ambizioni politiche?
- ☐ ...?

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Perché si continua a fare il dirigente sportivo?

- ☐ Per passione?
- ☐ Per hobby-passatempo?
- ☐ Per dare modo ai ragazzi di fare sport?
- ☐ Per soldi?
- ☐ Per lavoro?
- ☐ Per evidenziarsi?
- ☐ Per sentirsi « qualcuno »?
- ☐ Per avere un « luogo di potere »?
- ☐ Per ambizioni politiche?
- ☐ ...?

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Cosa ne pensano i dirigenti sportivi

***Da una indagine della SDS Emilia Romagna fatta nel 2003 tra i dirigenti sportivi della regione***

Leonardo Zizzi - Sport Consulting

Ancona – 21 e 22 maggio 2004



# Le competenze

Le aree di competenze importanti in ambito dirigenziale e tecnico, secondo le società sono riconducibili a quattro aree:

- **Amministrativa:** comprende l'area giuridica, amministrativa, fiscale e la gestione dell'impianto
- **Marketing e comunicazione:** comprende i temi della comunicazione, del marketing del reclutamento sponsor e della gestione delle risorse umane
- **Tecnica:** comprende la preparazione atletica e tecnica del personale tecnico
- **Attività giovanile:** comprende le competenze necessarie alla gestione dell'attività giovanile e la gestione dei relativi aspetti psicologici.

# Le competenze manageriali gli aspetti amministrativi

Le competenze riconducibili all'area amministrativa fanno riferimento alle attività manageriali legate agli aspetti giuridici, fiscali, amministrativi e tributari della società . Si tratta di attività che, si può pensare, vengano per lo più esternalizzata per quanto riguarda la parte contabile.

**La percezione di criticità di questi aspetti prescinde dalla dimensione della società in termini di numero di iscritti o livello di reddito.**

In generale, viene riconosciuta la **criticità degli aspetti fiscali**, mentre una importanza relativamente minore viene attribuita agli aspetti giuridici.

# Le competenze manageriali gli aspetti amministrativi

- ✓ Nell'ambito degli aspetti gestionali viene ricompresa anche la gestione degli impianti.
- ✓ Rispetto a tale competenza, giudicata come la più importante in quest'area per una società sportiva, le società manifestano una sostanziale adeguatezza rispetto alle loro esigenze attuali.
- ✓ Occorre però sottolineare come, dall'analisi, risulta che poco meno del 10% delle società interpellate utilizza impianti propri.
- ✓ Oltre l'87% delle società, al contrario, utilizza impianti comunali in uso, rispetto ai quali non ha possibilità di influenzare la gestione.
- ✓ Complessivamente, è l'area che ricopre minore importanza relativa, perché meno direttamente legata allo svolgimento dell'attività e in gran parte esternalizzabile.

# Le competenze manageriali marketing e comunicazione

Rientrano in quest'ambito tutte le competenze relative alla creazione di relazioni della società sportiva con il suo ambiente, il suo interno, per la promozione dell'attività e il reperimento di risorse.

In particolare, sono riconducibili a quest'area:

- **Marketing,**
- **Comunicazione**
- **Pubbliche relazioni**
- **Rapporti con i media**
- **Reperimento sponsor**
- **Promozione dell'attività**

In quest'ambito rientra anche la **gestione delle risorse umane**.

# Le competenze manageriali marketing e comunicazione

Fatta eccezione per il “reperimento sponsor”, occorre sottolineare come l’importanza percepita di questi aspetti cresca in relazione al numero di laureati presenti nella dirigenza della società .Si può ipotizzare che questo corrisponda ad una maggiore percezione “imprenditoriale” della società e di come sia necessario per essa sviluppare, relazioni efficaci ed efficienti all’interno dell’organizzazione e da questa verso l’esterno.

In particolare, all’interno di quest’ area si possono riconoscere i seguenti temi:

- ✓ **Marketing e reperimento sponsor**
- ✓ **Gestione dei rapporti interni, esterni e comunicazione**
- ✓ **Rapporti con i media, marketing e comunicazione**
- ✓ **Marketing, comunicazione e promozione dell’attività**

# Le competenze tecniche gestione attività giovanile

✓Le società sportive interpellate considerano critico l'aspetto dall'attività tecnica rivolta alla gestione dell'attività giovanile che comprende la gestione degli aspetti psicologici dei giovani, fondamentale anche per prevenire fenomeni di abbandono e consentire lo svolgimento dell'attività fisica in modo corretto per una positiva crescita dell'individuo.

✓In generale, **la gestione dell'attività giovanile viene considerata la competenza più critica per un tecnico**, essendo un punto chiave per l'esistenza stessa della società sportiva nel medio termine. Seppure in misura lievemente inferiore, essa viene giudicata importante anche dalle società che svolgono unicamente attività amatoriale.

✓La percezione dell'importanza della gestione dell'attività giovanile è maggiore con il crescere del numero dei tesserati della società.

✓La gestione **dell'attività giovanile è la competenza su cui le società manifestano la maggiore carenza** rispetto all'importanza attribuita.

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Le competenze tecniche la preparazione

- ✓ La preparazione tecnica del proprio personale è un elemento fondamentale dell'attività della società, che costituisce peraltro un significativo elemento di differenziazione tra le diverse società.
- ✓ **Tale rilevanza è unanimemente riconosciuta a prescindere dalla disciplina sportiva e dalla dimensione della società.**
- ✓ Tale rilevanza è riconosciuta anche dalle società i cui tecnici, negli ultimi due anni, non abbiano frequentato corsi di aggiornamento. E' infatti genericamente diffusa la convinzione che sia comunque necessario un costante aggiornamento della preparazione.
- ✓ Si segnala che **solo il 45,7% delle società interpellate è ben consapevole del ruolo della SDS nell'ambito della formazione dei tecnici.**

# Le competenze sintesi

In sintesi, le competenze percepite come più importanti secondo le società sportive interpellate sono:

- I. Gestione dell'attività giovanile
- II. Preparazione tecnica e gestione delle risorse umane
- III. Reperimento sponsor e gestione degli aspetti psicologici
- IV. Comunicazione e gestione degli impianti
- V. Preparazione atletica dei tecnici
- VI. Gestione aspetti amministrativi e fiscali
- VII. Marketing
- VIII. Gestione degli aspetti giuridici



# ***Le competenze necessarie al dirigente sportivo***



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Il dirigente sportivo e gli stili di gestione

Manager

VS

“One man band”

( faccio tutto io)

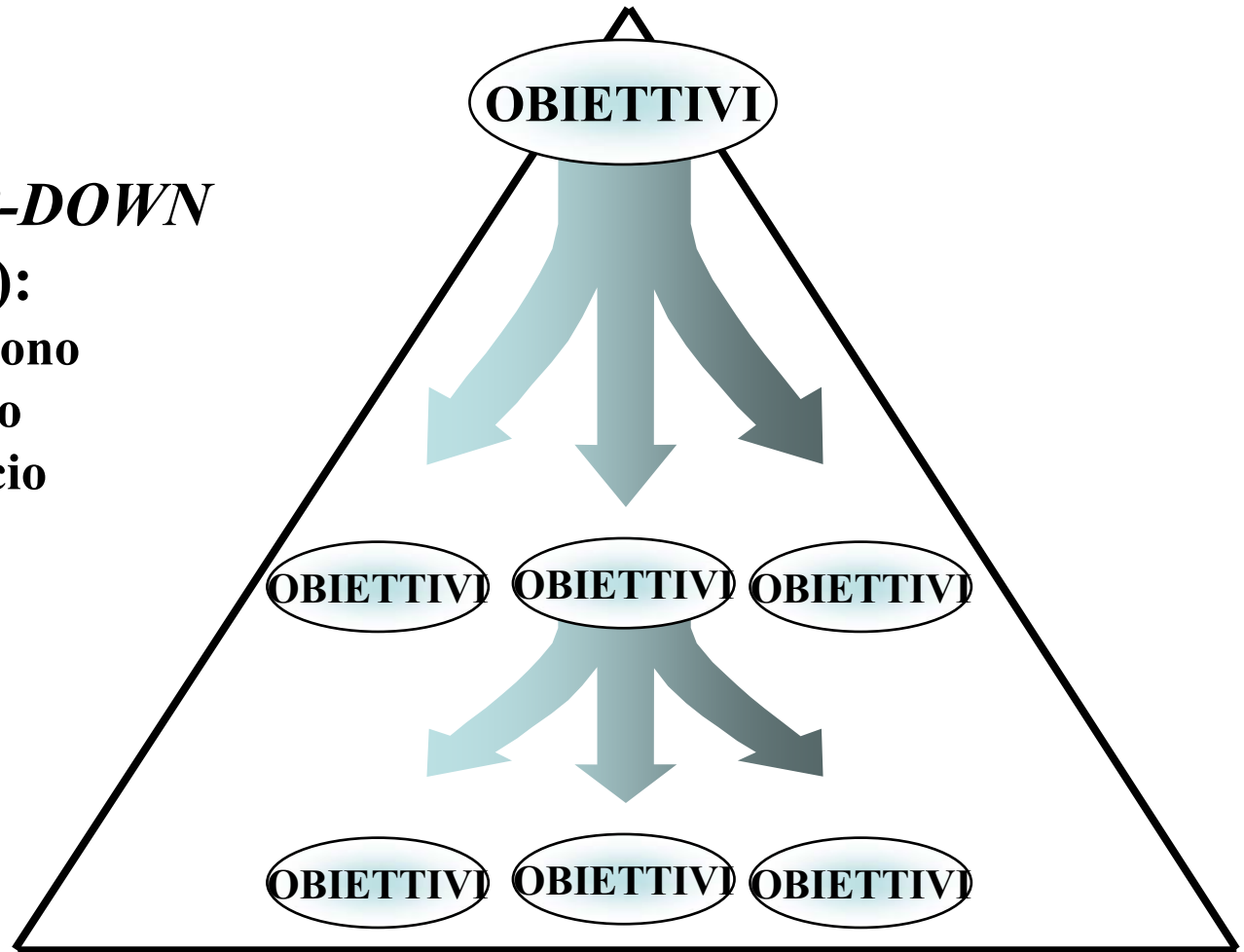
**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

