

MARKETING AVANZATO

Laurea Magistrale in Management
delle Attività Motorie e Sportive
34516

- **Obiettivi didattici del corso;**
- **Materiale di riferimento;**
- **Recapiti e modalità di ricevimento;**
- **Modalità d'esame;**
- **Metodologia didattica.**



OBIETTIVI DIDATTICI DEL CORSO

Il corso di Marketing Avanzato si propone di approfondire tematiche riguardanti il Business ed il Management del Marketing Sportivo.

Per gli studenti frequentati è prevista la **partecipazione ad un Business Game**: strumento di simulazione manageriale che permette di riprodurre le dinamiche e le logiche di un determinato scenario competitivo per **ottenere la migliore performance aziendale**.



MATERIALE DI RIFERIMENTO

Parte seconda e terza:

S. CHERUBINI,
Marketing e Management dello
sport: analisi, strategie, azioni.
FRANCO ANGELI, Ultima Edizione.



RECAPITI E MODALITÀ DI RICEVIMENTO

Prof. Daniele Rimini

E-mail: daniele.rimini@unibo.it

Tutor Jacopo Monti

E-mail: jmonti@pdfor.it

Tutor Rossana Lopopolo

E-mail: rlopopolo@pdfor.it

**Eventuale ricevimento su appuntamento,
risposte via mail.**

MODALITÀ D'ESAME

STUDENTI FREQUENTANTI



Esame scritto con:

- 10 Multiple Choice
- 1 Domanda Aperta

Inerenti ai capitoli del testo di riferimento.

Punti Bonus:

- 5 punti Casi Studio;
- 10 punti Business Game.

Gli studenti frequentanti sono tenuti a effettuare sia le prove di gruppo in aula che la simulazione per intero.

STUDENTI NON FREQUENTANTI

Esame scritto con:

- 10 Multiple Choice
- 2 Domande Aperte

Inerenti ai capitoli del testo di riferimento.



*Il voto della prova di
MARKETING AVANZATO
farà media con il modulo
del Prof. Paolo Di Marco -
65781 - BILANCI AZIENDALI
E CONTROLLO DI
GESTIONE*



METODOLOGIA DIDATTICA

- ✓ **Lezioni frontali** sui temi previsti dal programma relativi ai capitoli del libro di testo che saranno oggetto di esame.
- ✓ **Testimonianze aziendali** inerenti al programma d'insegnamento.
- ✓ **Utilizzo del Business Game** per applicare i concetti e gli strumenti delle lezioni teoriche.



LA DOMANDA DI SPORT DELLE AZIENDE E LA CONCORRENZA



AGENDA

01 LA DOMANDA DELLE AZIENDE COMMERCIALI

02 LA DOMANDA DELLE AZIENDE TECNICHE

03 LA DOMANDA DEI MASS MEDIA

04 LA DOMANDA DEGLI ALTRI CLIENTI
AZIENDALI

05 LA DOMANDA DELLE LOCALITÀ TURISTICHE

06 LA CONCORRENZA COMUNICATIVA

LA DOMANDA DELLE AZIENDE COMMERCIALI



L'EVOLUZIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

1976

In ambito internazionale, il marchio Parmalat compare per la prima volta sulla tuta di Niki Lauda, pilota di F1.

2004

Emirates e Arsenal siglano il contratto di sponsorizzazione sportiva più cospicuo di tutta la storia del calcio inglese.

1947

Nasce l'Olimpia Borletti, formazione di pallacanestro sovvenzionata dalla stessa Borletti con seicentomila lire all'anno.

1981

La FIGC autorizza l'apposizione del marchio di una qualsiasi azienda, oltre a quello dell'azienda produttrice delle maglie da gioco.

2019

Cristiano Ronaldo incassa 44 milioni grazie ai suoi contratti di sponsorizzazione.



THE SOCIAL MEDIA ANALYSIS OF THE RONALDO EFFECT



Total N° of tweets with the monitored hashtags, related to **Ronaldo's** move*

348K



From July 01 to July 25

Juventus fanbase growth

+4.7M



From July 09 to July 25

Engagement rate of the transfer announcement post on the **Juventus** channel

30.71%



On July 25

Engagement rate of the **Ronaldo's** first post as a Juventus player

9.02%



On July 25

EFFETTO MESSI: BOOM SOCIAL PSG

BIENVENUE

LEO MESSI



 +200K

 +1 MLN

 +40K

LE SPONSORIZZAZIONI NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

COGNITIVI

Per farsi conoscere e trovare dal cliente durante la fase di acquisto.



AFFETTIVI

Per migliorare la reputazione aziendale percepita, tramite il trasferimento di valori sportivi.



COMPORIMENTALI

Per incrementare la propensione all'acquisto e all'uso.



L'IMMAGINE AZIENDALE

Spesso le attività di sponsorizzazione sono rivolte all'aumento di notorietà e percezione positiva dell'azienda.

In questa prospettiva è possibile identificare tre principali tipologie di obiettivi:



