



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL MARKETING IN AMBITO SPORTIVO
DEVELOPMENTEAL ASPECTS IN SPORT
MARKETING**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Andrea Pietro Carassai

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1.CONCETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING.....	4
1.1 Focalizzazione di mercato.....	9
1.2 Orientamento al cliente.....	10
1.3 Coordinamento delle attività di marketing.....	11
1.4 Redditività.....	12
2.IL MARKETING SOCIALE E IL MARKETING SPORTIVO.....	14
2.1 Caratteristiche e obiettivi del marketing sportivo.....	17
2.2 Aspetti innovativi del marketing sportivo.....	22
3.CASO SQUADRA CALCIO DEL MONZA: IL MARKETING CONTRIBUISCE A PORTARE IL MONZA IN SERIE B.....	26
3.1 Gli esordi; i successi; le sconfitte e la rinascita.....	26
3.2 Gli anni bui e il fallimento.....	27
CONCLUSIONE.....	31
BIOBLOGRAFIA E SITOLOGIA	32

INTRODUZIONE

Obiettivo di questo lavoro è quello di esporre in modo semplice e possibilmente completo, il processo manageriale e sociale del marketing con particolare riguardo al marketing sportivo e ai suoi aspetti innovativi. Infine, poter affermare, attraverso il materiale che sono riuscito a reperire dal sito della squadra calcio, che il marketing sportivo, nella scalata di una squadra calcistica è elemento fondamentale e strategico.

Il primo concetto che ho cercato di sviluppare è: cos'è il Marketing in generale.

Successivamente ho scritto in merito alla specificità del marketing sportivo; del suo valore sociale; della sua strategica importanza e dell'innovazione che riveste; innovazione che a mio parere si concretizza nel fatto che lo sport, attraverso i prodotti sportivi, riesce a portare il prodotto più vicino al consumatore finale.

Il Marketing è quindi in grado di creare valore, sia per i consumatori, sia per le imprese che fanno dello sport un efficace strumento di comunicazione.

Il management sportivo assume una funzione importante perché riesce, attraverso l'utilizzo dello sport, a far crescere un business e a sfruttare il brand avvalendosi anche di testimonial; tutto ciò porta ad incrementare gli utili dei prodotti che l'azienda produce e vende.

Infine, avrei desiderato, dopo la breve storia della squadra Calcio Monza, nata nel 1912, scrivere anche la storia degli investimenti sul Marketing rilevabili dai bilanci della squadra, ma ciò non mi è stato possibile perché i dati non sono pubblicati e la direzione sportiva ha ritenuto di non mandarli.

Sono però giunto alla conclusione che la nuova squadra calcio del Monza, avendo saputo attrarre molti sponsor (aziende piccole locali e grandi marchi nazionali e internazionali), ha potuto fare investimenti strutturali e non che hanno portato al successo la squadra.

CAP.1 CONCETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING

Il marketing, prendendo spunto da una definizione di Romano Cappellari (2012, dizionario di Economia e Finanza dell'Enciclopedia Italiana) è una “funzione organizzativa e un insieme di processi finalizzati a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti, in modo che ne beneficino sia l'organizzazione sia i suoi Stakeholder”.

Tale definizione allontana ogni equivoco che ridurrebbe il marketing alla sola attività di promozione, di vendita e di pubblicità.

Occorre perciò considerare il marketing come una complessità di un insieme di attività che coinvolgono direttamente o indirettamente tutte le scelte aziendali.

I processi di progettazione, produzione e trasferimento del valore, infatti, non riguardano esclusivamente la funzione commerciale, ma, più ampiamente, anche la logistica delle risorse umane, l'assistenza alla clientela e, soprattutto, lo sviluppo di prodotti e servizi che soddisfano adeguatamente le esigenze dei clienti.

Il marketing, sia esso commerciale o sociale, è sempre finalizzato alla creazione del valore, il quale, fermo restando le sue diverse caratteristiche è condizione necessaria per la sopravvivenza dell'impresa (profit o no profit) e la soddisfazione dell'utente/cliente.

Dagli anni '60 in poi i cambiamenti riguardanti il marketing procedono parallelamente ai cambiamenti dell'economia e dei mercati.

Con il progressivo affermarsi dell'economia dei servizi a cui si assiste a partire dagli anni '70, le politiche di marketing si ampliano per comprendere le componenti immateriali dei servizi. Successivamente a partire dalla seconda metà degli anni '90 si inizia a parlare di marketing integrato, portando l'attenzione sulle attività di back-office e, dunque, sulla necessità di gestire in maniera integrata e coerente le attività di marketing interno, marketing esterno e marketing interattivo.

In particolare, il marketing interno pone l'accento su come sviluppare nel personale l'attenzione al cliente/utente, promuovendo la cultura del servizio e il coinvolgimento nei processi decisionali, la formazione e il miglioramento continuo, al fine di garantire in fase di erogazione del servizio la comunicazione data per l'erogazione effettiva di tale servizio e produzione che sono attesi dal cliente/utente.

Centrale diventa il ruolo delle relazioni sia all'interno dell'organizzazione sia con i clienti/utenti.

Obiettivo è quello di coinvolgere il consumatore in una relazione di lungo termine, accrescendone il grado di fedeltà.

Il marketing viene ad assumere, prima ancora che una specifica funzione aziendale, una "filosofia" direzionale e gestionale; uno stile imprenditoriale e/o manageriale.

In questa fase, si assiste al passaggio dalla gestione dell'attività di marketing dell'impresa, ad una gestione orientata al marketing in cui la soddisfazione del cliente finale diventa il fine ultimo in base al quale programmare le attività dell'impresa.

Oggi possiamo affermare che, producendo e commercializzando in modo globale, la comunicazione è diventata una componente strategica del governo e dello sviluppo delle moderne organizzazioni in rapporto alle teorie organizzative e alla teoria del marketing relazionale; essa è strumento imprescindibile per aumentare l'efficacia delle relazioni con l'ambiente di riferimento.

Il marketing è definito da molti studiosi come "il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri".

Questa definizione di marketing prende in esame diversi concetti di base:

bisogni; desideri; domanda; prodotti; valore e soddisfazione; scambio, transazioni e relazioni; mercati; marketing o operatori di mercato.

Il punto di partenza della disciplina del marketing è costituito dai bisogni e dai desideri umani; a questi bisogni fondamentali si aggiunge il desiderio di svago, di istruzione e di altri servizi.

Nell'ambito dei bisogni e dei desideri si collocano le preferenze che i singoli hanno nella relazione a particolari beni e servizi di base.

Per meglio capire i diversi concetti di base del marketing è importante fare una distinzione fra bisogni e desideri.

Un bisogno si manifesta quando una necessità di base per la vita umana non è soddisfatta; ad esempio, la persona ha bisogno di cibo, di abbigliamento, di sicurezza, di appartenenza, di stima e di altre alcune cose necessarie alla sopravvivenza.

Questi bisogni non sono creati dalla società o dagli operatori di mercato ma, sono radicati nella natura e nella condizione umana.

I desideri umani invece, sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi.

Mentre i bisogni sono pochi, i desideri che ne derivano sono molteplici.