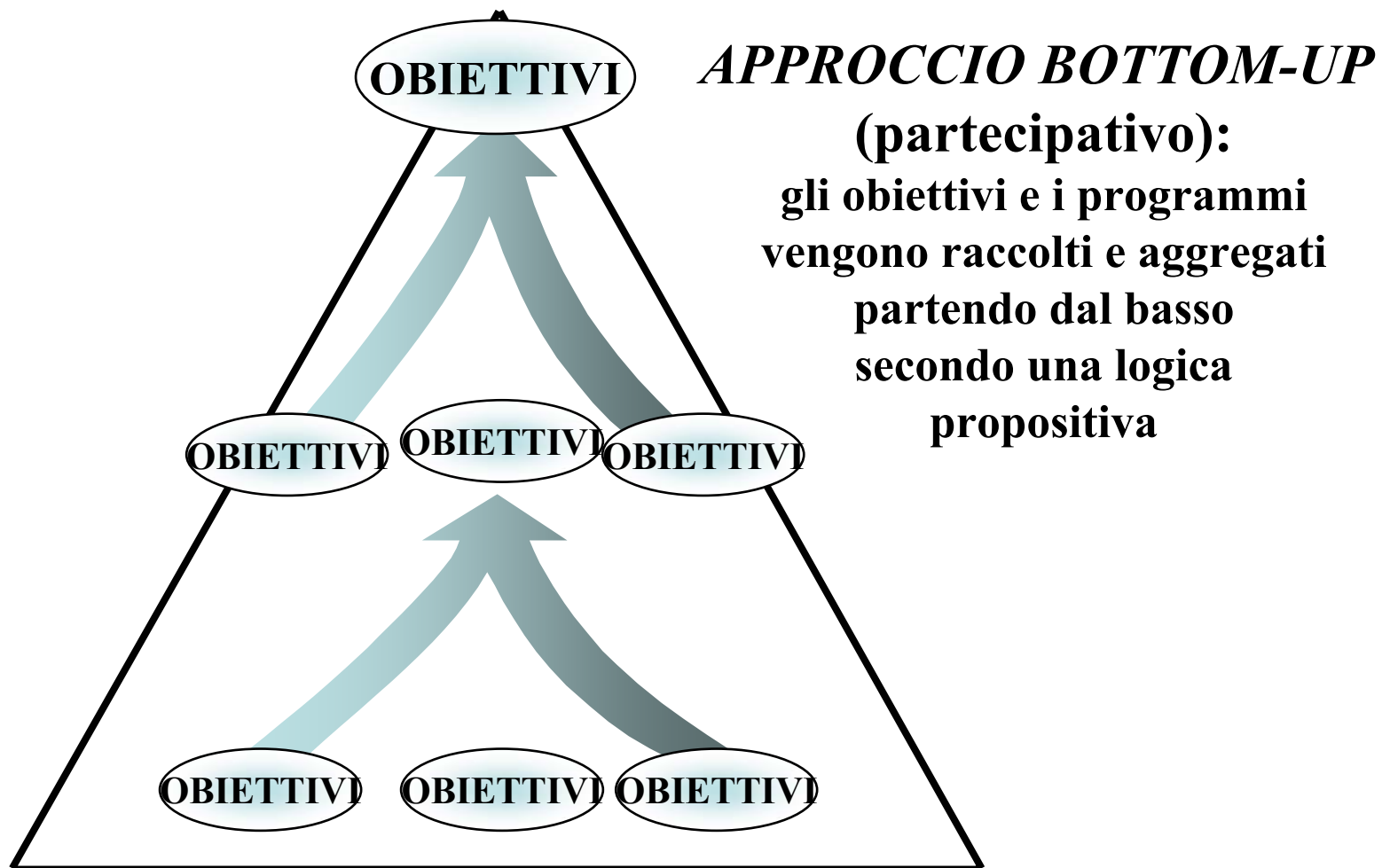
# Il budget e la gestione del potere decisionale

## *APPROCCIO TOP-DOWN*

**(autoritario):**  
gli obiettivi vengono  
calati dall'alto  
con un approccio  
“a cascata”



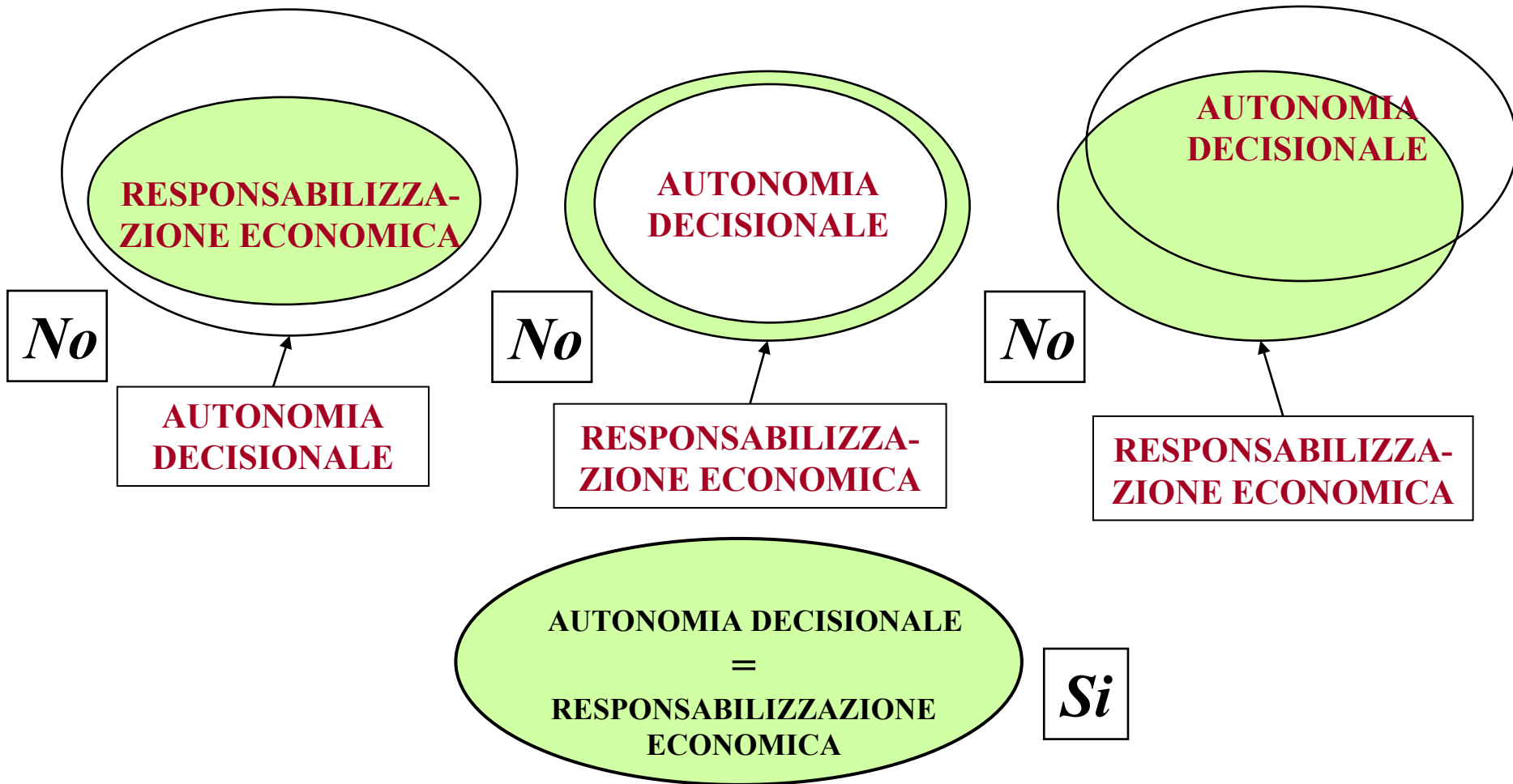
# Il budget e la gestione del potere decisionale (2)



Per questa slide si ringrazia  
il dott. Paolo Di Marco

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**  
**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# La gestione corretta della delega



E' su queste problematiche che

...

La maggior parte delle volte...  
il dirigente sportivo tende a fallire

**Creare una cultura di fattività  
operativa tale da poter di dire:...**

**Se poni un problema senza  
alcuna ipotesi di risoluzione ...  
... allora il problema sei tu!**

Ancona - 21 e 22 maggio 2004

# Il marketing delle associazioni sportive dilettantistiche: tecniche e azioni pratiche

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**



# Il mercato dello sport: quali cambiamenti?

- La gente fa sport in modo nuovo, fuori dalle Federazioni
- Cresce la partecipazione femminile
- Cresce la domanda di partecipazione della popolazione meno giovane
- Cambia la qualità e la quantità del tempo libero a disposizione degli individui
- Si affermano nuovi bisogni legati alla cura del corpo, alla salvaguardia del benessere fisico e mentale, al miglioramento della qualità della vita, al recupero del rapporto con l'ambiente
- Crescono le disuguaglianze tra gli sport
- Cresce la concorrenza e aumenta la professionalità
- Cambiano i modelli di finanziamento dello sport
- La scuola si trasforma
- Cambia l'atteggiamento delle aziende che usano lo sport per comunicare
- Il mercato diventa sempre più internazionale
- Aumenta il grado di concentrazione dell'offerta di sport

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# La forza dello sport: lo sport è ...

- Universale
- Popolare
- Emotivamente coinvolgente
- Un “consumo di cittadinanza” (Censis)
- Un’esigenza avvertita da strati sempre più larghi della popolazione (investimento sulla propria qualità della vita, benessere, equilibrio psico-fisico)
- Uno strumento straordinariamente efficace e flessibile di politiche sociali
- Un potentissimo canale di comunicazione
- Un terreno fertile per sperimentazioni e innovazioni
- Una componente sempre più insostituibile di politiche di sviluppo turistico e/o dell’industria dell’entertainment

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# La rivoluzione in atto nella produzione dei servizi sportivi: dal Marketing improvvisato al Marketing sofisticato

- Moltiplicazione e frammentazione dei mercati
- Personalizzazione dei bisogni dei clienti
- Dal marketing indifferenziato al marketing mirato
- Affermazione di una nuova cultura orientata al servizio e alla soddisfazione del cliente
- Integrazione dei servizi sportivi in una gamma di servizi alla persona più ampia
- Integrazione dello sport nell'industria del divertimento
- Innovazione di prodotto
- La scoperta del sociale

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Lo sport ed i rapporti con il territorio e l'ambiente

## Ricadute economiche

- Creazione di posti di lavoro,
- Ricaduta sugli esercizi del circondario,
- Miglioramento del valore immobiliare della zona (questo diviene negativo se parliamo di stadio-palasport)

## Ricadute sociali

- Strumento per “levare dalla strada” i giovani
- Fonte di impiego lavorativo per “professionalità” in buona parte giovanili e femminili
- Luogo educativo e di aggregazione

# Lo sport ed i rapporti con il territorio e l'ambiente (2)

## Ricadute sportive

- Stimolo alla crescita sportiva
  - Diretto: luogo per allenarsi e giocare al meglio
  - Indiretto: bambini spettatori possono, per imitazione, iniziare a divenire praticanti.

