

Indice

Premessa

Parte prima. Perché lo sport è importante ma complesso

Capire lo scenario dello sport ovvero inquadramento generale

- Lo scenario dello sport
- Lo sport nella storia
- Le dimensioni dello sport
- La complessità e il valore dello sport
- L'essenza del fair play
- Le organizzazioni sportive
- Lo sport e il contesto ambientale
- Sport, sviluppo economico e Unione Europea
- Opportunità e minacce per lo sport

Agire con il management e marketing professionale

- Perché il marketing ovvero Know why?
- La convergenza sportiva come Modello di business
- L'evoluzione del marketing sportivo
- I vantaggi del marketing sportivo
- Il marketing professionale
- Il marketing nelle tre macro aree delle organizzazioni sportive
- La complessità dell'esperienza sportiva: i cinque mercati
- Il marketing nel sistema organizzativo

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

La domanda di sport delle persone e la concorrenza

- Identificare e valutare la domanda di sport delle persone e la concorrenza
- Identificare e valutare la concorrenza alla domanda di sport delle persone

La domanda di sport delle aziende e la concorrenza

- La domanda delle aziende commerciali
- La domanda delle aziende tecniche
- La domanda di media e piattaforme
- La domanda degli altri clienti aziendali
- La domanda delle località turistiche
- La concorrenza comunicativa

La domanda di sport della pubblica amministrazione e la concorrenza

- Pubblica amministrazione, territorio e sport
- Perché la pubblica amministrazione è interessata allo sport?
- Fondi pubblici per le organizzazioni sportive
- Sport e marketing territoriale
- Corpi sportivi dello Stato e Corpi sportivi militari
- L'Istituto per il Credito Sportivo e Culturale
- L'Unione Europea e lo sport
- Pubblica amministrazione, territorio e Giro d'Italia
- Vantaggi dello sport per le amministrazioni e istituzioni pubbliche

Gli strumenti per l'analisi di mercato e la collaborazione con i ricercatori

- La collaborazione tra manager e ricercatori
- Le ricerche quantitative
- Le ricerche qualitative
- Le ricerche di tipo web analytics e piattaforme digitali 198

Parte terza. Finalizzare le risorse per la produttività ovvero management e marketing strategico

Management e marketing strategico

- Corporate Marketing Strategy
- Business Marketing Strategy
- L'apporto del management
- La pianificazione del marketing sportivo
- L'organizzazione per il marketing sportivo
- Il controllo gestionale del marketing sportivo

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

I fattori di marketing per l'offerta sportiva alle persone

- Il prodotto/servizio offerto dallo sport alle persone
- I prezzi
- La comunicazione sportiva alle persone
- La distribuzione di prodotti e servizi sportivi

I fattori di marketing per l'offerta sportiva alle aziende

- Vendere la squadra/atleta/evento/circolo come medium di comunicazione

- Le partnership
- La pubblicità negli impianti
- Il licensing
- Prodotti da vendere al retail
- Contenuti televisivi
- Gestione di attività ausiliarie
- Il Data base del fan engagement
- La definizione dei prezzi
- Il prezzo e la valorizzazione delle sponsorizzazioni
- Vendere sponsorizzazioni/partnership alle aziende
- I rischi delle sponsorizzazioni sportive

I fattori di marketing per l'offerta sportiva a pubblica amministrazione e istituzioni

- Lo sport per la pubblica amministrazione e il territorio
- I fattori di offerta del public marketing sportivo
- La reputazione sociale dello sport
- Il bilancio sociale
- Bilancio integrato di sostenibilità
- Attività di public affairs
- L'esperienza Udinese e Friuli-Venezia Giulia

Parte quinta. Coordinare e controllare le attività per le componenti dell'offerta sportiva ovvero management innovativo

Il management innovativo

- Il management per attività innovative nello sport
- Il brand management nello sport
- L'event management nello sport
- Il co-marketing management
- Il Customer Relationship Management

Principali conclusioni

Riferimenti bibliografici