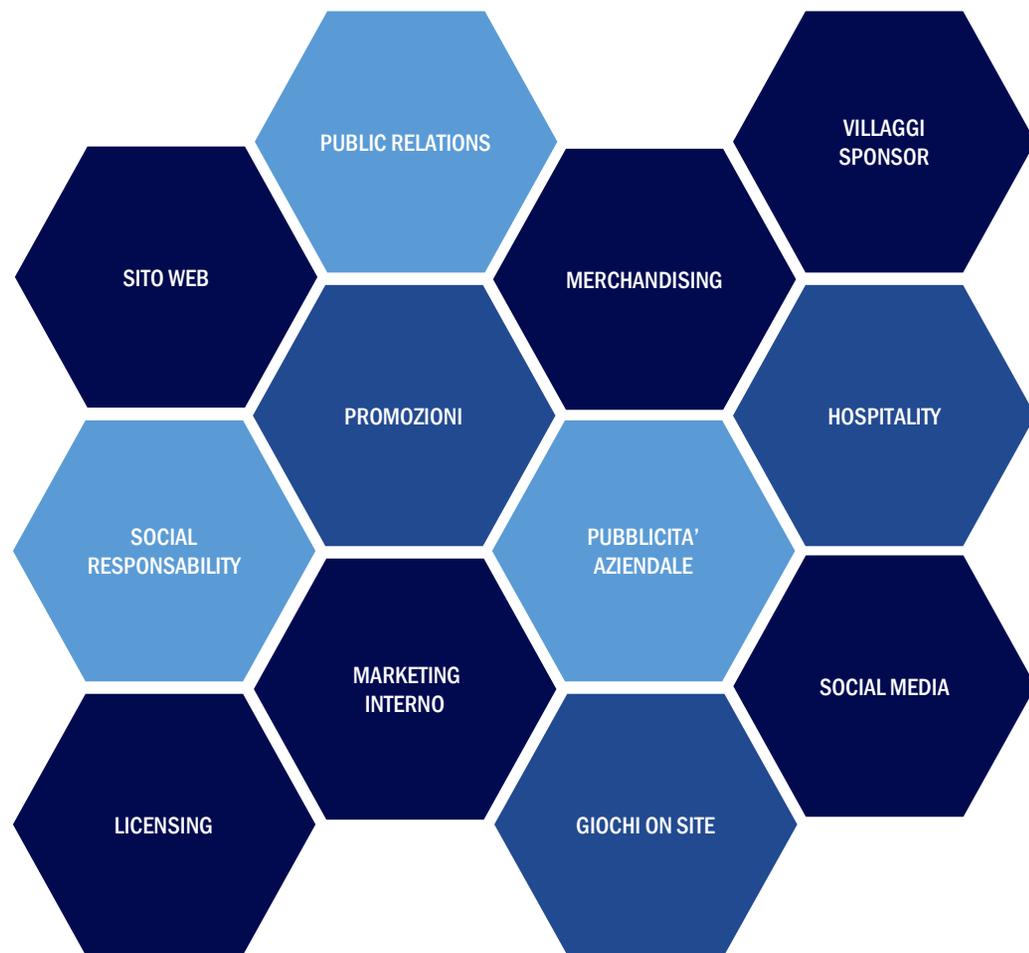
PRINCIPALI STRUMENTI PER

IL LEVERAGE DELLE SPONSORIZZAZIONI

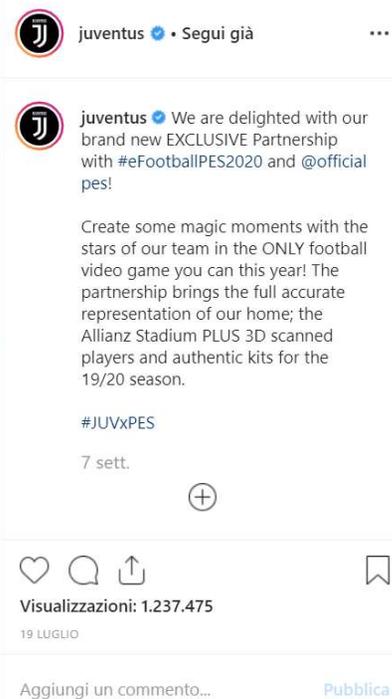
Nel tempo alle aziende non è più bastato far conoscere il loro nome o marchio ed hanno cercato di ottenere qualcosa di più.

Per questo motivo si è diffuso il concetto di *leverage* delle sponsorizzazioni, intese come strumenti per realizzare iniziative con obiettivi diversi rispetto alla sola conoscenza.

Oggi giorno le aziende sponsor esigono dalle società sportive occasioni d'incontro privilegiato con spettatori ed altre aziende, che concedano loro di presentare ed offrire i loro prodotti e servizi ad un pubblico fidelizzato.



PARTNERSHIP e SOCIAL MEDIA – PES2020



Juventus e Konami hanno firmato un contratto di esclusiva che permette ad entrambi di vantare tra gli sponsor due marchi importanti a livello globale per il mondo del calcio.

Ciò permette ad eFootball PES 2020 di essere l'unico videogioco di calcio a poter utilizzare nome del club, stadio e divise ufficiali; negando, a Fifa 20, la possibilità di avere la Juventus all'interno del proprio gioco.

Tutta la squadra, così come l'Allianz Stadium, è riprodotta fedelmente tramite sessioni di scanning di volti e corpi dei giocatori.

La partnership è visibile anche sul profilo Instagram della società bianconera; scopo principale è rendere complici i fan e suscitare in loro emozione e partecipazione.

**2019
BEST OF**

**GAME CRITICS
AWARD
WINNER**

EB

BEST SPORTS GAME

JUVENTUS Official Partner



Benvenuto eFootball PES 2020

In occasione del Videogames Day, lo sviluppatore giapponese di videogiochi **KONAMI** lancia il suo nuovo videogioco di calcio: **eFootball PES 2020**.

eFootball PES 2020 inaugura un nuovo decennio di simulazione calcistica con l'audace promessa di rivoluzionare l'eFootball e introdurre lo sport ad un pubblico globale, anche con grazie all'introduzione di una nuova modalità di gioco: **Matchday**.

La nuova modalità di gioco, **Matchday**, permetterà ai giocatori di scegliere una squadra e riunirsi per eventi settimanali così da competere nelle più grandi partite di calcio.

Puoi acquistare **eFootball PES 2020** su PS4, Xbox One e PC ora in tutti gli store fisici e online.

OUT NOW

**eFootball
PES2020**

**JUVENTUS
OFFICIAL
PARTNER**

E-MAILING

OBIETTIVO

Sviluppare un dialogo personalizzato con il tifoso, destinatario di missive annuncianti affari più o meno eccezionali.

In collaborazione con lo sponsor, diventa uno strumento strategico che permette di inviare prospetti informativi dove evidenziare i vantaggi, non solo in termini di risparmio, che il cliente può ottenere.

PARTNERSHIP e SQUADRE SPORTIVE

The banner features two player portraits in Lazio kits. On the left is Paul Gascoigne, and on the right is Marcelo Salas. The central text reads: "Official Partner of SS Lazio", "eFootball PES 2021", "New Partnership Celebration", "Log-in Bonus campaign is planned!", and "Receive two Lazio Players for your team!". At the bottom, it lists platform logos: PS4, XBOX ONE, STEAM, App Store, and Google Play.

PAUL GASCOIGNE

MARCELO SALAS

eFootball PES 2021

PS4 XBOX ONE STEAM App Store Google Play

La Juventus due anni fa, la Roma l'anno scorso , adesso la Lazio: Konami non si ferma più e continua a ricercare e proporre partnership interessanti in Italia.

Dopo Milan e Inter, gli interessi di Konami si spostano da Milano a Roma con il derby capitolino che farà il suo esordio anche lato partnership su PES 2021 Season Update.