## Ricadute di immagine

- Verso l'esterno del territorio: notorietà
- Verso l'interno del territorio: orgoglio cittadino

# Le organizzazione sportive da destrutturate a strutturate: i nuovi scenari

- *Non profit vs for profit*
- *La “professionalizzazione” nello sport*
- *Il people raising*
- *La vendita dei servizi (la pratica sportiva, le sponsorizzazioni, ecc.)*
- *L’organizzazione: chi fa cosa*
- *L’outsourcing nelle organizzazioni sportive*
- *L’Unione fa la forza*
- *Il coordinamento territoriale della programmazione sportiva*

# *Non profit vs For profit*

- *L' “azienda” sportiva*
- *La “Mission” e la “Vision”*
- *Il “case statement” della ns. organizzazione sportiva*
- *Il posizionamento della ns. organizzazione sportiva*
- *Perche fare sport da noi? Perché fare una sponsorizzazione con noi?*
- *Quali vantaggi competitivi rispetto alla concorrenza?*

*Un passaggio critico*

VOLONTARI

VS

PREZZOLATI

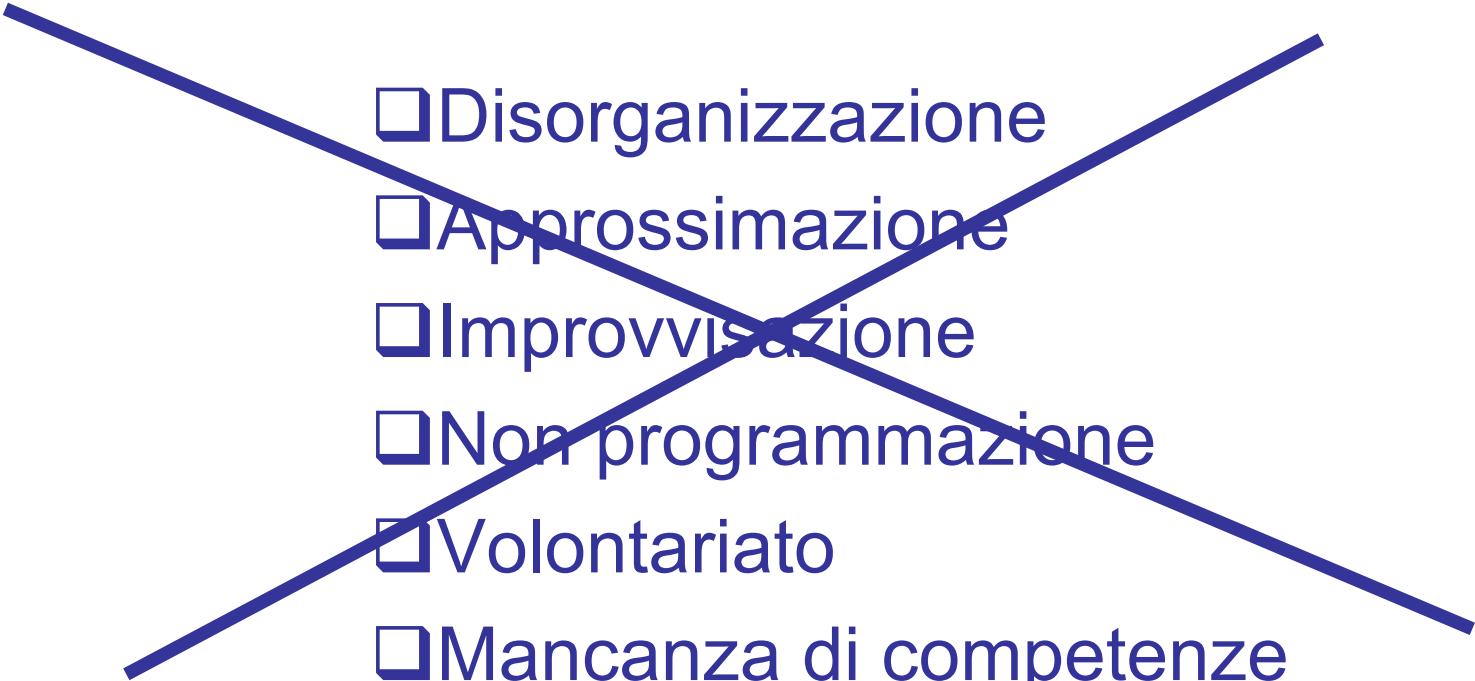
**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**



# L'organizzazione non profit

**Non profit, non avendo scopo di lucro, vuol dire:**

- 
- ☐ Disorganizzazione
  - ☐ Approssimazione
  - ☐ Improvvvisazione
  - ☐ Non programmazione
  - ☐ Volontariato
  - ☐ Mancanza di competenze

# L'organizzazione non profit

**Non profit, non avendo scopo di lucro, vuol dire:**

**Tutti questi luoghi  
comuni ...**

**Non sono veri!**

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# *La professionalizzazione nello sport*

- *Quale “dirigente sportivo”?*
- *La formazione manageriale: le esigenze*
- *Il volontariato come “alibi” di non crescita*
- *Una convivenza tra “volontari” e  
“prezzolati”*

# *Il “people raising”*

- *Il mercato del volontariato*
- *Quale concorrenza?*
- *La condivisione dei “valori” dello sport e del ns “case statement”*

# *La vendita dei servizi*

*(la pratica sportiva, le sponsorizzazioni...)*

- ***“Sport per tutti” vs “sport a pagamento”: i trend e la crescente domanda di qualità***
- ***Quale concorrenza?***
- ***L’organizzazione di una struttura articolata di vendita***
- ***La vendita BtoC: i servizi sportivi***
- ***La vendita BtoB: le sponsorizzazioni ed il corporate MKG***

# *L'organizzazione: chi fa cosa*

- *L' esigenza di un articolato lavoro in Team*
- *Organizzazione e “aspettative di vita” di una OS*
- *La condivisione di Mission e Vision*
- *La chiarezza degli obiettivi*
- *Il territorio e le competenze*
- *Ma vi sono le competenze?*

# *L' outsourcing nelle organizzazioni sportive*

- *Il “make or buy” nelle organizzazioni sportive*
- *Il manager prezzolato: inutile costo o investimento?*

# *L' unione fa la forza*

- *Budget, impianti sportivi, organizzazione di eventi, sponsorizzazioni... come faremo?*
- *Parcellizzazione vs consorzio: uniti per non morire!*
- *Un manager per tutti: siamo pronti a giocarci al meglio la forza dei nostri numeri?*



# *Il coordinamento territoriale della programmazione sportiva*

- *Gli attori della programmazione sportiva: Enti locali, C.O.N.I., OS territoriali.*
- *Il coordinamento della programmazione sportiva: dagli impianti alla pratica sportiva passando per la formazione*
- *Un fil rouge operativo: lo sport manager territoriale???*

# Ricapitolando...

- *Non profit vs for profit*
- *La “professionalizzazione” nello sport*
- *Il people raising*
- *La vendita dei servizi (la pratica sportiva, le sponsorizzazioni, ecc.)*
- *L’organizzazione: chi fa cosa*
- *L’outsourcing nelle organizzazioni sportive*
- *L’unione fa la forza*
- *Il coordinamento territoriale della programmazione sportiva*

# La qualità ...

*Si può parlare di “qualità”  
in una organizzazione  
sportiva dilettantistica?*

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# **Il concetto di qualità**

*Cosa si intende per qualità?*

*Certamente ognuno di noi potrebbe dare definizioni differenti di qualità.*

*Di sicuro possiamo dire che la qualità è assolutamente soggettiva e relativa ...*

# La percezione della qualità

*Ognuno di noi percepisce la qualità di un bene/servizio in maniera personale ed è influenzato da una serie di riferimenti e parametri dettati, tra le altre cose da:*

# Riferimenti personali e percezione della qualità

- *Vissuto personale*
- *Retroterra culturale, economico e storico*
- *Gusti personali*
- *Comunicazione (pubblicità - passaparola) che ci ha raggiunto in merito al bene/servizio.*

# **Ancora un quesito fondamentale:**

*Qual'è il prezzo giusto per la qualità?*

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

**Il prezzo...**

*E' un vantaggio competitivo?*

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**



# Quanto costa la qualità?

“La qualità non costa” (The quality is free) è un interessante libro di Philip Crosby (Ed. Mc Graw Hill) nel quale l'autore sostiene, in maniera convincente, che la mancanza di qualità in una organizzazione crea una serie di contrattamenti quali... costi aggiuntivi, mancato raggiungimento di obiettivi, errori, scarti, insoddisfazione e lamentele con conseguente perdita dei clienti, sfiducia in chi lavora ecc. quantificabile in elevatissimi costi (basta pensare, ad esempio, a quanti clienti si perdono perché insoddisfatti del livello qualitativo delle attrezzature, dell'ambiente o del personale).

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# I costi della “non qualità”

- Costi aggiuntivi
- Mancato raggiungimento di obiettivi
- Errori
- Scarti
- Insoddisfazione e lamentele con conseguente perdita dei clienti
- Sfiducia del personale ecc.

Tutto questo è quantificabile in elevatissimi costi (basta pensare, ad esempio, a quanti clienti si perdono perché insoddisfatti del livello qualitativo delle attrezzature, dell'ambiente o del personale).

# La legge di Pareto...

Il 20%  
e l'80%

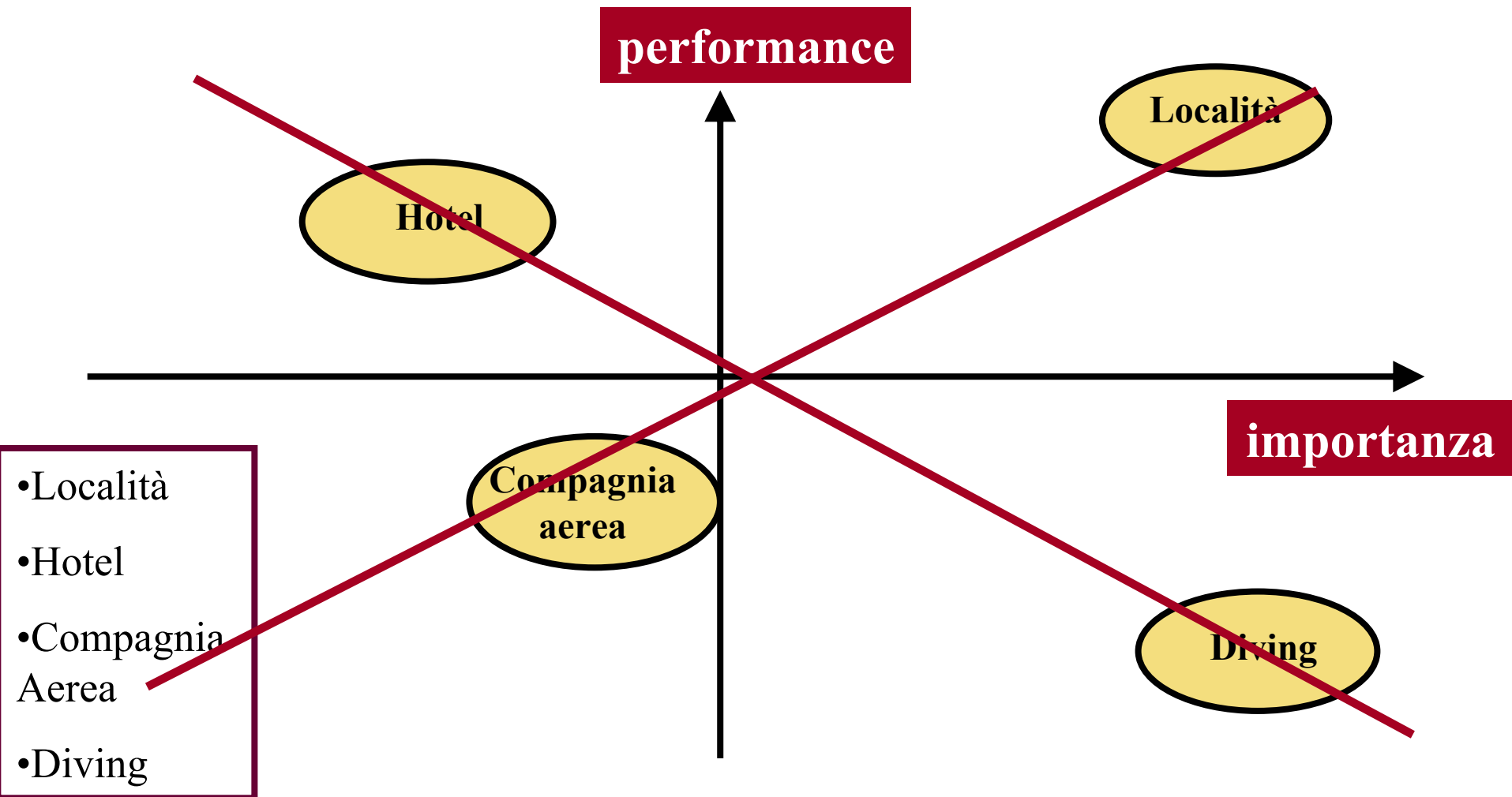
**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Utilizzando nelle organizzazioni una cultura della qualità

Alla fine i guadagni sono in larga misura  
superiori alle spese per cui, in sintesi ...  
la qualità non costa.