I desideri umani sono continuamente plasmati e riplasmati dalle forze e dalle istituzioni che operano nell'ambito della società, quali la chiesa, la scuola, la famiglia, l'impresa ed anche lo sport.

La domanda è costituita dai desideri per specifici prodotti, fondati sulla capacità e sulla volontà di acquistarli.

I desideri si trasformano in domanda quando sono sostenuti da un adeguato potere d'acquisto.

Le imprese devono saper valutare, non solo quante persone desiderano i loro prodotti, ma soprattutto quante persone potrebbero essere realmente disposte e in grado di acquistarli.

Le imprese non creano i bisogni, i quali preesistono alla loro azione; le imprese, unitamente alle altre forze operanti nella società attraverso il marketing mirano ad influenzare i desideri.

Anche gli operatori di mercato non creano il bisogno di considerazione sociale, ma cercano di individuare come un bene particolare potrebbe soddisfare quel bisogno; essi cercano quindi di influenzare la domanda rendendo il prodotto attraente, facilmente reperibile ed accessibile per quanto concerne il prezzo.

Le persone soddisfano i propri bisogni e desideri mediante l'acquisto dei prodotti.

L'impresa tende spesso ad affezionarsi ai prodotti che essa realizza, dimenticando a volte che questi prodotti vengono acquistati per soddisfare bisogni.

Fondamentale diventa il compito dell'operatore di mercato o meglio il management del marketing che deve essere orientato a vendere i benefici o i servizi forniti dagli oggetti fisici, piuttosto che limitarsi a descrivere le loro caratteristiche.

Ogni prodotto ha una differente capacità di soddisfare i vari obiettivi. Il concetto guida è quello di valore.

Il valore è la stima che il consumatore attribuisce relativamente alla capacità di un prodotto di soddisfare una serie di obiettivi.

Prima di effettuare una scelta, il consumatore, considererà sia il valore, sia il prezzo delle varie soluzioni e a tal fine, egli, tenderà a scegliere la soluzione che fornirà il massimo valore per unità di spesa.

L'analisi del bisogno e del desiderio in relazione all'attribuzione di valore a determinati prodotti è sì una condizione necessaria, ma non sufficiente, per definire il marketing.

Il marketing entra in gioco quando le persone decidono di soddisfare i bisogni e i desideri e quindi occorre studiare il concetto di scambio che conduce al concetto di mercato.

Un mercato comprende tutti i potenziali acquirenti che, condividendo un particolare bisogno o desiderio, potrebbero essere interessati e in grado di impegnarsi in uno scambio al fine di dare soddisfazione al proprio bisogno o al proprio desiderio.

La dimensione che viene ad assumere il mercato dipende quindi dal numero delle persone che manifestano un bisogno, che hanno risorse di interesse e che infine sono disposte a offrire queste risorse in cambio di ciò di cui hanno bisogno.

Il concetto di mercato ci permette di completare il concetto di marketing perché questo definisce le attività umane che vengono svolte in relazione ai mercati; nello specifico il marketing favorisce il rivolgersi ai mercati allo scopo di concretizzare gli scambi potenziali orientati al soddisfacimento dei bisogni e dei desideri umani.

Diventa uno scopo del marketing quello di acquisire una conoscenza e una comprensione del cliente tale per cui il prodotto o il servizio offerto riesce a vendersi da solo.

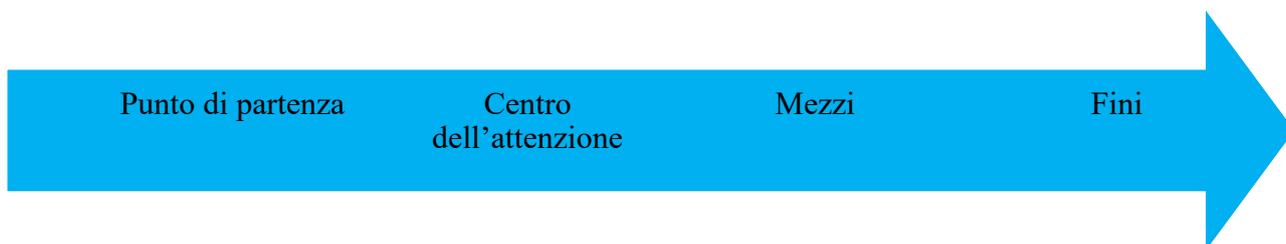
Idealmente il marketing dovrebbe avere come risultato un cliente pronto ad acquistare.

Il concetto di marketing costituisce un orientamento d'impresa che si è andato affermando in contrapposizione a quelli esistenti in precedenza.

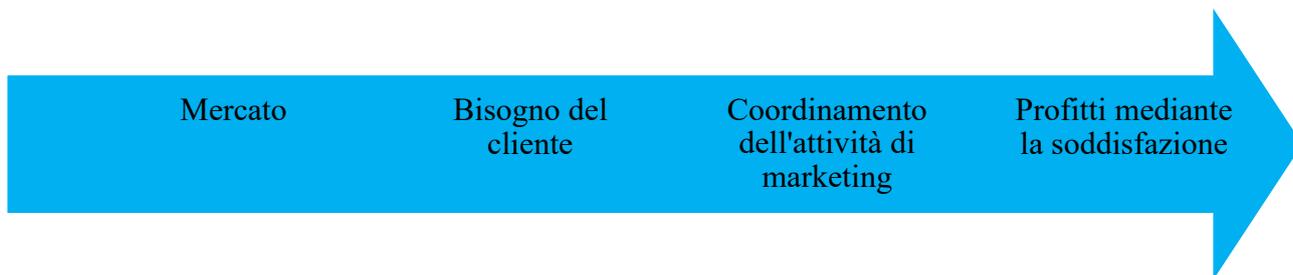
È solo verso la metà degli anni Cinquanta che i principi sui quali si fonda il marketing hanno trovato una formulazione esplicita.

In base al concetto di marketing, già precedentemente esposto, il raggiungimento degli obiettivi d'impresa presuppone la determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati obiettivo, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace dei concorrenti.

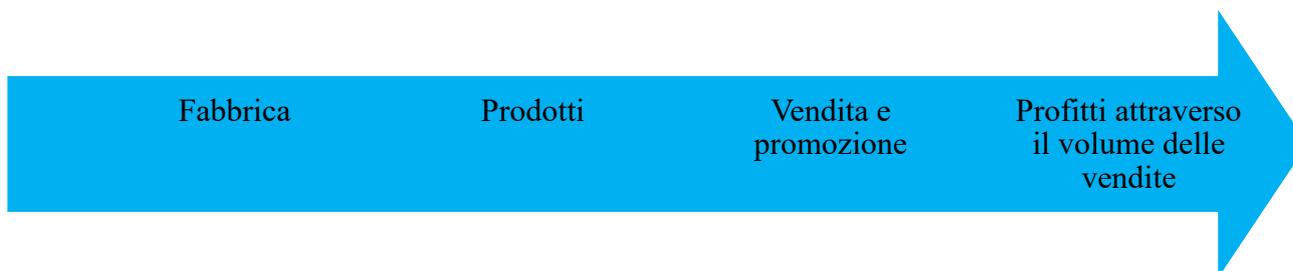
Concetti di vendita e di marketing a confronto



a. Concetto di marketing



b. Concetto di vendita



Il concetto di marketing si fonda su quattro pilastri principali e cioè:

la focalizzazione di mercato;

l'orientamento al cliente;

il coordinamento delle attività di marketing e la redditività.