Ciò permette ad eFootball PES 2022 di essere l'unico videogioco di calcio a poter utilizzare nome del club, stadio e divise ufficiali; negando, a Fifa 22, la possibilità di avere la Lazio all'interno del suo gioco che dall'anno prossimo prenderà la denominazione latina con Latium.

PARTNERSHIP e SOCIAL MEDIA – SOCIOS.COM



L'Inter ha finalmente trovato il nuovo sponsor di maglia, che andrà a sostituire Pirelli – dopo un'intesa durata per ben 26 anni – nella stagione 2021/22.

Si tratta di **Socios.com**, un nome che gradualmente si sta avvicinando sempre di più al mondo del calcio. La società metterà sul piatto 20 milioni di euro a stagione per i nerazzurri, che avranno così il terzo accordo in ordine di valore in Serie A e che sulla divisa da gioco metteranno in mostra il loro Fan Token, che sarà lanciato prossimamente sul mercato.

Ma cos'è **Socios.com**? **Socios.com** è una piattaforma di engagement che si occupa di lanciare Fan Token associati a club di calcio o ad altre società che appartengono al mondo dello sport.



Sir Safety System
@sirsafetysystem

Segui

Anche **#Atanasijevic**, uno dei top players del **#volley**, raccomanda una calzatura top di gamma come lui! Scegli l'affidabilità e la sicurezza delle scarpe della **#SirSafetySystem**! Acquista ora: shop.sirsafety.com/categoria/C118 ...

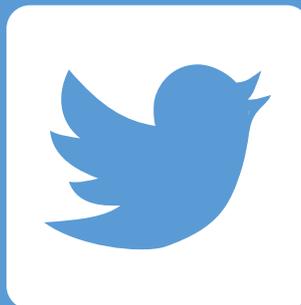
#WorkersProtector #Workwear #Footwear #Safety #Shop



08:08 - 22 feb 2018

SIR SAFETY SYSTEM e PERUGIA VOLLEY

Parte nel 2002 la storia di Gino Sirci e della Sir Safety System nel mondo della pallavolo maschile come presidente e Main Sponsor dell'allora Sir Safety Bastia. La squadra milita nella serie C e da allora, con impegno, inizia una scalata che porta la società nel 2010 in serie A2 con il passaggio a Perugia e la nascita della Sir Safety Perugia.



Il legame tra Sir Safety System e Perugia Volley non è visibile solo sulle maglie da gioco, ma anche sul profilo Twitter dell'azienda di abbigliamento da lavoro e antinfortunistico. Attraverso la notorietà di uno degli atleti di spicco del team, Aleksandar Atanasijević, promuove una calzatura top di gamma.

IL Legame della Famiglia Agnelli con la Juventus dura ormai da più di mezzo secolo. Allo stesso tempo Exor, controllata del gruppo Agnelli è proprietaria di Jeep. Nel corso degli anni i giocatori della Juventus si sono prestati a campagne pubblicitarie per aumentare la visibilità del Brand.

Il legame tra Jeep e Juventus non è visibile solo sulle maglie da gioco, ma anche sui vari profili social dell'azienda. Attraverso la notorietà di alcuni atleti degli atleti di spicco del team, come Bonucci o Chiesa, si cerca di promuovere i diversi nuovi modelli dell'azienda automobilistica .

Juventus Football Club

F A M I G L I A A G N E L L I



Nel 2010, durante il Mondiale in Sudafrica, la casa produttrice di birra Bavaria, in occasione del match Olanda - Danimarca, fornì t-shirt arancioni a 36 appariscenti ragazze presenti allo stadio generando negli spettatori e nel pubblico a casa l'associazione arancio-bavaria, in contrasto con Budweiser, brand competitor sponsor ufficiale della manifestazione.

IL FENOMENO DELL'AMBUSH MARKETING

Pratica diretta ad associare abusivamente il marchio di una impresa ad un evento di particolare risonanza, senza alcun tipo di rapporto, in modo tale da trarre beneficio dalla risonanza di tale manifestazione senza doverne sopportare i costi.

Si manifesta mediante l'apposizione di manifesti e cartelloni fuori dagli impianti, la distribuzione di gadget in concomitanza con l'evento o fatti indossare agli atleti o a tifosi in maniera tale che siano inquadrati dalle telecamere ed il suo brand abbia una cassa di risonanza a livello globale.





L'Ambush Marketing è il tentativo di associare un brand a un grande evento mediatico per beneficiare, in modo parassitario, della visibilità e risonanza mediatica di quest'ultimo, ovvero senza avere nessun collegamento ufficiale o diretto con l'evento medesimo e tanto meno senza sostenere i costi necessari per diventarne sponsor ufficiali.

Un esempio è quello che si è verificato durante il Campionato mondiale di calcio 2010 prima della partita tra Paesi Bassi e Danimarca, disputata a Johannesburg il 15 giugno 2010. Un gruppo di 36 ragazze olandesi che indossavano capi di vestiario arancioni sponsorizzati (nonostante l'assenza di loghi) da una marca di birra tedesca sono state bloccate all'ingresso dello stadio, a causa della violazione delle norme FIFA sull'esclusiva commerciale



The **un** Official Sponsor of the 2010 World Cup



Uno degli esempi più noti di **ambush marketing** risale al **1996** e alle **Olimpiadi di Atlanta**, Stati Uniti.

Tra i marchi di calzature sportive, è **Reebok** ad aver pagato per essere lo **sponsor ufficiale dell'evento**. Peccato che a quelle Olimpiadi fosse presente il più grande corridore del tempo, **Ben Johnson**, atleta sotto contratto con la **Nike** che vinse due medaglie d'oro.

E così, senza spendere una lira in più, la **Nike** sovrastò la **Reebok** semplicemente **scattando una foto** in cui **Ben Johnson** posava con le sue medaglie e mostrando le scarpe con cui aveva corso e vinto.



PARTNERSHIP HEINEKEN - CHAMPIONS LEAGUE

Il legame tra HEINEKEN e UEFA Champions League è consolidato da ormai 25 anni. Il nuovo accordo con UEFA EURO 2020 include i diritti:

- di servizio esclusivo all'interno degli stadi, nelle fan zone e nei fan village;
- di presenza sui tabelloni LED e i diritti digitali;
- la presentazione del “*Man of the Match*”;
- la proiezione delle partite e gli omaggi di biglietti.

Il brand attiverà campagne globali di marketing integrato, utilizzando come ambascador il campione mondiale di calcio Thierry Henry, vincitore della UEFA Champions League e del Campionato Europeo.