# Qualità e “superqualità”: “Una vacanza sub”



# PRINCIPALI DIFFERENZE TRA PRODOTTO E SERVIZIO

## PRODOTTO

- fisico
- può essere rivenduto
- mostrabile
- immagazzinabile
- produzione precede il consumo
- il cliente non partecipa alla produzione
- no influenza reciproca tra clienti
- contatto indiretto azienda-cliente
- variabilità bassa
- processo uniforme di gestione cliente

## SERVIZIO

- intangibile
- non rivendibile
- non mostrabile
- non immagazzinabile
- produzione contemporanea al consumo
- il cliente partecipa alla produzione
- alta influenza reciproca tra clienti
- contatto diretto azienda-cliente
- variabilità alta
- processo di gestione con 3 fasi distinte:
  - inizio
  - erogazione
  - distacco

# ***Elementi fondamentali del sistema di erogazione dei servizi (sportivi)***

PARTE INVISIBILE	PARTE VISIBILE	
sistema organizzativo interno (back office)	ambiente fisico	PUBBLICO
	personale di contatto	

# IL CLIENTE E' SEMPRE PRESENTE E DETERMINANTE

OCCORRE GESTIRE IL CLIENTE IN OGNI MOMENTO

- prima dell'erogazione
  - RICERCA
- durante l'erogazione
  - SPERIMENTAZIONE
- dopo l'erogazione
  - FIDUCIA



# IMPORTANZA DEL PERSONALE DI CONTATTO

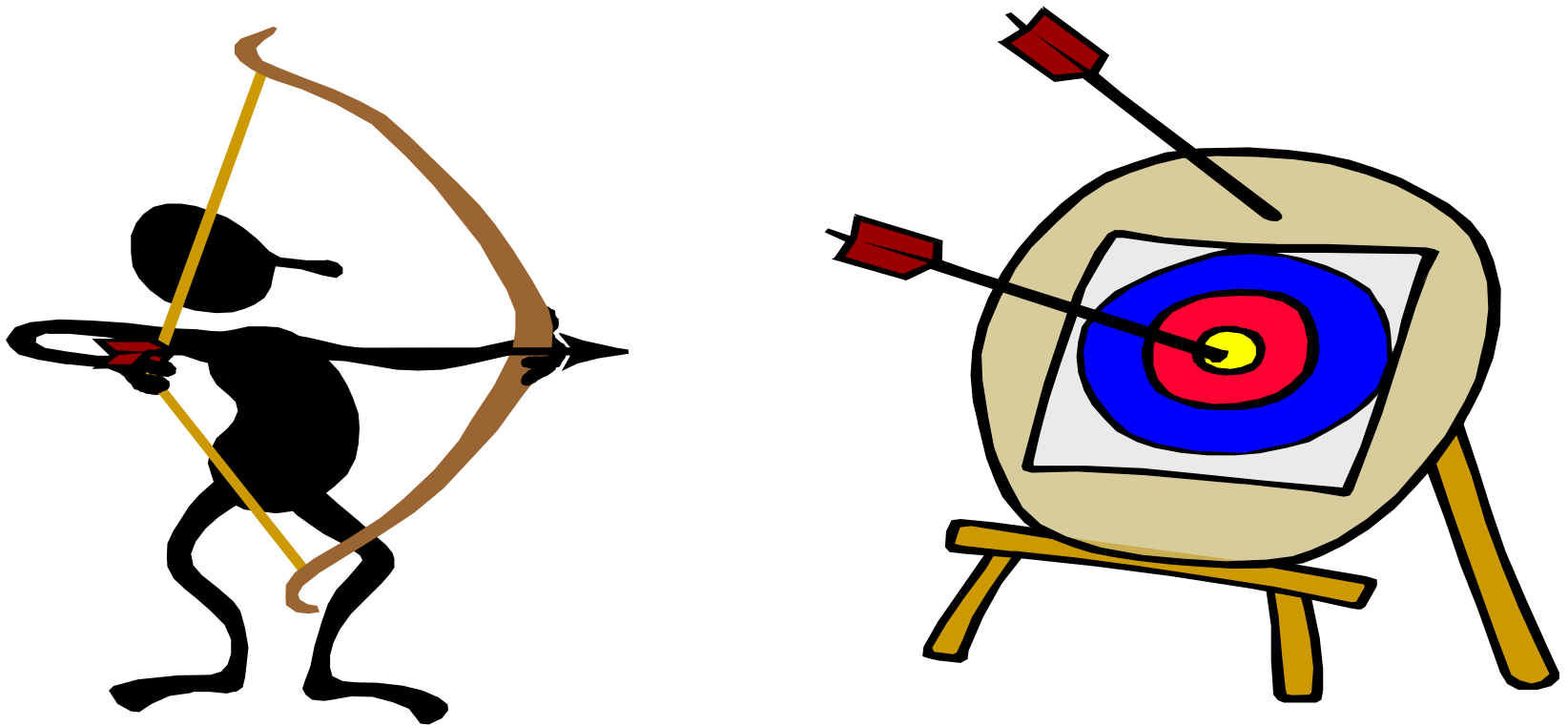
- L'erogatore del servizio è al tempo stesso

☐ PRODUTTORE

☐ PRODOTTO

☐ VENDITORE

***E' nato prima il bersaglio o... la  
freccia***



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**  
**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# DEFINIZIONE DI POSIZIONAMENTO

## ***Posizionamento***

*Processo di definizione dell'offerta di un'impresa, atto a consentirle di acquisire una posizione distinta e valutata positivamente dalla clientela obiettivo. E' cioè la modalità in cui il prodotto "viene definito" dai consumatori in base ai suoi attributi significativi e rispetto ai prodotti della concorrenza.*

*Si tratta quindi di un'operazione che consente di individuare la localizzazione dell'offerta nella mente dell'utilizzatore. Nel contempo è uno strumento di differenziazione nel senso che individua i fattori che con maggiore efficacia distinguono l'offerta di una impresa dalle altre o che possono essere utilizzati per esaltare i caratteri distintivi del prodotto fra gli utilizzatori, facendo leva sugli attributi più rispondenti al loro sistema di valori e alla loro percezione.*

*Fonte: Dizionario di marketing a cura di Scott – Sebastiani. Il sole 24 ore, 2001.*

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Il Posizionamento delle società sportive

- Società sportive “generaliste”
- Società sportive: il “coraggio” e la “chiarezza” del posizionamento

# ***Il posizionamento della nostra società sportiva***

*Oggi inizia una favola:*

*C'era una volta...*

*...una società calcistica ad  
Ancona...*

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***La nostra favola...***

*...una società calcistica che...*

- *...sarà campione d'Italia nel 2034!*
- *...diverrà “Atelier calcistico” per giovani*
- *...riuscirà a “levare dalla strada” i ragazzi di Ancona*

# ***La nostra favola...(2)***

*...a seconda del posizionamento derivano le scelte*

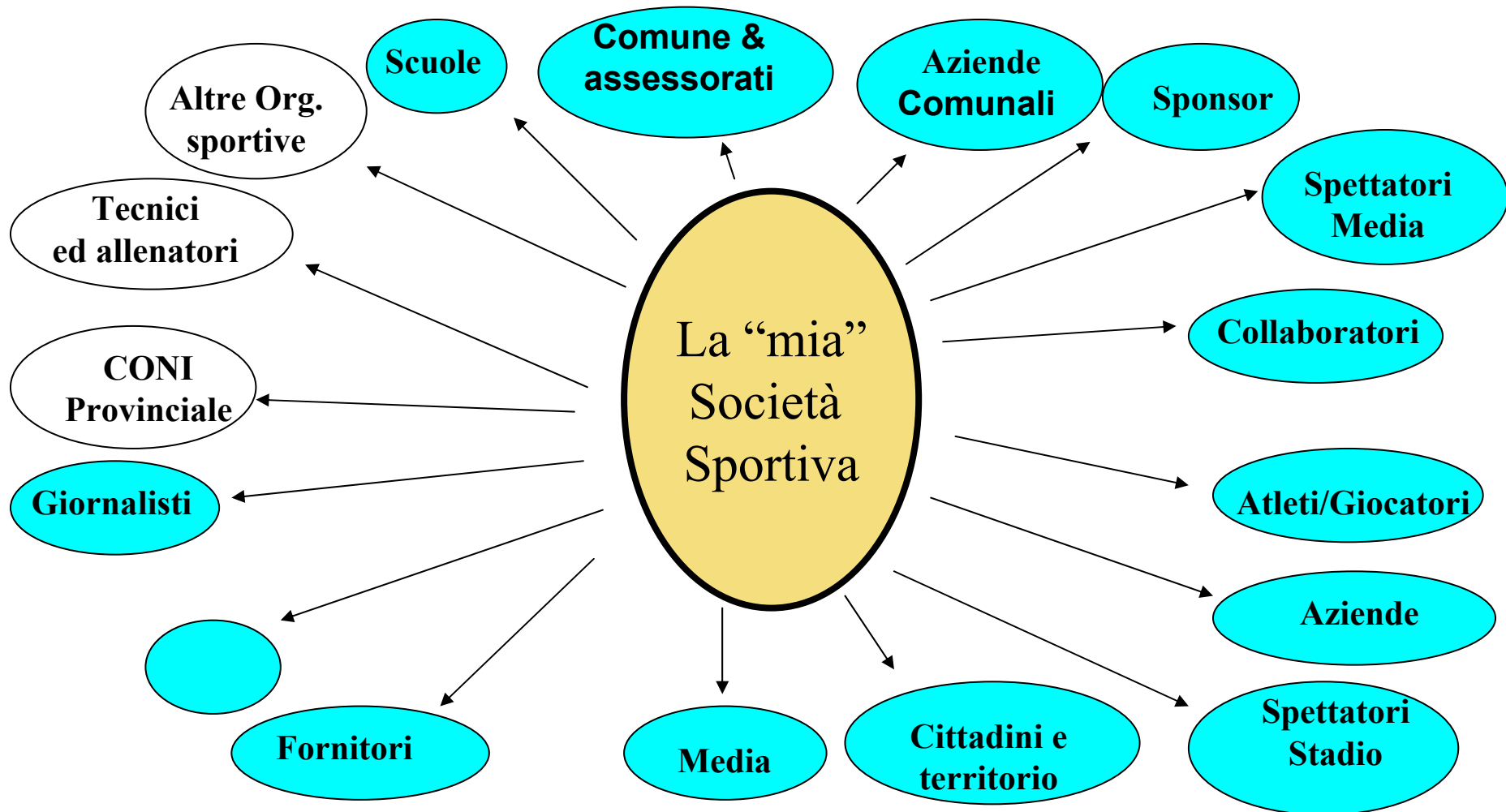
- *...dei collaboratori*
- *...degli atleti*
- *... degli impianti sportivi*
- *...degli sponsor*
- *...*

# I pubblici di riferimento

Per lavorare al meglio è necessaria la conoscenza dei pubblici di riferimento e l'utilizzo di strategie di marketing idonee per ognuno di questi pubblici



# I pubblici di riferimento di una società sportiva



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Il processo decisionale di acquisto

E' utile conoscere quali sono gli attori che intervengono in questo processo...