Il concetto di vendita ha origine nei prodotti che l'impresa realizza in un determinato periodo e si impegna finanziariamente con campagne pubblicitarie e azioni promozionali per poter conseguire profittevoli volumi di vendite.

Il concetto di marketing assume come punto di partenza i clienti obiettivo, cioè i clienti che l'impresa si propone di servire nei loro bisogni e nei loro desideri.

Premesso questo, l'impresa procede a integrare e coordinare tutte le attività connesse al soddisfacimento del cliente; il concetto di marketing si traduce in orientamento ai bisogni e ai desideri del cliente, sostenuto da uno sforzo integrato di investimento del marketing volto a generale la soddisfazione del cliente come mezzo per conseguire gli obiettivi di profitto.

Per analizzare nel maggior dettaglio i fondamentali del concetto di marketing è importante esaminare quanto segue:

1.1 FOCALIZZAZIONE DI MERCATO

Nessuna impresa è in grado di operare in ogni mercato e di soddisfare ogni bisogno; inoltre, non è possibile realizzare un'attività efficace in un mercato troppo vasto.

Neppure la dimensione di grande e potente impresa è in grado di offrire la soluzione più valida per il cliente per ogni sua necessità di carattere identificante del prodotto offerto.

È solo mediante un'accurata definizione del mercato che un'impresa può sperare di conseguire il successo, ma, per conseguire ciò, essa deve essere poi in grado di offrire un programma di marketing esattamente calibrato in funzione di ciascun mercato di riferimento.

1.2 ORIENTAMENTO AL CLIENTE

Un'impresa può definire il proprio mercato e tuttavia non essere in grado di assumere l'orientamento al cliente a fondamento del proprio pensiero.

Affinché un orientamento al cliente sia tale, è necessario che l'impresa adotti il punto di vista del cliente, e non il proprio.

Ogni prodotto implica un sistema complesso di rapporti con l'utilizzo che non possono essere individuati senza un costante contatto con i clienti attuali e potenziali.

Occorre saper comprendere le attese dell'acquirente di un prodotto in quanto, ci troviamo di fronte a una pluralità di esigenze, che vanno dall'assoluta affidabilità del prodotto, al basso consumo, al confort, al design ecc.

Non essendo possibile che un dato prodotto soddisfi tutte le esigenze, il progettista dovrà effettuare delle scelte; dovrà evitare di assumere la propria visione a criterio di guida e dovrà invece cercare di adattarsi al massimo grado possibile alle esigenze di coloro che dovranno poi assumere la decisione realmente fondamentale e cioè quella di acquistare gli specifici prodotti offerti.

Per comprendere meglio il fondamento dell'orientamento al cliente, occorre far riferimento a una realtà di per sé ovvia, e cioè al fatto che le vendite che l'impresa realizza in un determinato periodo provengano da due gruppi: i nuovi clienti e i clienti che riacquistano. Essendo sempre più costoso acquisire nuovi clienti che mantenere quelli esistenti, la chiave per mantenere la clientela già acquisita è il soddisfacimento del cliente (o customer satisfaction).

Un cliente soddisfatto:

1-Acquista di nuovo

2-Esprime un giudizio favorevole nei confronti dell'impresa

3-Presta meno attenzione ai prodotti della concorrenza

4-Acquista altri prodotti dell'impresa

Questo porta a considerare quanto accade nel caso in cui il cliente è o non è soddisfatto.

Se il cliente è soddisfatto parla del prodotto che ha acquistato in termini positivi con un certo numero di persone, il cliente insoddisfatto tenderà, di contro, ad esprimere il proprio malcontento con un numero ben maggiore.

Un'analisi scientifica condotta da esperti della commercializzazione, ha riscontrato che, le persone che hanno avuto problemi con un fornitore, hanno parlato della loro esperienza negativa con un discreto numero di persone almeno venti persone; questo di fatto, genera un moltiplicatore di comunicazione che porta a trasferire un'immagine negativa dell'impresa ad un numero sempre crescente di persone.

Per evitare che l'effetto moltiplicatore danneggi la reputazione dell'impresa, questa dovrebbe codificare strutturalmente la misurazione della soddisfazione dei propri clienti.

Un efficace sistema di ascolto della clientela può costituire una fonte preziosa di idee per migliorare i prodotti dell'impresa, o per svilupparne dei nuovi.

1.3 COORDINAMENTO DELLE ATTIVITA' DI MARKETING

Il coordinamento delle attività rilevanti ai fini del marketing significa due cose:

-la prima consiste nella necessità di coordinare fra di loro le varie funzioni di marketing, vendita, promozione, ricerca di mercato, assistenza e servizio alla clientela. Non è infatti raro il caso in cui ognuno di queste funzioni operi per conto proprio, senza avere nel cliente l'unico punto di riferimento

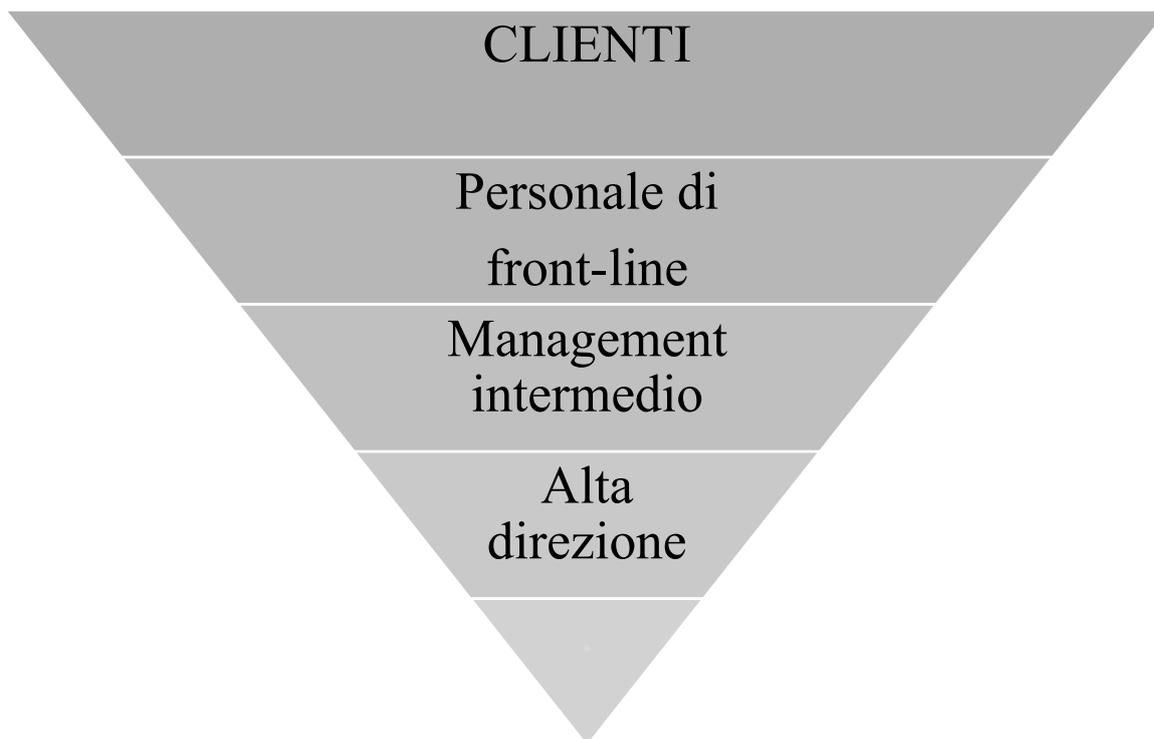
-la seconda implicazione del coordinamento del marketing è rappresentata dalla necessità che tra tutte le funzioni aziendali si instauri un rapporto di costante integrazione, sempre nella comune prospettiva di soddisfare il cliente.