I MONDIALI DI CALCIO 2022 OTTENGONO IL SOSTEGNO DI HISENSE

La società di elettronica di consumo **Hisense** sarà **sponsor ufficiale** della **Coppa del Mondo Fifa 2022** del prossimo anno in **Qatar**.

L'azienda cinese, che fornisce televisori e altri elettrodomestici, beneficerà di **opportunità di coinvolgimento in loco**, visibilità del logo su una vasta gamma di piattaforme e campagne pubblicitarie globali legate al torneo di calcio per squadre nazionali.

Secondo una ricerca condotta dal marchio, la sponsorizzazione di quell'evento ha aumentato la **consapevolezza globale dei televisori Hisense del 6%**.



LA DOMANDA DELLE AZIENDE TECNICHE



MACRON

Leader europeo nella produzione e vendita di active sportswear.

Opera in quattro principali aree di business:

- **Teamwear;**
- **Merchandising;**
- **Running & Fitness;**
- **Athleisure.**

macron



Macron in numeri oggi

230

Numero di dipendenti



800

Negozi multimarca



123

Macron Stores



+5.2 Mio

Pezzi Venduti all'anno



+50

Club Professionistici Sponsorizzati





Nuovo sponsor tecnico da 110 milioni annui per Liverpool

Con la vittoria dell'ultima Champions League, l'appeal del Liverpool è evidente anche sul piano commerciale, con la nuova partnership tecnica stipulata con Nike.

Il nuovo contratto garantirà al Liverpool una partnership di 110 milioni di € l'anno.

Record assoluto in Premier League: battuti gli 80 milioni annui dati da Adidas al Manchester United. Appaiato il record del mondo, detenuto sempre da Nike, che versa già la stessa cifra al Barcellona.

A fine anno si chiuderà il rapporto con Puma, sponsor tecnico delle nazionali azzurre fin dal 2003. Il sodalizio ha portato il titolo mondiale nel 2006 e due finali degli Europei: quella del 2012, persa contro la Spagna, e quella vinta a Luglio contro l'Inghilterra.

Il nuovo contratto siglato tra la Nazionale e il gruppo tedesco Adidas, del valore compreso tra i 35 e i 40 milioni di euro all'anno, insieme ad altri 18 nuovi accordi commerciali, contribuirà a far salire le entrate della Figc a 187 milioni di euro annui, ovvero allo stesso livello di competitor finora più forti come Francia e Germania.





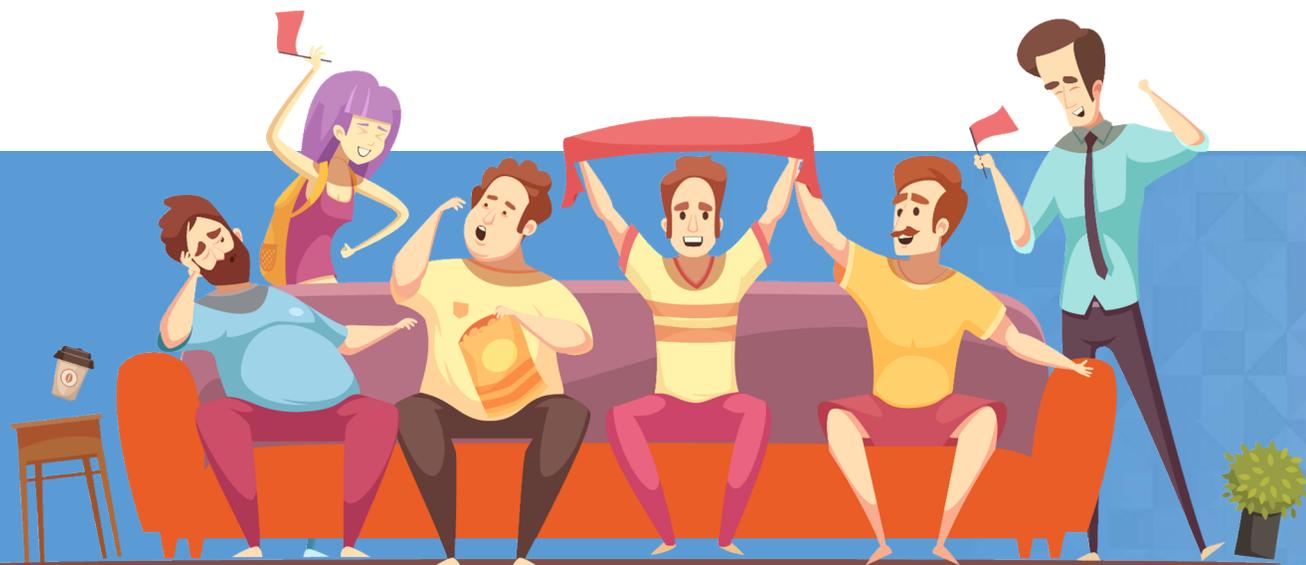
Ai vertici dello sport mondiale , i **contratti di sponsorizzazione tecnica** sono caratterizzati da cifre esorbitanti e da proposte che non si limitano alla sola **produzione e distribuzione delle maglie**.

Abbiamo assistito a **storici cambiamenti** delle diverse società sportive per la possibilità di poter creare nuove **collezioni lifestyle** oppure per una visione di **marketing** ben precisa e apprezzata dalle società.

Ma non si riesce a capire il nuovo cambio nella sponsorizzazione tecnica in capo al Napoli, che da quest'anno vedrà la produzione della maglie da gioco della prima squadra da parte di Emporio Armani

Scelta discutibile quella di De Laurentis visto che aveva ancora un anno di contratto con lo sponsor tecnico Kappa.