Essi sono:

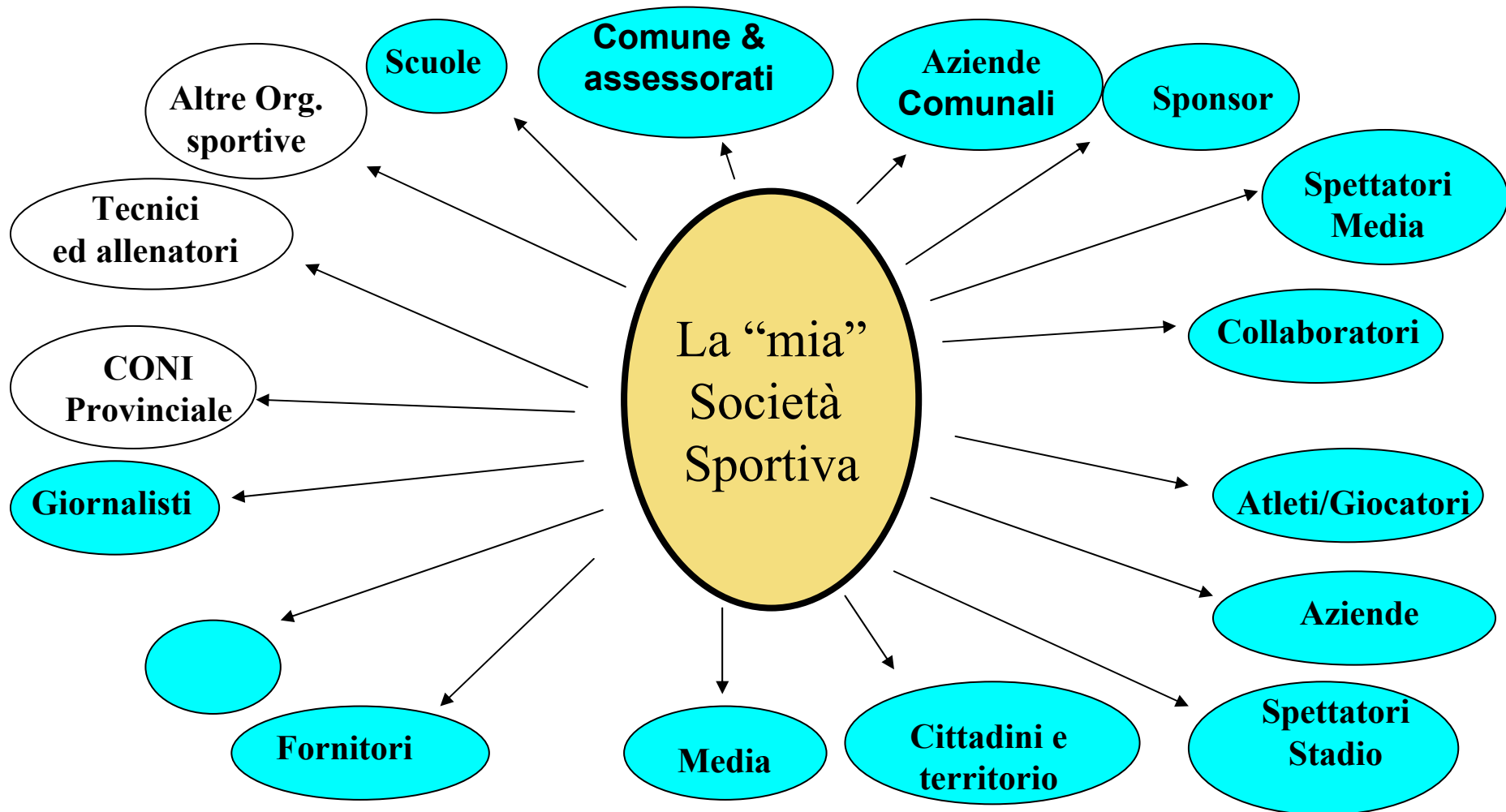
# Quali sono gli attori che entrano in gioco?

- Acquirente: chi acquista
- Decisore: chi decide
- Finanziatore: chi paga
- Fruitore: chi ne gode
- Influenzatore: chi induce a scegliere

# Gli attori di un camp giovanile

- Acquirente: .....
- Decisore: .....
- Finanziatore: .....
- Fruitore: .....
- Influenzatore: .....

# Azioni pratiche di marketing: analizziamo i pubblici di riferimento della mia società sportiva



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Azioni pratiche organizzative

- Definire obiettivi
- Definire priorità
- Censire le risorse
  - economiche
  - strumentali
  - risorse umane
- Concepire un time management
- Operatività
- Azioni di report e feed-back
- Misurazione e valutazione del raggiungimento degli obiettivi

# Qualità e comunicazione

L'importanza della coerenza di  
comunicazione nella percezione della  
qualità

La comunicazione è utile ad aumentare la  
percezione di qualità

# *Fidelizzazione dell'utenza*

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**



# Il mercato del fitness: la domanda

- Motivazioni all'acquisto: perché si sceglie un determinato centro fitness
  - bisogni consci e inconsci,
  - palesi e nascosti
- Motivazioni al riacquisto: perché si torna in quel determinato centro fitness???
- Il ruolo del front-line e del customer care

# Il circolo virtuoso di soddisfazione del cliente



(tratto da : **Micro & Macro Marketing - Il Mulino**)

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

## *Il marketing interno*

Il concetto di cliente interno in  
una organizzazione di servizi  
*customer oriented*

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***Necessità di marketing interno***

## **Il marketing rivolto all'interno nei servizi è necessario**

- ☐ Per mettere in grado il personale di desiderare e realizzare un servizio di qualità
- ☐ Perché la soddisfazione del cliente e quella degli impiegati sono correlate
- ☐ Per fidelizzare il personale
- ☐ Perché il collaboratore soddisfatto è il primo spot pubblicitario della nostra azienda

# ***Il processo di marketing interno***

- Creazione di un sistema di valori condivisi
  - ✓ imperniati sulla ricerca della massima soddisfazione del cliente
- Creazione di una cultura del servizio
  - ✓ da utilizzare come strumento organizzativo per il supporto del servizio al cliente attraverso obiettivi, procedure, sistemi premianti, azioni.
- Rovesciare l'organigramma
  - ✓ per supportare e potenziare i dipendenti che servono il cliente

# ***Elementi di marketing delle persone***

- Creare posizioni che attraggono buone competenze
- Utilizzare un processo di assunzione (recruiting) che identifichi dipendenti (collaboratori) orientati al servizio
- Fornire formazione iniziale per condividere la visione aziendale
- Fornire programmi di formazione continua
- Coinvolgere i dipendenti/collaboratori nella scelta delle uniformi
- Fornire formazione psicologica per mantenere atteggiamento mentale positivo

## ***Trasferimenti di informazioni a tutta l'organizzazione***

- Il migliore modo di comunicare con i clienti è attraverso il personale di contatto
- Gli impiegati devono apprendere di promozioni e nuovi prodotti da fonti interne, non dai clienti.
- I dirigenti devono dare l'esempio nel servizio al cliente
- Vanno usati tecnologia, stampati e brochures didattici anche per istruzione interna, non solo per i clienti

# ***Realizzazione di un sistema premiante***

- I collaboratori devono sapere come stanno andando, per agire con efficacia
  - ✓ feedback continui sulle performances
- Realizzazione di un sistema interno di audit sulle prestazioni e sulla soddisfazione
  - ✓ con misurazioni numeriche
- Per avere collaboratori/dipendenti orientati al cliente
  - ✓ occorre trattenerli a lungo con motivazione, premi e riconoscimenti



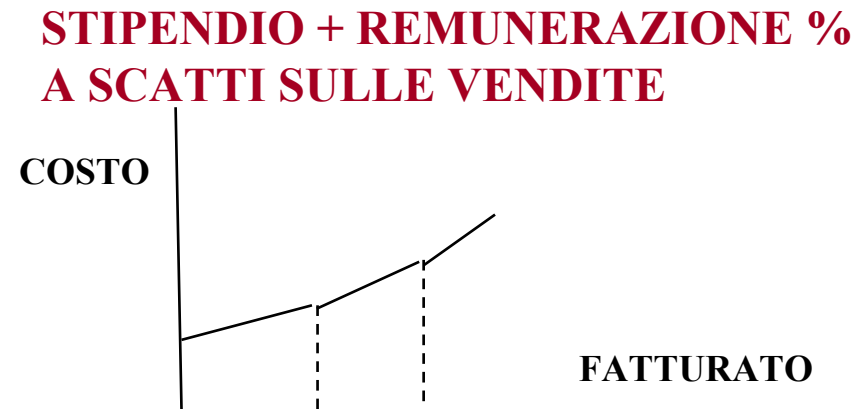
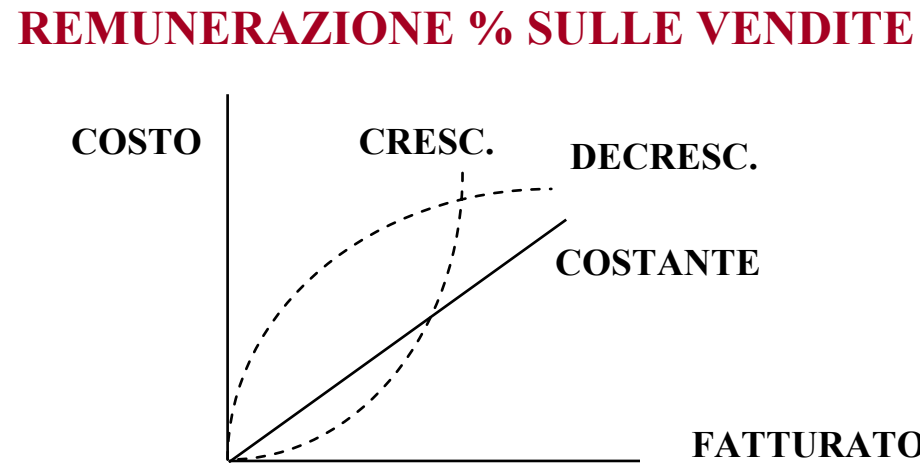
# Quale forma di collaborazione?