Servire il cliente; da queste considerazioni discende che il marketing interno è altrettanto importante del marketing esterno.

Il marketing interno è il complesso di attività volto a comunicare con tutto il personale, formarlo e motivarlo affinché serva il cliente in modo efficace.

Non avrebbe senso alcuno promettere al cliente un eccellente servizio senza aver prima seriamente svolto un'azione di preparazione e motivazione del personale.

Una visione che integri la dimensione interna con quella esterna del marketing può essere così raffigurata:



1.4 REDDITIVITA'

Il proposito del concetto di marketing è quello di facilitare il conseguimento degli obiettivi dell'impresa. Il profitto costituisce l'obiettivo che un'impresa competitiva deve conseguire attraverso le proprie scelte di mercato.

Un'impresa consegue un profitto servendo i clienti meglio dei concorrenti.

Ne deriva che i responsabili delle decisioni di marketing devono essere in grado di individuare e valutare le opportunità di mercato e i connessi potenziali di profitto.

Gli addetti all'area commerciale non devono assumere come parametro di valutazione ai fini decisionali il solo volume delle vendite senza ben considerare i connessi margini di profitto.

È quindi sempre più necessario che l'operatore di marketing posseda, oltre a una preparazione specifica, anche competenza nelle tematiche economico-finanziarie.

Il management deve essere in grado di monitorare le forze che operano nell'ambiente del marketing, al fine di garantire la corrispondenza fra i prodotti e le attività delle imprese e le attese del mercato.

Il management deve saper sviluppare e mantenere un avanzato sistema informativo di marketing, assicurando allo stesso tempo lo sviluppo di un'adeguata capacità di trarre dal medesimo il vantaggio ai fini del processo decisionale.

I dirigenti di marketing si trovano nella necessità di acquisire le necessarie informazioni per il controllo della situazione di mercato (andamento delle quote di mercato, posizionamento nei confronti dei concorrenti, efficacia delle azioni promozionali ecc).

La possibilità del management di marketing di raggiungere elevati livelli di efficacia è data dalla sua capacità di interagire con:

il sistema e il processo di ricerca di marketing che consiste nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing a cui l'impresa deve far fronte.

La ricerca di marketing viene intrapresa per meglio comprendere un problema di marketing. Un brand manager di una grande impresa commissionerà tre, quattro ricerche di marketing importanti all'anno; i dirigenti di marketing delle imprese minori ne ordineranno meno.

Di certo è che un'efficace ricerca di marketing risulterà vincente nella crescita dell'impresa se sarà in grado di:

definire il problema e gli obiettivi di ricerca;

raccogliere le informazioni;

sviluppare le fonti di informazioni;

analizzare le fonti e presentare i risultati.

CAP.2 IL MARKETING SOCIALE E IL MARKETING SPORTIVO

Negli ultimi anni, da più parti è stata posta la questione se il concetto di marketing possa costituire un corretto obiettivo organizzativo in un'epoca di deterioramento ambientale, scarsità di risorse, crescita esplosiva della popolazione, servizi sociali non rispondenti alle esigenze della fragilità della persona. Il problema consiste nello stabilire se l'impresa che svolga un eccellente lavoro di individuazione e di soddisfacimento dei bisogni individuali operi necessariamente nell'interesse a lungo termine dell'insieme dei consumatori e della società.

Il concetto di marketing evita di prendere in considerazione il conflitto potenziale esistente fra desideri dei consumatori, interessi degli stessi e benessere sociale a lungo termine.

Il concetto di marketing sociale, afferma che il compito di un'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società.

Il concetto di marketing sociale richiama i dirigenti d'impresa a definire le proprie politiche di marketing bilanciando tre distinte considerazioni: i profitti d'impresa; il soddisfacimento delle richieste dei consumatori e il pubblico interesse.

In origine, le imprese basavano le proprie decisioni di mercato soprattutto su valutazioni del profitto a breve termine.

Successivamente si iniziò a tener conto dell'importanza che il soddisfacimento dei consumatori avveniva nel lungo termine, il che diede origine al concetto di marketing.

Oggi si incomincia a tener conto degli interessi della società nell'ambito del processo decisionale dell'impresa.

Il concetto di marketing sociale mira a definire un equilibrio fra interessi della società e interessi dell'impresa

Oggi possiamo affermare che molte imprese hanno conseguito rilevanti successi in termini di vendite e profitto adottando e applicando anche il concetto di marketing sociale.

Soffermandoci nel particolare sulla responsabilità sociale e sull'etica applicate al marketing dello sport si può arrivare ad affermare che il marketing socialmente responsabile può incrementare la reputazione e la competitività delle organizzazioni sportive, il cui ruolo sociale è fondamentale per il raggiungimento del benessere di tutti i protagonisti coinvolti nel movimento sportivo fino ad arrivare all'intera società.

Nel panorama economico internazionale l'evoluzione dei sistemi di governo dell'impresa si delinea attraverso scenari e prospettive nelle quali il risultato economico non è l'unico cardine dell'attività del management.

Il risultato economico non può essere certamente ignorato dal sistema sportivo dove, il risultato agonistico è il primo obiettivo da raggiungere ma questo non può essere sganciato dal risultato economico. Entrambi gli obiettivi di fatto influenzano la determinazione della performance organizzativa.

Il binomio competitività/reddittività diventa solo come uno degli elementi che determinano il successo, la notorietà e la credibilità di una organizzazione sportiva, a qualsiasi livello operi.

L'osservazione della realtà ci dice che sia nello sport dilettantistico, sia in quello professionistico il raggiungimento di un obiettivo dipende anche dalle modalità con le quali è stato perseguito e dall'attenzione rivolta a temi che trascendono dai risultati agonistici ed economici per raggiungere quelli della sostenibilità ambientale.

Fare sport significa anche assumersi responsabilità di carattere sociale che pongano fra le priorità la qualità della vita, sia di chi è direttamente coinvolto nella gestione dell'organizzazione sportiva, sia dell'intera realtà sociale in cui si opera.

In un contesto di marketing il concetto di responsabilità sociale e quello di etica possono assumere significati per certi versi distinti, anche se sono nella realtà strettamente interrelati.