LA DOMANDA DEI MASS MEDIA

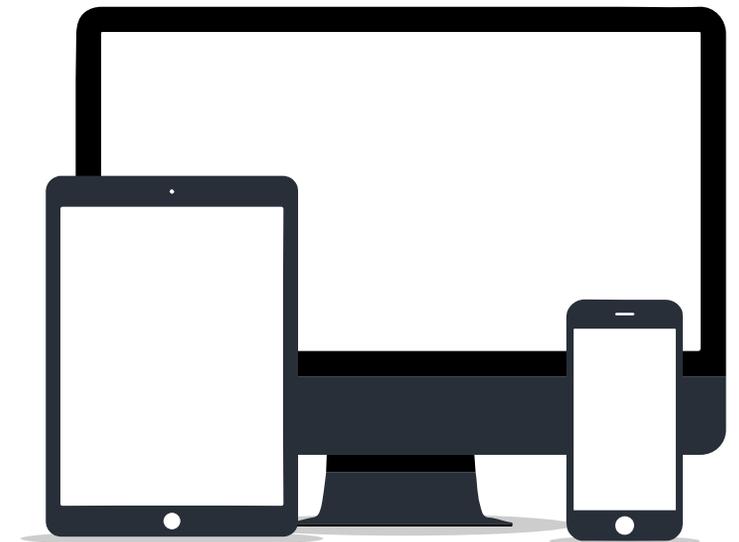


I DIRITTI TELEVISIVI

Da molti anni è evidente come la programmazione di **eventi sportivi** da parte di emittenti sia l'occasione per raccogliere un'**elevata percentuale di audience**.

Gli eventi sportivi sono considerati contenuti di forte richiamo per la costituzione di palinsesti in grado di **attirare inserzioni pubblicitarie**.

Lo scorso anno, per la prima volta, la Lega Serie A assegna i diritti per prodotto a Sky (266 partite a stagione in diretta esclusiva) e a Perform (114 partite a stagione in diretta esclusiva), che così sbarca nel mercato italiano con DAZN. Più precisamente, la pay TV di Murdoch trasmetterà 7 match a giornata, mentre il gruppo britannico trasmetterà 3 match a giornata.



1996-1999

Tele+ lancia la sua piattaforma satellitare DStv e si accorda con la Lega Calcio per la copertura totale della Serie A.

2011-2018

Sulla piattaforma satellitare di Sky vanno in onda tutte le partite, mentre su quella terrestre sono trasmesse le gare di 12 squadre scelte ad inizio stagione.

1993-1996

Il contratto tra la Lega Nazionale Professionisti e TELE+ stabilisce che su TELE+2 andrà in onda una gara del massimo campionato.

2003-2004

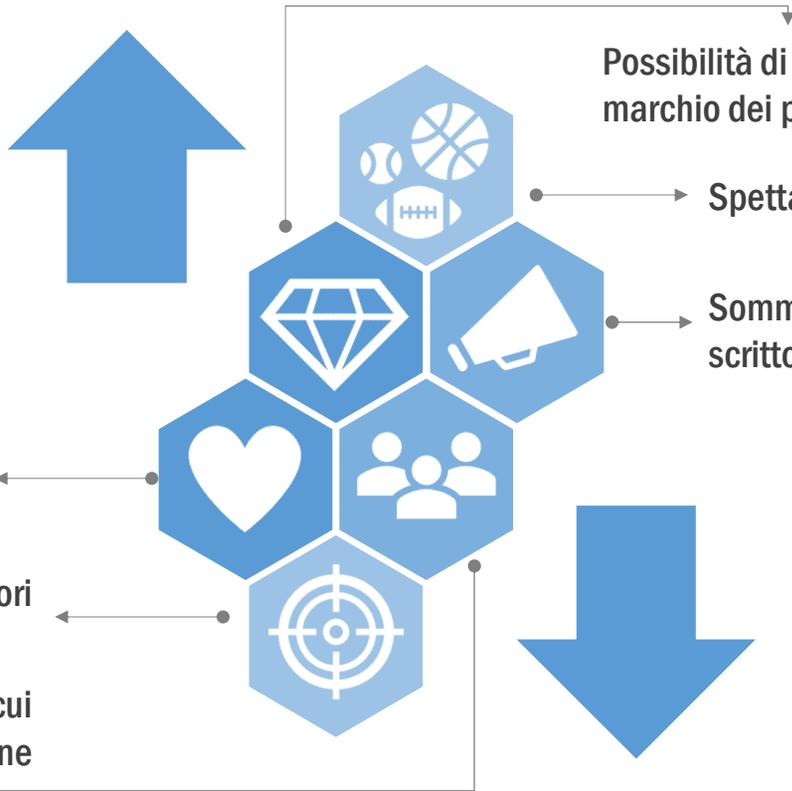
Stream e Telepiù si fondono in un'unica piattaforma, chiamata Sky Italia.

2018-2021

La Lega Serie A assegna i diritti per prodotto a Sky e a Perform, che così sbarca nel mercato italiano con DAZN.



La televisione è il mezzo più importante attraverso il quale viene offerto sul mercato lo spettacolo sportivo.



Possibilità di veicolare continuamente il marchio dei prodotti sponsorizzati

Spettacolarità

Sommare il messaggio verbale a quello scritto

Coinvolgimento emotivo

Mix di immagini, suoni, movimento e colori

Atmosfera ricettiva, familiare, di relax in cui avviene la fruizione

Lo svantaggio principale è da ricondurre ai costi altissimi.



A fine anno si chiuderà il rapporto con Puma, sponsor tecnico delle nazionali azzurre fin dal 2003. Il sodalizio ha portato il titolo mondiale nel 2006 e due finali degli Europei: quella del 2012, persa contro la Spagna, e quella vinta a Luglio contro l'Inghilterra.

Il nuovo contratto siglato tra la Nazionale e il gruppo tedesco Adidas, del valore compreso tra i 35 e i 40 milioni di euro all'anno, insieme ad altri 18 nuovi accordi commerciali, contribuirà a far salire le entrate della Figc a 187 milioni di euro annui, ovvero allo stesso livello di competitor finora più forti come Francia e Germania.





Ai vertici dello sport mondiale , i **contratti di sponsorizzazione tecnica** sono caratterizzati da cifre esorbitanti e da proposte che non si limitano alla sola **produzione e distribuzione** delle maglie.

Abbiamo assistito a **storici cambiamenti** delle diverse società sportive per la possibilità di poter creare nuove **collezioni lifestyle** oppure per una visione di **marketing** ben precisa e apprezzata dalle società.

Ma non si riesce a capire il nuovo cambio nella sponsorizzazione tecnica in capo al Napoli, che da quest'anno vedrà la produzione della maglie da gioco della prima squadra da parte di Emporio Armani

Scelta discutibile quella di De Laurentis visto che aveva ancora un anno di contratto con lo sponsor tecnico Kappa.