## Collaboratori dipendenti o autonomi?

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Decisioni sulle forme di remunerazione



# ***Situazioni impreviste***

- La bontà di un sistema di mktg interno si vede dalla capacità di problem solving e di gestione di situazioni impreviste
- i collaboratori (dipendenti e non) devono possedere atteggiamento, conoscenze, capacità comunicazionali, autorità, deleghe necessarie

Ancona - 21 e 22 maggio 2004

I rapporti con il territorio:

la scuola e gli Enti Pubblici

- Il finanziamento dell'attività e  
degli eventi pubblici

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***Lo Sport- turismo come strumento di marketing territoriale: i punti di forza***

- Destagionalizzazione
- Grandi flussi coordinati
- Marketing e comunicazione a basso costo (in community chiuse o semiaperte)
- Rapporti diretti con i decisori
- Ottimo spot di comunicazione per il territorio
- Utilizzo indiretto dei media

# ***Gli impianti sportivi pubblici***

## **Make or Buy?**

## **Quando l' Ente Pubblico esternalizza**

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***La gestione privata di impianti pubblici***

Non profit  
Vs  
For profit

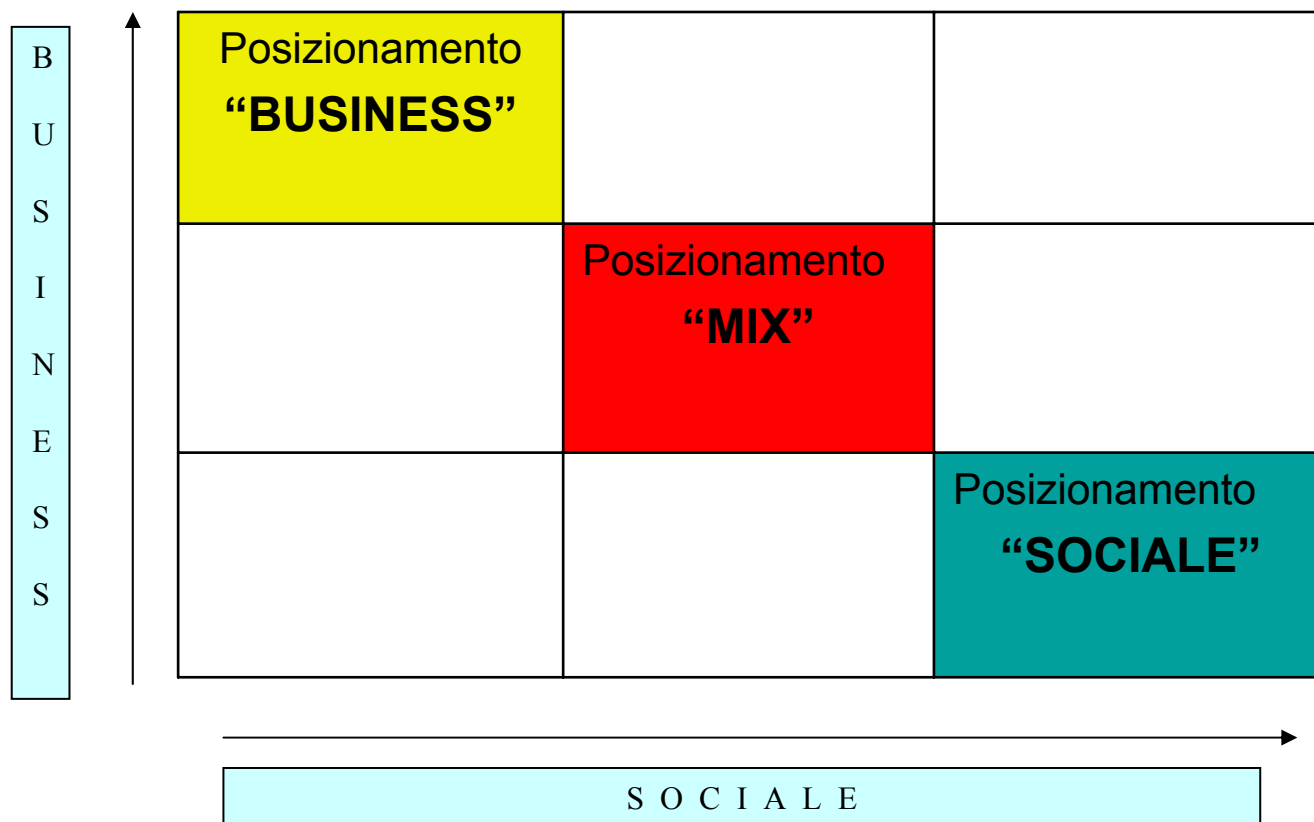
Qual' è l'interlocutore ideale per gli Enti Pubblici?

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***Il ruolo degli Enti Pubblici nella programmazione***

Una matrice di posizionamento per gli impianti sportivi



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**



## ***Gestione tecnica operata direttamente dal Comune con affidamento della gestione organizzativa a terzi***

*In questo caso il Comune mantiene a proprio carico gli oneri, organizzativi ed economici, della conduzione lasciando alle realtà sportive locali (Società ed associazioni sportive, enti di promozione sportiva ecc.) la gestione organizzativa degli spazi ed, a volte, della manutenzione ordinaria.*

***Forze: Viene ceduta quella parte difficile da coordinare per un Comune che è la parte tecnico-sportiva. Istruttori, allenatori ecc. ,difatti, sono una tipologia complessa di risorse umane difficilmente ed onerosamente gestibili da parte di un Comune.***

***Debolezze: La gestione organizzativa delegata alle organizzazioni locali può portare ad una “monopolizzazione” degli spazi da parte di queste organizzazioni a discapito della collettività. Va ben chiarito un mansionario per definire puntualmente i limiti di intervento e responsabilità tra pubblico e privato.***

## ***Gestione tecnica ed organizzativa affidata a terzi***

***Forze: Assoluta agilità ed economicità dei privati nella gestione.***

***Debolezze: Non sempre i privati sono all'altezza di una complessa gestione a 360°. Il Comune deve esercitare una puntuale controllo per verificare che il gestore privato si attenga agli impegni contrattuali. Al termine dei periodi di appalto, si rischia che si disperdano il know-how e le competenze acquisite in caso di aggiudicazione dell'appalto da parte di una altra azienda differente dalla precedente.***

# ***Gestione da parte di un consorzio di comuni***

***La proprietà dell'impianto è di un Comune oppure è consortile ed il consorzio mantiene la funzione di direzione e gestione. Questa forma vede coinvolti più Comuni limitrofi che fanno parte del bacino di utenza dell'impianto stesso.***

***Forze: Le entrate dell'impianto non vengono assorbite nei bilanci comunali e quindi, se superano le spese, possono essere reinvestite nell'impianto stesso per aumentarne l'efficienza e la fruibilità. L'impianto viene vissuto come risorsa del territorio di più comuni che saranno coinvolti negli investimenti relativi all'impianto. Più Comuni che da soli non riuscirebbero a sopportare l'onere di un impianto sportivo riescono così a farcela.***

***Debolezze: La creazione di questo ulteriore Ente è di per se non semplice in quanto bisogna accordare diversi Comuni che poi dovranno trovare ulteriori accordi per gestire le successive decisioni relative alla conduzione.***

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

***L'impianto come risorsa del territorio***

***La Piscina Comunale di Pegognaga (MN).***

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

## ***Gestione dell' impianto e delle attività da parte di una azienda municipalizzata o Spa o Srl a partecipazione comunale (Pubblica)***

*Questa forma gestionale, con capitali misti pubblici e privati, trova importanti esempi nell'erogazione di servizi dei grandi comuni (trasporti, acqua, nettezza urbana ecc.). Da qualche anno (D.P.R. n° 533/96) vi è la possibilità che la partecipazione privata sia superiore al 50%.*

***Forze: Questa forma è più agile e meno burocratizzata di una gestione comunale. Permette continuità della gestione negli anni dando così opportunità di creazione e mantenimento di competenze e know-how. Nello specifico questa modalità è approfondita nelle slides successive***

***Debolezze: E' uno strumento comunque costoso il cui utilizzo viene giustificato solo da impianti molto grandi e complessi o in territori che presentano un grande numero di impianti.***

# ***Le società di servizi a capitale misto: I punti di forza***

## **Continuità**

Uno dei problemi più grandi nella gestione degli impianti sportivi è la mancanza di continuità: difatti spesso vi è, a causa delle gare di appalto, un continuo turn-over di gestori che non dà continuità alle gestioni con importanti ripercussioni negative; una società “mista” potrebbe fungere da partner di lungo periodo in quanto, appunto, controllato dall’Ente locale stesso

## **Garanzie**

Affidabilità, non improvvisazione, controllo e trasparenza sono alcune delle garanzie che un Ente Locale può trovare in un partner come una società mista

# ***Le società di servizi a capitale misto: I punti di forza (2)***

## **Creazione di un management specializzato**

Una società “mista”, grazie alla continuità dei tempi di gestione ha il tempo per programmare sul territorio una formazione del personale ed una crescita di competenze specifiche tali da poter creare un management specializzato nel settore da poter utilizzare nel tempo e tale da divenire vera risorsa per il territorio

## **Ipotesi di crescita professionale e carriera**

Una azienda articolata offre chances professionali e di carriere che una piccola azienda privata difficilmente può offrire ed, inoltre, garantisce una gestione “corretta” dei rapporti lavorativi con il personale. Questa è una valenza non solo eticamente e legalmente necessaria ma anche di tutela di immagine del Comune che non rischia così di vedere “sfruttamenti illegali dei lavoratori” in luoghi di proprietà pubblica.

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

## ***Le società di servizi a capitale misto: I punti di forza (3)***

**Non dispersione delle competenze ed esperienze acquisite**

Spesso società e gestori privati dopo qualche anno di gestione non riescono a riconfermarsi nell'appalto e tutto ciò che loro hanno imparato sul campo non viene più utilizzato e quindi viene disperso

**Particolare attenzione data alla manutenzione degli impianti**

Uno dei problemi maggiori nella gestione di impianti sportivi è quello della manutenzione degli impianti; quando vi è una breve (dai 3 ai 5 anni di gestione) interazione tra il Comune proprietario ed il privato gestore allora spesso chi ne soffre è... la manutenzione dell'impianto: una società privata tende a "risparmiare" sulla manutenzione di un qualcosa che non è suo e di cui non godrà più fra qualche anno. Una società mista di proprietà del Comune stesso avrà sicuramente un approccio diverso alla manutenzione dell'immobile!

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**



# ***Le società di servizi a capitale misto: I punti di forza (4)***

Disponibilità degli eventuali utili di gestione

Una società mista ha una ovvia trasparenza dei propri bilanci e conti e gli eventuali utili di gestione ... rimangono una risorsa a disposizione del territorio e non delle tasche di investitori!