Veicolare considerazioni sul marketing socialmente responsabile, porta ad avere la necessità di un percorso strutturato capace di avvicinare gli operatori dello sport alla responsabilità sociale attraverso anche semplici strumenti come le buone consuetudini, il codice etico e il bilancio sociale.

In Italia queste esperienze faticano a decollare nell'ambito delle organizzazioni sportive dove potrebbero portare ad ottenere vantaggi competitivi in un periodo in cui tutti i portatori di interesse hanno un forte bisogno di recuperare la fiducia nei valori positivi che lo sport da sempre rappresenta.

Inserire la responsabilità sociale ed etica del marketing applicato allo sport non è semplice, richiede tempi più lunghi ed è un processo che si sta diffondendo solo recentemente.

Il principale obiettivo del marketing socialmente orientato in ambito sportivo è volto ad incrementare la reputazione e la competitività delle organizzazioni sportive e a diffondere la cultura della responsabilità sociale.

Possiamo affermare che questo processo innovativo in Italia, ma non solo, è attualmente ostacolato da alcuni fattori, come i cambiamenti economici, politici e normativi; gioco forza a rallentare il cambiamento lo assume anche il clima di generale sfiducia nei confronti di alcuni settori sportivi, a causa degli scandali legati alla corruzione e al doping farmaceutico.

Il marketing avrebbe quindi lo scopo di migliorare l'immagine del mondo sportivo percepita dall'esterno, attraverso strategie orientate alla responsabilità sociale e all'etica, volte quindi a contribuire, economicamente e non, ad una precisa causa sociale.

Il nuovo fine del dirigente sportivo sarà quello di dare alle organizzazioni sportive un valore riconosciuto a livello sociale, per proporre nuove filosofie di partnership e nuovi strumenti operativi. Sul piano pratico si fa sempre più incisiva da parte degli stakeholders (soggetti influenti nei confronti di una particolare iniziativa economica) l'esigenza di promuovere la compilazione di un proprio bilancio di responsabilità che attraverso lo sport sia in grado di veicolare l'attenzione su persone diversamente abili, tutela dei minori, e di dare importanza ad una comunicazione che promuova queste scelte.

Allo sport come "attore sociale" è richiesto un ruolo non più solo tecnico ed economico, ma anche morale e culturale, per questo il marketing socialmente responsabile favorisce il radicamento al territorio e rende l'organizzazione sportiva un soggetto affidabile agli occhi dell'intera società.

L'aspetto etico del marketing è più mirato ai singoli individui o a precisi gruppi fondati su determinati valori di riferimento; il marketing dello sport va oltre perché pone, giustamente, in stretta relazione responsabilità sociale ed etica in quanto entrambe contribuiscono a generare sull'ambiente un effetto valutato in termini positivi dai soggetti coinvolti.

Le responsabilità che la società si aspetta vengano soddisfatte dalle organizzazioni sportive possono essere schematizzate secondo una piramide dei valori che, partendo dal basso propone:

- dimensione sociale ed economica: contribuire alla crescita del sistema sociale;
- dimensione legale: rispettare leggi e regolamenti dell'ordinamento statale;
- dimensione etica: generare la fiducia sufficiente per poter costruire relazioni solide e durature;
- dimensione filantropica: promuovere il benessere umano.

Un altro passo importante che dovrebbero compiere le organizzazioni sportive è quello di redigere un bilancio sociale che, rafforzando la relazione tra sport-territorio e viceversa, conferirebbe alle organizzazioni stesse un'autorevolezza e una credibilità che i semplici risultati agonistici non garantiscono.

2.1 CARATTERISTICHE E OBIETTIVI DEL MARKETING SPORTIVO

Per conoscere ed individuare gli obiettivi del marketing sportivo è importante sapere cos'è il marketing sportivo e come farlo oggi.

Il marketing sportivo è quel ramo del marketing che si occupa di promuovere beni e servizi tramite lo sport e contemporaneamente fa promozione dello sport stesso.

Può trattarsi di marketing di un prodotto, di un evento o di una federazione sportiva.

Al centro del sistema ci sono gli eventi, le partite, i tornei, le gare, che però sono temporanei, ed è quindi necessario creare altri tipi di contenuto con cui poter comunicare e allargare il raggio d'azione dello sport.

La crescita del marketing sportivo ha avuto inizio negli anni Settanta, nel periodo in cui il settore sportivo cominciava a diffondersi come fenomeno di massa.

L'offerta sportiva si amplia, si globalizza arrivando a coinvolgere gli enti istituzionali; organizzatori e promotori; società e associazioni sportive; gli atleti; i prodotti/servizi sportivi (come eventi o spettacoli) e la categoria di intermediari sportivi quali gli organizzatori sportivi, gli agenti, i venditori di biglietti e abbonamenti.

L'offerta ha di fatto accettato l'orientamento imposto dal marketing per poter rispondere alla domanda del mercato.

Negli anni è si è passati da una visione prettamente ludica dello sport, inizialmente inteso solo come forma di intrattenimento-svago o tempo libero, ad una concezione più aziendalistica che necessita di strategie adeguate a essere competitivi e vincenti soprattutto se la competizione riguarda l'offerta sportiva.

Il marketing riesce a trovare nello sport un "habitat naturale" perché la contaminazione dello sport e dei suoi principi è superata dal fatto che è lo stesso marketing a fare da trascinatore nel senso che assieme alla domanda di sport si cerca di inglobare tutti i valori umani e sportivi che caratterizzano lo sport stesso.

Il marketing sportivo è oggi caratterizzato da una tecnica che consiste nel pubblicizzare una marca, un prodotto, un evento o un luogo utilizzando come media principale lo sport.

Chi si occupa di questo campo viene chiamato sportmarketer.

Si divide in tre settori principali:

- Il primo è la pubblicità di associazioni sportive e di sport come le Olimpiadi, campionati di calcio e leghe sportive.
- Il secondo riguarda l'utilizzo di eventi sportivi, squadre sportive e singoli atleti per promuovere i vari prodotti.
- Il terzo è la promozione dello sport al pubblico, al fine di aumentare la partecipazione.

Uno degli obiettivi per il marketing manager di un'azienda sportiva è saper individuare quali siano i veicoli pubblicitari migliori per garantire la più completa copertura del target di riferimento.

La vendita diretta è la trasmissione di un messaggio da una persona all'altra mediante contatto diretto; questo metodo permette alle aziende sportive di conoscere al meglio la psicologia del proprio consumatore; riescono a identificare quali sono i suoi bisogni, le sue aspettative ma anche i suoi problemi.

La fidelizzazione del rapporto con consumatore diventa quindi un obiettivo importante da raggiungere.

Nello specifico, ad esempio nel caso di una società sportiva, si fa riferimento ad articoli promozionali, come i buoni sconto; concorsi o biglietti omaggio o a prodotti quali magliette; poster; articoli di cancelleria; tutto questo allo scopo di aumentare la visibilità dell'azienda che possa generare un aumento delle entrate complessive.

Nel marketing sportivo lo sport e la comunicazione sono due concetti collegati perché le imprese per garantire visibilità al proprio marchio, evento o prodotto investono sempre più in sponsorizzazione ed in campagne promozionali.