Le sfide non finiscono mai

Le sfide delle Nazionali



novembre

martedì 30
Nazionale femminile
Romania-Italia

venerdì 26
Nazionale femminile
Italia-Svizzera

lunedì 15
Nazionale A
Irlanda del Nord-Italia
coming soon

venerdì 12
Nazionale U21
Italia-Irlanda
Nazionale A
Italia-Svizzera
coming soon

martedì 26
Nazionale femminile
Lituania-Italia

venerdì 22
Nazionale femminile
Italia-Croazia

martedì 12
Nazionale U21
Italia-Svezia

ottobre

martedì 21
Nazionale femminile
Croazia-Italia

venerdì 17
Nazionale femminile
Italia-Moldova

mercoledì 8
Nazionale A
Italia-Lituania

domenica 10
Nazionale A
eventuale
Finale Nations League
coming soon

venerdì 8
Nazionale U21
Bosnia ed Erzegovina-Italia

mercoledì 6
Nazionale A
Italia-Spagna
Semifinale Nations League
coming soon

settembre

martedì 7
Nazionale U21
Italia-Montenegro

domenica 5
Nazionale A
Svizzera-Italia

venerdì 3
Nazionale U21
Italia-Lussemburgo

giovedì 2
Nazionale A
Italia-Bulgaria

Obiettivo: qualificazioni

2 settembre
Italia-Bulgaria

5 settembre
Svizzera-Italia

8 settembre
Italia-Lituania



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

dal 21 novembre al 18 dicembre 2022

previste 2 ulteriori partite a novembre



VIDEO

Impaginazione



- ◆ Minor affollamento pubblicitario rispetto ai competitor
- ◆ On screen nel cuore della diretta

on screen 7 secondi statici

Modalità di vendita

Modulo crossmediale



modulo Top 2 live

copertura, visibilità,
coinvolgimento
su tutte le piattaforme
frequenza e saving
in termini di cpg



VIDEO



AUDIO

Top

collocati durante le partite
subito dopo la conclusione del primo tempo

spot video digital

220.000 impression a cliente erogate sullo streaming live
durante la fascia oraria di trasmissione delle partite

flash

collocati nelle partite

| | Top 2 15" | spot video | flash | totale tariffa € |
|-----------------|-----------|------------|-------|---------------------|
| Italia-Bulgaria | 95.000 | 16.500 | 5.000 | 116.500 |
| Svizzera-Italia | 118.000 | 16.500 | 5.000 | 139.500 |
| Italia-Lituania | 118.000 | 16.500 | 5.000 | 139.500 |

sono fatti salvi i diritti riconosciuti agli sponsor/partner e gli obblighi/limitazioni previsti dagli accordi stipulati da Rai con l'organizzatore dell'evento per le norme e condizioni di vendita fare riferimento al sito www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita



VIDEO

Listino

Rai 1 ore 20.45

| | break A 30" p/u 30" | | break B1 30" p/u 30" | | break B2 30" p/u 30" | | break C 30" p/u 30" | | Top 1 15" | Top 2 15" | Top 3 15" | Top 4 15" |
|-----------------|------------------------|--------|-------------------------|---------|-------------------------|---------|------------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| tariffa € | | | | | | | | | | | | |
| Italia-Bulgaria | 64.000 | 70.400 | 85.000 | 93.500 | 85.000 | 93.500 | 40.000 | 44.000 | 63.000 | 95.000 | 83.000 | 39.000 |
| Svizzera-Italia | 85.000 | 93.500 | 105.000 | 115.500 | 105.000 | 115.500 | 53.000 | 58.300 | 83.000 | 118.000 | 103.000 | 52.000 |
| Italia-Lituania | 85.000 | 93.500 | 105.000 | 115.500 | 105.000 | 115.500 | 53.000 | 58.300 | 83.000 | 118.000 | 103.000 | 52.000 |

| | fuori break A 30" | fuori break B1 30" | fuori break B2 30" | fuori break C 30" | intro break A 30" | intro break B1 30" | intro break B2 30" | intro break C 30" | on screen 7" | billboard ap+ch 4"+4" |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------------|
| tariffa € | | | | | | | | | | |
| Italia-Bulgaria | 83.200 | 110.500 | 110.500 | 52.000 | 76.800 | 102.000 | 102.000 | 48.000 | 49.000 | 32.000 |
| Svizzera-Italia | 110.500 | 136.500 | 136.500 | 68.900 | 102.000 | 126.000 | 126.000 | 63.600 | 62.000 | 42.000 |
| Italia-Lituania | 110.500 | 136.500 | 136.500 | 68.900 | 102.000 | 126.000 | 126.000 | 63.600 | 62.000 | 42.000 |

sono fatti salvi i diritti riconosciuti agli sponsor/partner e gli obblighi/limitazioni previsti dagli accordi stipulati da Rai con l'organizzatore dell'evento
 il formato Top 2 è venduto in abbinata al pacchetto digital
 per le norme e condizioni di vendita fare riferimento al sito www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita

**LA DOMANDA
DEGLI ALTRI CLIENTI AZIENDALI**





Imprese interessate ad usare il marchio ed i colori di una società per oggetti vari: scarpe, cappelli, pullover, portachiavi, orologi, ecc.



Imprese che vogliono promuovere i propri prodotti o servizi, usufruendo dell'influenza e dell'immagine di qualche società sportiva presso specifici sostenitori.



Istituzioni e Comuni che, al fine di offrire ai cittadini la possibilità di esercitare una o più discipline sportive, sono interessate a realizzare una serie di collaborazioni con associazioni e società sportive.



MERCHANDISING LICENSING

Utilizzo del brand e dell'immagine di una property sportiva per commercializzare diversi prodotti, come magliette, cappelli, sciarpe o bandiere, oppure di gadget di qualsiasi genere, come articoli di cancelleria, agende, portachiavi.



L'attività è svolta direttamente dalla property; con un settore che si occupa in prima persona di produzione, distribuzione e vendita dei prodotti.

La property sportiva decide di affidare l'attività a un'azienda esterna. Il contratto di licenza prevede che il titolare del marchio, il licenziante ne concede l'uso a un licenziatario che si impegni con delle royalties.

Si concede ad un'azienda outsourcing il diritto di utilizzare e riprodurre il proprio marchio per contraddistinguere i servizi e i prodotti.





IL CASO DI PESCARIA E ALESSANDRO DE ROSE

FUNNEL MARKETING

L'iniziativa ha visto Alessandro De Rose collaborare con "Pescaria", noto fast food ittico nato nel 2015 a Polignano a Mare e che oggi, con locali presenti anche a Trani e Milano, fattura 7,4 milioni di euro.

Preparazione, in edizione limitata, di un panino "De Rose" che rispecchiasse l'immagine e le origini calabresi del tuffatore; accompagnata dalla realizzazione di contenuti social.