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

***L'Ente Pubblico ed il Privato***

## **Il Project Financing**

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***Il pricing degli impianti sportivi. La politica dei prezzi del Comune di Venezia (Palasport Taliercio)***

<b>SPECIALITÀ SPORTIVA</b>	<b>SETTORE o CATEGORIA</b>	<b>allenamento</b>	<b>allenamento</b>	<b>partita amiche vole</b>	<b>partita amiche vole</b>
		<b>estivo</b>	<b>invernale</b>	<b>estivo</b>	<b>invernale</b>
		<b>per ora</b>	<b>per ora</b>	<b>per ora</b>	<b>per ora</b>

## ***PALESTRA PRINCIPALE***

<b><i>Qualsiasi Sport</i></b>	<b><i>Serie A (A1 - A2)</i></b>	<b><i>38.000</i></b>	<b><i>44.000</i></b>	<b><i>49.000</i></b>	<b><i>55.000</i></b>
<b><i>Basket</i></b>	<b><i>B (eccellenza)</i></b>	<b><i>23.000</i></b>	<b><i>25.000</i></b>	<b><i>33.000</i></b>	<b><i>37.000</i></b>
<b><i>Qualsiasi Sport</i></b>	<b><i>altre categorie</i></b>	<b><i>23.000</i></b>	<b><i>25.000</i></b>	<b><i>33.000</i></b>	<b><i>37.000</i></b>
<b><i>Qualsiasi Sport</i></b>	<b><i>sett. giov. sino 18 an.</i></b>	<b><i>16.000</i></b>	<b><i>18.000</i></b>	<b><i>23.000</i></b>	<b><i>25.000</i></b>
<b><i>Att. Motoria</i></b>	<b><i>attività libere</i></b>	<b><i>37.000</i></b>	<b><i>62.000</i></b>		
<b><i>Att. Scolastica</i></b>	<b><i>Scuole</i></b>	<b><i>16.000</i></b>	<b><i>18.000</i></b>		
<b><i>Att. Scolastica</i></b>	<b><i>Scuole Comunali</i></b>	<b><i>gratuito</i></b>	<b><i>gratuito</i></b>		

## ***PALESTRINA PESI***

<b><i>Qualsiasi Sport</i></b>	<b><i>Tutte Cat.</i></b>	<b><i>23.000</i></b>	<b><i>25.000</i></b>		
-------------------------------	--------------------------	----------------------	----------------------	--	--

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**  
**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Il pricing degli impianti sportivi. La politica dei prezzi del Comune di Venezia (Palasport Taliercio)(2)

SPECIALITÀ SPORTIVA	SETTORE o CATEGORIA	CAMPIONATO	
		campionato estivo	campionato invernale
PALESTRA PRINCIPALE			
Qualsiasi Sport	Serie A (A1 - A2)	542.000	651.000
Basket	B (eccellenza)	250.000	305.000
Qualsiasi Sport	altre categorie	149.000	210.000
Qualsiasi Sport	sett. giov. sino 18 an.	75.000	99.000
MANIFESTAZIONI SPORTIVE			
SPORTIVE		EXTRASPORTIVE	
estive - max 4 ore	invernali - max 4 ore	estive - max 4 ore	invernali - max 4 ore
380.000	618.000	1.626.000	2.168.000

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**  
**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Un' esempio pratico di fund raising e rapporto con la scuole e l' Ente Locali

# Assessorato allo Sport Comune di Ravenna

Proposta di partenariat



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Ravenna Calcio e Comune di Ravenna: partner sul territorio

- Il Ravenna Calcio, in una ottica di riorganizzazione e crescita della propria realtà, vuole rafforzare la propria presenza sul territorio ed a tal fine intende proporsi all'Assessorato allo Sport del Comune di Ravenna come partner di alcune iniziative

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**



# Gli obiettivi

E' intenzione del Ravenna Calcio organizzare sul territorio diverse tipologie di eventi che aspirano a raggiungere, tra gli altri, i seguenti obiettivi:

- Rafforzamento della presenza sul territorio
- Miglioramento della reputazione del Ravenna Calcio presso le altre organizzazioni sportive locali

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**





## Gli obiettivi (2)

- Miglioramento dell' *immagine* e dell' *appeal* del *brand* Ravenna Calcio in ottica di future partnership e sponsorship con aziende locali
- Incremento del coinvolgimento dei cittadini al momento agonistico (partita domenicale) del Ravenna Calcio
- Veicolazione del *brand* Ravenna Calcio presso i giovani e le loro famiglie

Leonardo Zizzi - Sport Consulting

Ancona – 21 e 22 maggio 2004



## Gli obiettivi (3)

- Genesi di un primo rapporto di *partenariat* con le Istituzioni ed in particolare con l' Assessorato allo Sport del Comune di Ravenna
- Fund raising

Leonardo Zizzi - Sport Consulting

Ancona – 21 e 22 maggio 2004



# Le iniziative

- Corso di formazione per dirigenti delle associazioni sportive
- Concorso scolastico di creatività  
“inventa una mascotte per il Ravenna Calcio”
- Raccolta di figurine” giovani calciatori ravennati”

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**



# Corso di formazione per dirigenti delle associazioni sportive

Obiettivi per l'Ente locale:

- Breve periodo: iniziativa di “immagine” e chiaro segnale di disponibilità a voler dare allo sport locale strumenti e risorse organizzative;
- Medio periodo: miglioramento delle competenze del management sportivo locale; miglior approccio alla cultura manageriale del mondo sportivo locale, aumento della “aspettativa di vita” delle realtà sportive locali
- Lungo periodo: crescita organizzativa e strutturale dello sport locale



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Corso di formazione per dirigenti delle associazioni sportive(segue)

## I contenuti del corso

- Il management delle organizzazioni sportive
- Il marketing delle organizzazioni sportive
- La programmazione e la gestione di impianti sportivi
- Principi di fund raising delle organizzazioni sportive: le sponsorizzazioni
- L'organizzazione di eventi sportivi



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Concorso scolastico “una mascotte per il Ravenna Calcio”

## Obiettivi per l'Ente locale :

- Breve periodo:coinvolgimento interattivo ed interdisciplinare delle età scolari nei confronti dello sport
- Medio periodo:chiave di accesso e spunto per introdurre una campagna informativa sulla educazione sportiva e prevenzione della salute
- Lungo periodo: creazione di un paradigma organizzativo per future partnership tra le organizzazioni sportive locali e la scuola



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Concorso scolastico “una mascotte per il Ravenna Calcio”(segue)

## L'iniziativa

Gli alunni delle scuole di Ravenna sono invitati a partecipare ad un concorso per individuare e “creare” tramite disegno un pupazzo-mascotte per il Ravenna Calcio.

Il concorso, individuale o di classe, prevede un percorso con una serie di selezioni che sino all'individuazione della mascotte definitiva che verrà adottata ufficialmente dal Ravenna Calcio e pubblicizzata sui media con evidenziazione della scuola di appartenenza e degli insegnanti coinvolti



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Raccolta di figurine” giovani calciatori Ravennati”

## Obiettivi per l’Ente locale :

- Breve periodo:ottimo strumento di comunicazione dell’Ente locale nei confronti delle realtà sportive giovanili; *chance* di evidenziazione per varie squadre giovanili
- Medio periodo:indicare alle organizzazione sportive locali una soluzione alle problematiche di *fund raising*
- Lungo periodo: ribadire il ruolo dell’ Ente locale quale partner per le iniziative di *Fund Raising* e non più di erogatore di aiuti e sovvenzioni





# Raccolta di figurine” giovani calciatori Ravennati” (segue)

- Un classico album raccolta figurine dove i “campioni” delle figurine non sono i giocatori di serie A bensì... gli stessi ragazzi che giocano nei campionati giovanili di Ravenna!



# Conclusioni



Questo è solo un breve pro-memoria, ovviamente non definitivo, di alcune iniziative che il Ravenna Calcio propone all'Assessorato allo Sport del Comune di Ravenna.

E' chiaro che ognuna di queste iniziative, una volta verificata la disponibilità del partenariat da parte dell' Ente locale, andrà affrontata analiticamente per individuare insieme con precisione la divisione di ruoli e di coinvolgimenti operativi, logistici, amministrativi ed economici che i due partner ,il Comune di Ravenna ed il Ravenna Calcio, vorranno attuare

Il settore Marketing del Ravenna Calcio  
Ravenna, novembre 2001

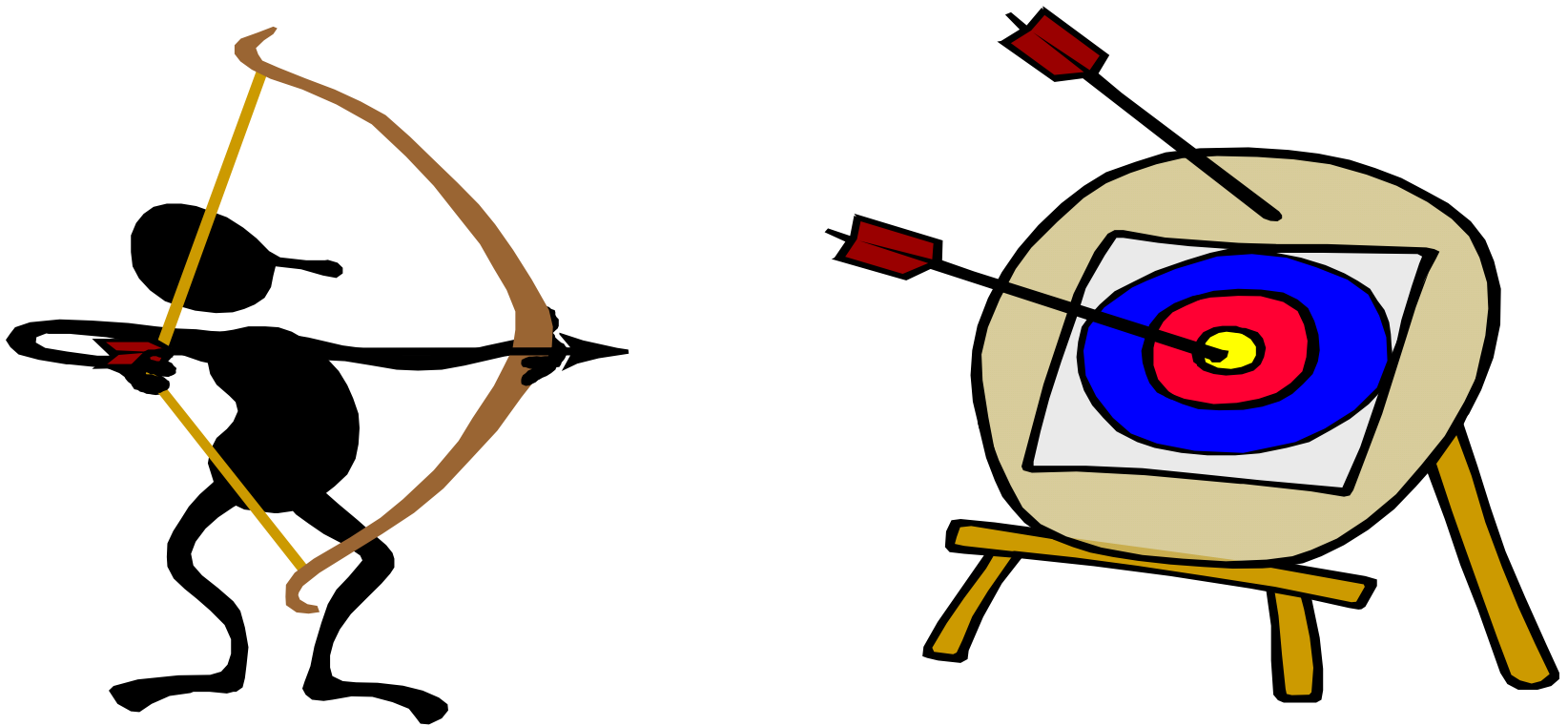
Ancona - 21 e 22 maggio 2004

La pubblicità di una società sportiva:  
come si comunica con il territorio e si  
usano i mass media

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

***E' nato prima il bersaglio o... la  
freccia***



**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**  
**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***La comunicazione di lancio di un Palasport: strategie e marketing***

- Evidenziare alle Federazioni Sportive Nazionali l'esistenza di questa nuova realtà disponibile a divenire sede ospitante di iniziative
- Strategie ed azioni di marketing atte a portare nel nostro palasport le partite di campionato delle compagini sportive di medio livello presenti nei Comuni vicini
- strategie ed azioni di marketing per organizzare eventi musicali quali concerti, festivals canori ed entertainment in genere
- strategie ed azioni di marketing per utilizzare l'impianto nella sua veste polifunzionale quindi come luogo per organizzare grandi party e feste da ballo, piccole fiere, assemblee di istituti bancari cooperativi, riunioni cittadine, kermesse e meeting di organizzazioni politiche e religiose ecc.