I comunicati, le conferenze e le rassegne stampa rappresentano i principali canali delle relazioni pubbliche utilizzate dalle imprese sportive, ma vi sono anche le promozioni delle vendite, che seppur definite da Kotler come incentivo di breve periodo, sono utili perché incoraggiano l'acquisto o la vendita di un determinato prodotto/servizio.

L'attività di marketing rappresenta un elemento qualificante per un'impresa sportiva e contribuisce in modo significativo per il suo sviluppo, in quanto riesce ad apportare importanti vantaggi alla sua offerta produttiva.

L'interesse e l'attenzione da parte del pubblico sportivo, dei tifosi, dei praticanti, dei media e delle imprese con obiettivi di sponsorizzazione, incrementarono e potenziano lo sviluppo delle società sportive; delle associazioni e dei club.

Tutto questo riesce a migliorare anche l'immagine delle società o associazioni sportive; degli eventi e dello spettacolo e a portare ad avere maggiori introiti economici.

Esistono una moltitudine di fattori che portano ad ampliare i beneficiari delle azioni di marketing, a cominciare dal grande pubblico che comprende gli spettatori delle gare, inclusi quelli a distanza.

Il marketing sportivo può produrre una serie di benefici anche per lo Stato e per le comunità locali grazie ai ritorni economici legati allo sport, oltre agli introiti legati al mondo delle scommesse sportive.

Sponsor tecnici, sponsor commerciali e media hanno modo di comunicare al pubblico, temi di grande interesse. Va infine sottolineato che anche le agenzie e gli istituti di ricerca possono beneficiare del marketing sportivo tramite il coinvolgimento in attività di analisi di mercato.

Dalle considerazioni fino ad ora esposte si desume che lo sport non si riduce a una partita, è molto di più, è preparazione, è allenamento, può essere seguito dal pubblico ma anche praticato; appassiona da sempre, è fin dai tempi antichi parte integrante della cultura; è diffuso nel mondo in varie forme e poche cose riescono a riscuotere lo stesso successo e hanno la stessa capacità di emozionare come lo sport.

I tifosi tendono a sviluppare un forte senso di appartenenza verso la propria squadra; squadra che spesso seguono da quando erano bambini e che sembra tradursi in lealtà, amore e tradizione.

Gli sportivi amatoriali si immedesimano nei loro idoli e coltivano una grande passione per il proprio hobby che sarebbe altrimenti, nella maggior parte dei casi, impraticabile perché richiede disciplina; costanza; allenamento e duro lavoro per poter raggiungere gli obiettivi prefissati.

Nel marketing sportivo gli obiettivi prefissati si differenziano a seconda delle diverse categorie:

- Marketing dello sport: marketing delle federazioni, delle squadre, degli eventi e dei singoli atleti. Ovvero la promozione dello sport con lo scopo di coinvolgere e stimolare il pubblico a partecipare;
- Marketing per lo sport: può trattarsi di marketing di beni, attrezzature e servizi sportivi o di prodotti connessi all'attività sportiva;
- Marketing attraverso lo sport: quest'ultimo funge da contesto. Si fa sponsorizzazione di un bene non necessariamente collegato al settore sportivo tramite eventi, personaggi o associazioni sportive.

Fare marketing nel 2020 vuol dire conoscere necessariamente non solo le grandi realtà, ma anche le realtà più piccole come quelle locali e il digitale è fondamentale per tale scopo.

Ogni progetto di marketing per centrare l'obiettivo deve: fare un'accurata analisi di business e mercato per individuare che tipo di marketing sviluppare; per quale evento territoriale; attraverso quale giocatore famoso; calcolare con la massima precisione il budget da stanziare; definire gli obiettivi; individuare le metriche da monitorare; valutare le tempistiche necessarie affinché la campagna dia i suoi risultati; profilare l'audience e individuare il target.

Uno degli aspetti positivi del marketing sportivo sta proprio nelle peculiarità del target che si differenzia se ha un fan sportivo o un consumatore appassionato e legato alla sua squadra.

Il marketing deve sfruttare questa peculiarità per far migrare la "loyalty" che il tifoso ha nei confronti della squadra al brand, al prodotto.

Un altro obiettivo da raggiungere è che anche in una strategia di sport marketing occorre saper slegare i risultati economici da quelli agonistici.

Vincere il campionato, aggiudicarsi l'oro non sono variabili controllabili dal marketing; mentre le emozioni sì.

Il marketing sportivo non offre vittorie assicurate ma esperienze indimenticabili; non si guarda la propria squadra perdere o vincere, ma si perde e si vince insieme a lei e identificare e associare la propria azienda ad elementi sportivi, permette di trarre vantaggio dall'esistenza di questo genere di sentimenti.

2.2 ASPETTI INNOVATIVI DEL MARKETING SPORTIVO

Quando si pensa alla parola innovazione, la prima associazione che viene in mente è sicuramente legata alle grandi invenzioni del passato, dalla lampadina alle prime macchine da scrivere, fino alle tecnologie più recenti come smartphone, tablet e assistenti vocali.

Se è vero che quella di prodotto è la forma di innovazione più visibile e maggiormente radicata nell'immaginario collettivo, è anche vero che nuovi prodotti e servizi non sono le uniche forme di innovazione esistenti.

Alcuni autori hanno provato ad inquadrare i fenomeni innovativi cercando di individuare ed argomentare diverse categorie innovative.

Vengono, ad esempio, individuate quattro diverse categorie innovative:

- innovazione di prodotto;
- innovazione di processo;
- innovazione organizzative;
- innovazioni di marketing.

L'innovazione del prodotto è quella già accennata, visibilmente e funzionalmente maggiormente percepibile, importante ma non la sola da sviluppare.

Le innovazioni di processo, sono intese come miglioramenti dei processi produttivi che, pur non essendo visibili come quelle di prodotto, possono essere tra le fonti di vantaggio competitivo più importanti per un'impresa.

L'introduzione della catena di montaggio, ad esempio, ha rivoluzionato il settore industriale nell'800 mentre in tempi più recenti, i social media hanno cambiato radicalmente il modo in cui le imprese comunicano e vendono i propri prodotti e servizi.

Le innovazioni organizzative abbracciano tutti quei cambiamenti della struttura organizzativa dell'impresa con l'obiettivo di migliorarne la gestione; le innovazioni di marketing riguardano l'ingresso in nuovi mercati e/o l'apertura verso nuovi settori merceologici.

L'innovazione viene spesso descritta come un processo spontaneo, frutto della creatività del singolo individuo.

Dagli studi fatti emerge che in realtà gli innovatori di successo si avvalgono di strategie e processi di management ben delineati. L'impresa in una prima fase si preoccupa di sviluppare il maggior numero di idee innovative attingendo a fonti di conoscenza interne ed esterne ed una volta acquisite le idee, compito dell'azienda è quello di selezionarle e di puntare su quelle che hanno più potenzialità nella fase di sviluppo sul mercato.

Un dato certo è che l'innovazione richiede l'investimento di risorse umane e finanziarie per poter sostenere tutte le fasi di sviluppo, dalla costruzione del prototipo alla sperimentazione, fino alla distribuzione al cliente finale.