1165 panini "De Rose" venduti nella settimana dal 30 maggio al 5 giugno, con una media di 100 al giorno. Attraverso la propria immagine, l'atleta può generare un impatto positivo sul business di un'azienda commerciale.



**IL CASO DI ALESSANDRO
FABIAN**

FUNNEL MARKETING

È curiosa l'iniziativa di Sport Digital House, tenutasi a Milano lo scorso anno. È stata chiamata "FA(bia)N Experience", una giornata che il triatleta Alessandro Fabian ha voluto dedicare ai suoi fan. Un allenamento di corsa per celebrare lo spirito sportivo e il potere della condivisione.

Provenienti da tutta la regione sono stati 30 i follower che si sono iscritti all'iniziativa. C'è persino chi è partito prima dell'alba in bici da Cinisello Balsamo per ricevere consigli preziosi dal triatleta detentore del record mai raggiunto da un azzurro: 11 titoli tricolori, un argento europeo e il 10° posto alle Olimpiadi di Londra 2012.

Un attenta strategia di marketing portata a compimento da Sport Digital House.

Sport di Tutti Quartieri e **Sport i tutti Inclusione** sono due iniziative portate avanti dal Comune di Cagliari in concomitanza con l'aiuto di diverse federazioni nazionali.

La prima iniziativa è finalizzata a promuovere e sostenere la creazione di presidi sportivi ed educativi in periferie e quartieri disagiati, realizzati e gestiti da Associazioni sportive di base, che fungano da centri aggregativi aperti tutto l'anno, destinati alla comunità e a tutte le fasce di età



La seconda, invece, è un iniziativa atta a sostenere lo sport sociale e incentivare l'eccellenza dell'associazionismo sportivo di base attraverso il finanziamento di progetti rivolti a categorie vulnerabili e soggetti fragili che utilizzano lo sport e i suoi valori come strumento di inclusione sociale, promuovendo sinergie con gli attori del territorio.

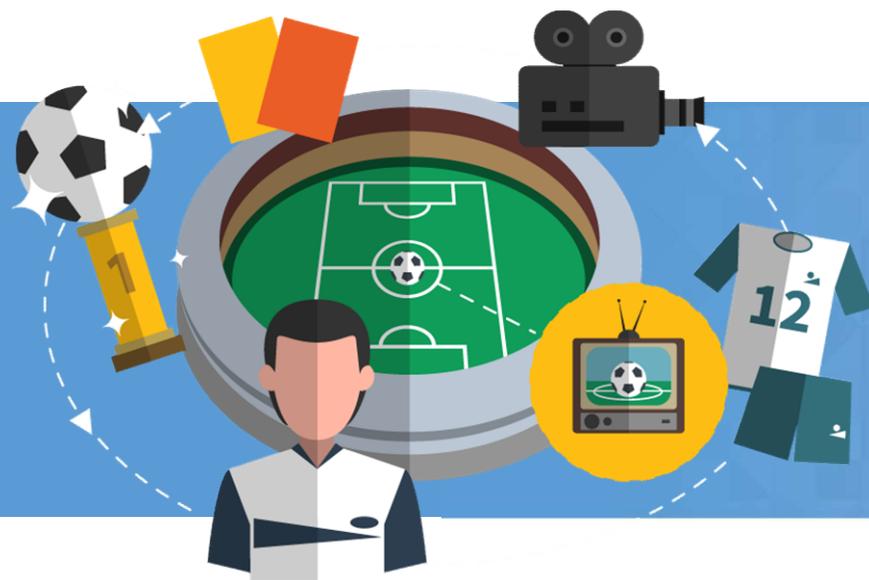


«È un'iniziativa del Comune di Bologna volta a supportare le azioni di pianificazione strategica e l'adozione di decisioni nel settore dello sport alla luce di una conoscenza puntuale e di un continuo confronto.»

«LINKONTRO è uno spazio di relazione e interazione nei quartieri con cui il Comune di Bologna intende far emergere – da associazioni, sportivi e cittadini – esigenze, opinioni, proposte, oltre a garantire un'interazione informata sul percorso. Un'occasione unica per conoscersi, confrontarsi e individuare insieme opportunità e possibili collaborazioni.»



LA DOMANDA DELLE LOCALITÀ TURISTICHE



LA DOMANDA DELLE LOCALITÀ TURISTICHE

Territori interessati ad ospitare, in varie forme, una manifestazione sportiva.



Le prime esperienze si riconducono ai giri ciclistici, con percorsi organizzati in modo funzionale non solo alla gara.



Le Olimpiadi Invernali di Torino e Sochi hanno contribuito ad un riposizionamento territoriale.



È aumentata la domanda da parte delle società di calcio per le sedi dei ritiri estivi.



Olimpiadi 2026, effetto turismo:

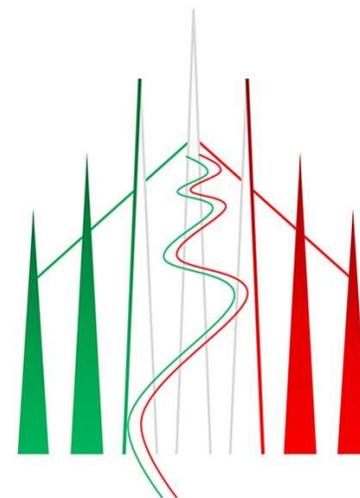
Le Olimpiadi porteranno almeno tre miliardi di euro a Milano e alla Lombardia, con due milioni e mezzo di visitatori previsti. Un numero enorme, concentrato nei quindici giorni di gare.

I visitatori dovranno dormire, mangiare, muoversi, fare shopping, visitare mostre. Solo loro metteranno in circolo un miliardo di euro, con circa 450 milioni di plusvalore.

Ogni spettatore, per circa due giorni di permanenza media, avrà un budget di 440 euro (al netto del biglietto per le gare).

Una manna per ristoranti e negozi, ma anche per hotel e società specializzate in affitti di breve periodo, che a loro volta faranno investimenti mettendo in moto il giro d'affari.