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

## ***La comunicazione di lancio di un Palasport: strategie e marketing (2)***

- organizzazione di momenti aggregativi durante i quali vedere tramite megascreen le partite di calcio in pay-tv e pay per view
- organizzazione nel periodo estivo di camp educativo -sportivi da rivolgere ai bambini e ragazzi della città. organizzare la communication management con la creazione di database in cui raccogliere i recapiti (telefonici, informatici e topografici) dei media e dei giornalisti di ogni realtà locale ed extralocale
- Comunicare ad aziende e media la disponibilità ad ospitare nel nostro palasport iniziative di promozione commerciale e farne quindi la location per spot pubblicitari e presentazioni dei propri prodotti o come set di programmi Tv e Radio sia sportivi che non sportivi

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***La comunicazione di lancio di un centro sportivo: le Pr***

- Opinion leader
- Sindaco e Politici locali
- Alti gradi delle forze dell'ordine
- Professionisti (avvocati, medici, ingegneri, dirigenti di banca ecc.)
- Campioni e personaggi sportivi locali
- Giornalisti
- Rappresentanti dei Media
- Personaggi del fashion (indossatori / modelle ecc.)
- Presidenti di associazioni di benevolenza

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# ***La comunicazione all'interno di un centro sportivo : gli strumenti***

- Sonori (vocale)
- Visivi
- Informatici
- Corporei (Prossemici)



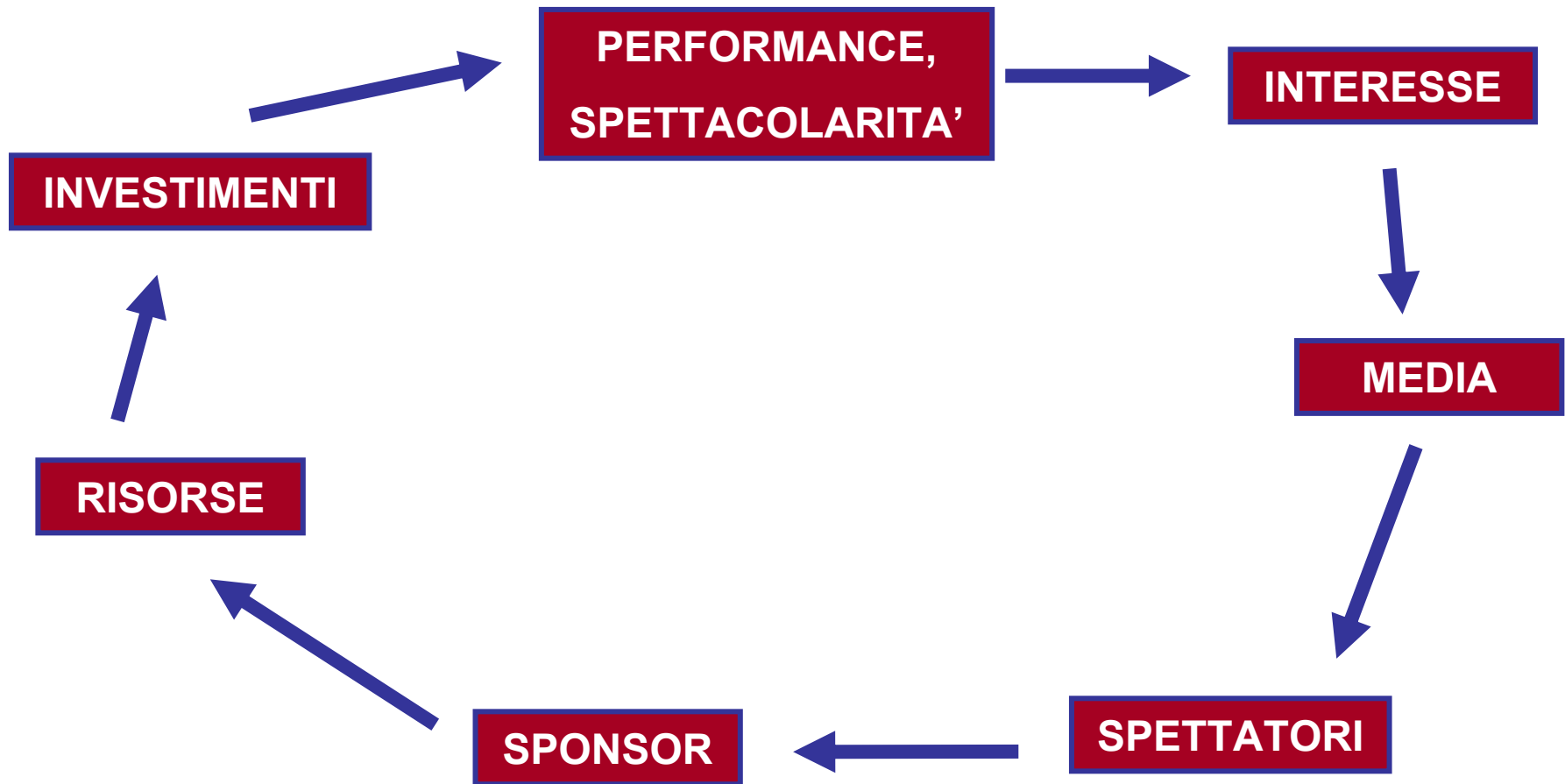
Ancona - 21 e 22 maggio 2004

# Le problematiche generali della sponsorizzazione

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Il circolo virtuoso dello spettacolo sportivo



Leonardo Zizzi - Sport Consulting

Ancona – 21 e 22 maggio 2004

# A secondo della mia immagine

## **Dipende la mia vendibilità**

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Parliamo di sponsoring

- ✓ Perché un'azienda diventa sponsor?
- ✓ Quali sono i suoi obiettivi?

# Le antiche logiche delle sponsorizzazioni sportive

- Mecenatismo
- “Fuoristrada” fiscali
- Amicizia
- Pubblicità

# Le moderne logiche delle sponsorizzazioni sportive

- Strumento “empatico” di comunicazione
- *Partenariat* di comunicazione
- Interazione “brand”- consumatore

**Evviva!**

**Ho trovato uno  
sponsor**

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# I comportamenti arcaici

- Contatto
- Contrattazione
- *“Firma” del contratto di sponsorizzazione*
- Ritorno e richiesta dopo un anno



# Ma tutto questo

Porta inevitabilmente alla seguente  
situazione ...

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

Un anno dopo ...

**Maledizione!**  
**Ho perso uno**  
**sponsor**

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# Motivazioni dello sponsor

- Motivazione all'”acquisto”
- Motivazione al “riacquisto”

# Le motivazioni all'”acquisto”

- Pubblicità
- Notorietà del marchio
- Coinvolgimento

# Le motivazioni al “riacquisto”

- Riscontri positivi per lo sponsor
  - ✓ Aumento della visibilità
  - ✓ Miglioramento dell'immagine
  - ✓ Incremento della “brand awareness”
  - ✓ Aumento delle vendite
- Sentirsi “attore” protagonista del gioco
- Coinvolgimento personale (p.r.)

# Le parti in gioco

Da un lato “io società sportiva”

Dall'altro un'azienda

fatta di:

- obiettivi
- mission

Ma soprattutto fatta di...

- Persone con sogni e bisogni

# Alcune attenzioni da adottare per “fidelizzare” uno sponsor

- Definire un dettagliato programma/progetto
- Dare/produrre materiale della società
- Fare rassegna stampa
- Instaurare buoni rapporti con i media ed i giornalisti
- Utilizzare un servizio di “addetto stampa”
- Darsi disponibili a presenziare in azienda o nelle campagne stampa dell’azienda
- Ricordarsi dell’”uomo” sponsor (e mandagli una cartolina!)
- Computare quale visibilità ha ottenuto lo sponsor

# LE VALUTAZIONI COMMERCIALI DELLE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

- Quali numeri
- Quali target (qualitativi)
- Quali costi
- Quale efficacia (BRAND AWARENESS)



# Efficacia delle sponsorizzazioni

- Sponsor “tecnico”
  - Piccoli presenze/spazi “ovunque”
- Sponsor “non tecnico”
  - Poche “grandi” sponsorizzazioni”

# Il fund raising per le organizzazioni e gli impianti sportivi

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**  
**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# I CANALI DI FUND RAISING DI UNA ORGANIZZAZIONE SPORTIVA

- Quote associative
- Vendita servizi
- Vendita beni (bar-ristoro, pro-shop)
- Organizzazione di eventi (gare, feste, gite, cacce al tesoro ecc.)
- Vendita ticket
- Cessioni giocatori
- Spazi pubblicitari
- Sponsorizzazioni-naming
- Finanziamenti dei soci
- Contributi Enti pubblici
- .....

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**

**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

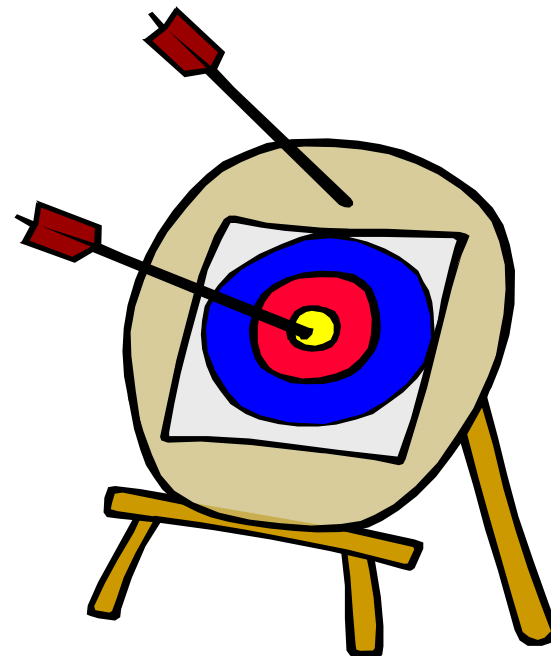
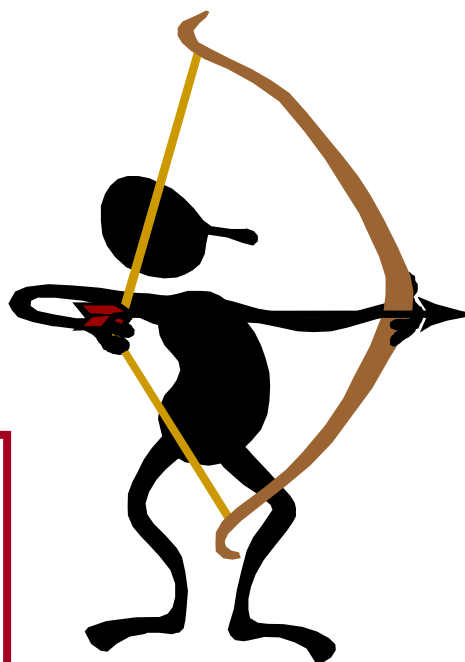
# I FINANZIAMENTI PER GLI IMPIANTI SPORTIVI

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**  
**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**

# I FLUSSI DELLE LINEE GUIDA E.U. IN ITALIA



***Poichè abbiamo finito...  
Buon lavoro a tutti!***



***Leonardo Zizzi***  
***Sport Consulting***  
***[infozizzi@tiscali.it](mailto:infozizzi@tiscali.it)***  
***Sito in allestimento***  
***[www.leonardozizzi.biz](http://www.leonardozizzi.biz)***  
***Mob: 335.6.920.920***

**Leonardo Zizzi - Sport Consulting**  
**Ancona – 21 e 22 maggio 2004**