La mission di ogni management sportivo dovrebbe essere quella di studiare il mercato, anticiparne le tendenze, individuare nuovi modelli e nuove fonti di fatturato.

Queste conoscenze devono portare il management a poter garantire risultati economici e finanziari che mantengano alta la competitività dell'azienda e, di conseguenza, quella della squadra. L'aggiornamento deve essere continuo e l'innovazione perseguita sempre per stare al passo con un futuro che diventa obsoleto mentre lo si immagina, grazie alla tecnologia.

L'innovazione tecnologica è stato l'argomento centrale dibattuto al 2° Forum Sport e-Business che si è tenuto a Milano, il 16/10/2017 nella sede del Il Sole 24 Ore.

A riguardo dell'innovazione tecnologica si è più volte sottolineato il suo ruolo primario e di fondamentale importanza in campo sportivo.

Non c'è area dello sport system, che non sia influenzata dalla digitalizzazione.

È stato anche portato a conoscenza che lo stesso CONI ha indirizzato investimenti per l'implementazione dei canali social perché "Le nuove tecnologie e i nuovi strumenti permettono di far convivere il pubblico con i propri beniamini: la disintermediazione diventa totale e la comunicazione si fa orizzontale".

Un intervento significativo è stato quello fatto da Antonio Marchesi, che ha evidenziato la necessità di diffondere la nuova visione, a cui non si è ancora arrivati, attraverso la scuola che potrebbe contribuire coltivando nei giovani la cultura sportiva.

“C’è un importante cambiamento in corso ed è da leggere tutto in chiave tecnologica: è la tecnologia che genera il coinvolgimento ed è la tecnologia che stimola l’interazione degli utenti. Tutto questo si accompagna ad una grande crescita dell’ecommerce ed alle nuove prospettive della Mixed Reality. La ragione a monte è fondamentalmente semplice: la tecnologia costa meno e, col tempo, il suo uso diventa di massa favorendo, di conseguenza, l’innovazione. È incredibile l’impatto sulle persone. Questo genera nelle aziende la necessità di adattarsi a questi continui cambiamenti, ma apre anche a grandi possibilità. L’evoluzione dello Sport 4.0 è identificabile in quattro pillar: Platform e Tech, Smart Arena, Fan Experience, Athlete Performance. Ma business e tecnologia hanno bisogno di crescere, di essere implementati. Come? La risposta è nei dati. In data veritas. Nei dati c’è gran parte di ciò che un’azienda ha bisogno di sapere per capire come gestire le proprie strategie di marketing”.

Altro tema dibattuto è stato la funzione della televisione: quale futuro per il media per eccellenza? Pur sottolineando l’importanza di questo mezzo di comunicazioni, Marco Foroni, nel suo intervento ha spiegato come la tv è, e deve essere, una multiplatforma e che la fidelizzazione di un abbonato passa attraverso l’offerta di una gamma di servizi sempre più specializzati e personalizzati, usufruendo del servizio in abbonamento anche su smartphone e tablet.

Sempre riguardo alla funzione della televisione, ha ravvisato la necessità di superare la rigidità degli orari di programmazione: non più vincolato alle dirette dando la facoltà al tifoso di registrare gli eventi e le partite per poi rivederli, magari usando servizi come il replay a 360 gradi.

Ma come si personalizza l’offerta?

Oggi, il sistema sport ha un gap tecnologico da colmare e il tema Sport Tech è alla pari di altri su cui occorre fare molta attenzione, come ad esempio Fintech e Insurtech.

Nel corso degli ultimi anni le nuove tecnologie hanno cambiato l'idea di un mondo, il nostro, dove tutto è connesso alla rete e dove ogni singola cosa è interconnessa all'insieme.

Tecnologia e sport sono i termini di un binomio che ha in sé stesso infinite possibilità di crescita e di sviluppo, sia per lo sport professionale che per quanto riguarda la user experience di chi, allo sport, si avvicina come tifoso o appassionato.

La Sport Industry deve puntare ad una sempre maggiore integrazione con la tecnologia.

Le esperienze sportive, ad esempio, sono destinate a diventare sempre più immersive grazie alla Mixed Reality, quel mix di tecnologie di Virtual Reality e Augmented Reality che interagiscono con il mondo fisico.

Lo sport è uno degli ambiti dove la tecnologia ha trovato i suoi spazi eccellenti: lo sperimentano i consumatori con i wearable device; lo sperimentano gli sportivi con l'uso dei simulatori e della motion capture dove l'impulso delle tecnologie imprime un'accelerazione ancora più significativa anche nel campo delle competizioni, come succede, ad esempio, negli sport motoristici.

Con queste tecnologie le squadre e le leghe possono accorciare le distanze oggettive e reali fino a far sentire i fan in ogni parte del mondo come se fossero in campo.

La tecnologia mobile, inoltre, offre la possibilità di raggiungere i tifosi con pochi click, mentre il nuovo modello di business, incentrato sulla pubblicazione, concorrerà a trasformare la brand experience in qualcosa di reale, immediato e, più coinvolgente.

Per valutare le potenzialità di questo modello di comunicazione basta soffermarsi sul fatto che pubblicare video live è una possibilità aperta a tutti.

Un maggior numero di broadcaster che produce un maggior numero di video significa, in parole povere, un aumento dei contenuti a disposizione e, di conseguenza, anche del tempo speso online per la fruizione degli stessi.

Le società informano, intrattengono e stimolano, i tifosi che reagiscono, partecipano e interagiscono, producendo contenuti a propria volta e danno visibilità esponenziale agli stessi brand, che si organizzano per monetizzare.

Cap.3 CASO SQUADRA CALCIO MONZA: IL MARKETING CONTRIBUISCE A

PORTARE IL MONZA IN SERIE B

Premesso che sono un appassionato di calcio, nello specifico del Milan di cui sono appassionato tifoso e mi ha molto incuriosito conoscere come il presidente ha portato la squadra calcio Monza in serie B e se il Marketing ha fatto da volano oltre agli investimenti personali del presidente.

Ho fatto una sintesi della storia di questa prestigiosa squadra pubblicata sul sito del Monza e ho poi verificato se i finanziamenti messi sul capitolo marketing sono stati tali da contribuire in modo incisivo sul successo della squadra di calcio. Ritengo utile partire dalla storia della squadra.

3.1 GLI ESORDI; I SUCCESSI; LE SCONFITTE E LA RINASCITA

Il calcio a Monza arrivò nei primi anni del Novecento quando vennero fondate le prime società cittadine, tra cui *Pro Victoria*, *Pro Monza* e la *Pro Italia*. Queste ultime due società poi si fusero dando vita alla sezione calcistica del *Veloce Club Monzese*.

Il 1° settembre 1912 venne fondato il Monza F.B.C. La prima vittoria ufficiale è datata 20 settembre 1912, pochi giorni dopo la fondazione, quando i biancazzurri (colori utilizzati nelle prime apparizioni) batterono la Juventus Italia per 2-1 sul campo Triante.

Nel 1913 la sezione calcio si staccò dalla polisportiva ciclistica; cambiò nome in *Pro Monza*.