Secondo quanto stimato da Airbnb Milano – Cortina 2026 richiamerà oltre 1,7 milioni di visitatori, il 50% dei quali cercherà una sistemazione extra alberghiera. Con l'occasione, il colosso americano non ha perso tempo e ha già siglato un accordo con Palazzo Marino per garantire 3000 alloggi sull'area metropolitana di Milano a prezzi calmierati per il Comitato Olimpico, le delegazioni, gli atleti olimpici e paralimpici e le loro famiglie



MILANO CORTINA 2026





Ryder Cup 2023, effetto turismo:

Con la 44esima edizione della Ryder Cup, storia, tradizione e fascino saranno di scena a Roma, al Marco Simone Golf & Country Club, dal 29 settembre al 1 ottobre 2023.

A differenza dei classici tornei di questo sport, la Ryder Cup è una competizione a squadre: nell'arco di tre giorni si sfidano i 12 migliori giocatori europei e statunitensi con l'obiettivo di far vincere alla propria squadra, e continente, l'ambita coppa.

Sono attesi 70.000 spettatori giornalieri nel corso dei 3 dí della Ryder, altrettanti per la settimana precedente e successiva, nonché 25.000 golfisti peregrini nei mesi seguenti. La previsione al ribasso è quella di un indotto di 600 milioni di Euro.

RIO 2016, L'ALTRA FACCIA DELLE OLIMPIADI

Due palazzetti dello sport sarebbero dovuti diventare delle scuole ma non ci sono i fondi necessari per la loro riconversione.

Il sistema di trasporto realizzato per i Giochi è inutilizzato perché i cittadini non possono permettersi i costi necessari.

Dopo la tregua imposta alle fazioni di narcotrafficienti durante i Giochi, la violenza è cresciuta esponenzialmente.



Il Comitato organizzatore delle Olimpiadi ha ancora un debito di 35 milioni di euro con una trentina di fornitori.

Rio 2016 è stata definita l'edizione più fallimentare dal punto di vista delle conseguenze sociali.

Dei 32 impianti sportivi costruiti una dozzina è stato smantellato, altri 10 sono chiusi, gli altri vengono aperti il minimo necessario.



MONDIALI 2010 SUDAFRICA: LA REGIONE CALABRIA

Durante le partite del mondiale, la regione ha programmato una serie di spot radiofonici sfruttando l'audience della partita.

L'unico sponsor istituzionale della nazionale italiana fu la **Regione Calabria** con 1,7 milioni di investimento per tre anni a partire dal 2008.

Lanciò una campagna con **Rino Gattuso**, calabrese e campione del mondo, per rinnovare l'immagine del territorio.



«ROBERTO MANCINI IN CAMPO INSIEME ALLE SUE MARCHE»

Il nuovo testimonial promozionale della Regione Marche è il CT della Nazionale di Calcio, Roberto Mancini, originario di Jesi e sportivo di fama internazionale è stato scelto come testimonial per la promozione turistica della Regione Marche fino al 2023.

La sua riconoscibilità e forza in Italia e all'estero dovranno portare di riflesso visibilità ad una regione che del turismo fa una prerogativa economica.



LA CONCORRENZA COMUNICATIVA





LA CONCORRENZA PER I CONTENUTI AI MASS MEDIA

I competitor maggiori sono i film: facili da gestire e proiettabili più volte nel tempo. Show d'intrattenimento e news sono un'ulteriore concorrente, prodotti con un notevole richiamo mediatico.



LA CONCORRENZA NEL MERCHANDISING E LICENSING

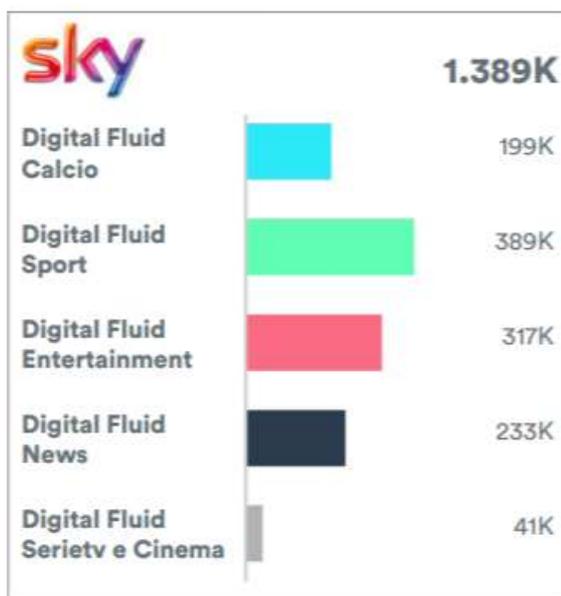
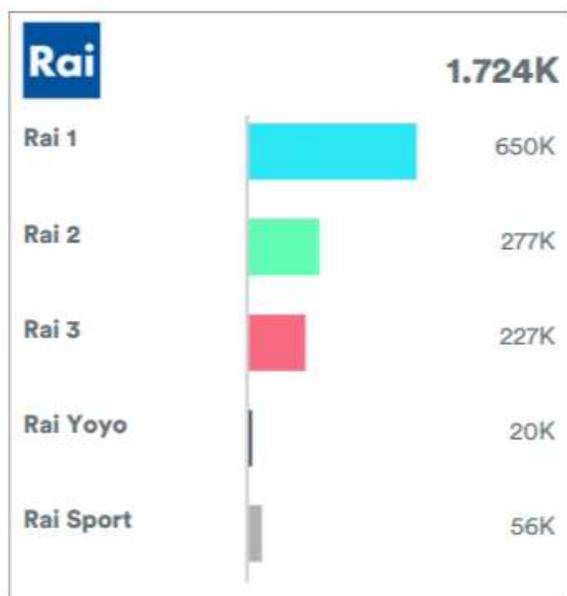
Grande concorrenza da parte di film, cartoni animati, fiction ed altro che possono essere molto efficaci nei riguardi di specifici segmenti di domanda.



LA CONCORRENZA PER LE LOCALITÀ TURISTICHE

Nel caso delle località turistiche vi sono molte opzioni alternative allo sport: ad esempio, si pensi ai festival, ai concerti ed alle tipiche sagre di paese.

RAI e SKY: i dati Auditel sul Tempo Totale Speso



Il Totale Tempo Speso (TTS) è calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari. Ad esempio, se in un periodo di 7 giorni, un determinato canale e i suoi contenuti pubblicitari vengono visualizzati da 200.000 device per una media di 10 minuti al giorno per device, TTS sarà uguale a $=200.000 \text{ (Device)} \times 7 \text{ (Giorni)} \times 10 \text{ (Minuti medi al giorno per device)} = 14 \text{ milioni di minuti}$.

Dati relativi alla settimana dal 01 settembre 2019 al 07 settembre 2019