Le prime partite vennero disputate contro squadre della Brianza e del Ticino. Il primo trofeo conquistato dalla squadra monzese fu la *Coppa Colli*, battendo in finale per 3-2 il Saronno Lombardo.

Nel 1915 a causa della guerra i campionati ufficiali vennero interrotti ma non tutte le società sospesero l'attività alla partenza dei giocatori con la chiamata alle armi: la squadra monzese rimase in vita perché aveva abbastanza giovani per prendere parte ad alcuni tornei gestiti da società affiliate alla F.I.G.C. Lombardo.

Partito dalla Terza Categoria, gli anni Venti e Trenta vedono il club scalare i livelli del calcio italiano e nel 1939, pur militando ancora in terza divisione, raggiunge i quarti di finale di Coppa Italia. Nel 1951 raggiunge la Serie B e mantiene la categoria cadetta per quindici anni prima di retrocedere in C.

Alla fine degli anni Settanta il club lombardo sfiora la massima serie, sfumata a due turni dalla fine del campionato cadetto.

Tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta, il Monza apre un nuovo ciclo di successi militando tra la seconda e la terza serie. Nel 1988 e nel 1991 vince nuovamente la Coppa Italia di C entrambe le volte nella doppia finale contro il Palermo.

Gli anni Novanta del Monza sono un saliscendi tra B e C1, con l'ultima promozione datata 1997. Dopo la promozione del 1997 arrivano le difficoltà; anche societarie (il fallimento). Due cambi di proprietà tra il 2000 e il 2001 con la retrocessione in serie C; ultima promozione in serie B datata il 10/6/2001.

Nella stagione 2004-2005 con un gruppo di giocatori nuovi ed un allenatore rinnovato il Monza riesce a tornare in serie C1.

Nelle successive stagioni calcistiche, il Monza torna nell'anonimato di centro classifica fino all'annata di Lega Pro 2014-2015.

Il 1° Luglio 2019 la società cambia il nome in Associazione Calcio Monza e nella stagione successiva chiude il girone di andata di serie C primo in classifica diventando poi il vincitore del campionato l'8 Giugno del 2020 ritornando così dopo diciannove anni in serie B.

3.2 IL MARKETING DELLA NUOVA MONZA CALCIO

Dopo aver brevemente esposto la storia della squadra calcio Monza che ha avuto alti e bassi con anche il fallimento penso che sarebbe stato interessante poter avere anche la storia degli investimenti fatti per l'attività di marketing e nello specifico conoscere i dati di bilancio di questa voce.

Purtroppo, ciò non mi è stato possibile stante la difficoltà di trovare pubblicati i dati di bilancio relativi a questa voce del marketing

Mi limito quindi a sottolineare quanto a mio modesto parere è stata efficace la svolta che il Monza calcio ha potuto fare grazie ai forti investimenti fatti dal presidente; dalla holding di famiglia nonché dalla stessa banca.

Il bilancio “sportivo” del nuovo Monza può dirsi positivo essendo arrivato in finale della Coppa Italia di categoria (persa per un gol in zona Cesarini) ed avendo chiuso al quinto posto il campionato di Lega Pro (eliminato ai quarti dei playoff solo per la regola dei miglior piazzamenti).

A stagione conclusa, e approvato il bilancio 2018, è oggi possibile ricostruire anche l’impegno complessivo della banca per rilevare e rilanciare la squadra: circa 11 milioni di euro.

Uno sforzo finanziario – come riportato da Radiocor - in cui rientrano, tra le principali voci, il costo di acquisto del club lo scorso settembre (circa 2,9 milioni), diverse iniezioni di capitale da parte della holding della famiglia Berlusconi (altri 2 milioni tra febbraio e marzo) e un fido, sempre concesso dalla banca, arrivato a 4 milioni.

L’ad. Galliani a Radiocor si è così espresso «Sono stati mesi di importanti investimenti per fare crescere il club, sia in termini infrastrutturali, con 2 milioni destinati nell’ultimo trimestre 2018 solo per rendere agibile lo stadio Brianteo e per il centro di allenamento, sia per dotare la squadra di un parco giocatori all’altezza. A tutto ciò sono legate le iniezioni di capitale da parte della banca».

L’ultimo esercizio, chiuso al 31 dicembre 2018 e di soli sei mesi, ha registrato una perdita netta di 1,65 milioni (al 30 giugno 2018 aveva segnato un rosso di 1,3 milioni), coperta dalla banca, ma precisa l’amministratore: “Ci siamo fatti carico dei costi della società da luglio, anche se l’abbiamo rilevata a settembre. Segnali positivi lo riscontrammo sul fronte dei ricavi, dove la concessione per la raccolta di sponsorizzazioni stipulata ha prodotto ricavi per 743mila euro, superiori in sei mesi alla raccolta dei 12 mesi del precedente esercizio”.

Come anche sottolineato nella relazione del manager allegato all'ultimo bilancio, la nuova gestione societaria, con il passaggio di proprietà al nuovo socio, ha impresso un'accelerazione ai processi di rafforzamento sportivo e strutturale già avviati; per cui l'attuale deficit economico del club viene definito "strutturale" e non esiste rischio in nessun caso sulla continuità aziendale "stante l'impegno della controllante di garantire un adeguato sostegno finanziario".

Il dato di bilancio sui diversi investimenti fa quindi affermare che al mondo del calcio va riconosciuto l'interesse economico dove il brand della squadra entra nella mente delle persone; incoraggia ad acquistare quel particolare prodotto e se lo associamo al marketing della squadra calcio Monza possiamo senza dubbio affermare che l'obiettivo dichiarato è il Monza già di serie A.

Il tessuto commerciale della Brianza è ricchissimo e vastissimo.

Il Monza ha lavorato molto sull'orgoglio d'appartenenza del territorio e non c'è punto vendita di Monza e Brianza che non sia marchiato di biancorosso.

Il Monza c'è e punta in alto: non è solo un fatto di classifica e di risultati agonistici, ma anche di marketing e di identificazione quotidiana con il pubblico dei tifosi.

Anche così il Monza si prepara alle prossime grandi sfide che lo attendono; sfide che hanno alle spalle una potenzialità economica che permette di affrontarle come lo dimostra la complessiva spesa del presidente e della sua banca per il Monza ha superato i 25 milioni di euro.

Alle cifre di cui sopra, si aggiunge infatti quanto speso nel 2018: 2,9 milioni per l'acquisto delle quote, investimenti a livello finanziario (aumento di capitale da 900mila euro, versamento in conto capitale per 560mila euro e finanziamento da 801mila euro) e anche di conto economico (ricavi da Digitalia per 387mila euro).

La cifra totale investita da Berlusconi nel suo primo anno e mezzo da patron del Monza è quindi pari a 25,5 milioni di euro.

Come si legge nel bilancio al 31/12/2019 del club Brianzolo che Calcio e Finanza ha potuto visionare e, come indicato nella sottoindicata tabella, sono sensibilmente cresciute le cifre investite nelle casse del Monza.

	Data	Importo
Acquisto quote	28/09/2018	2.900.000 €
Aumento capitale	Settembre 2018	900.000 €
Versamenti conto capitale	2018	560.000 €
Finanziamento soci	2018	801.000 €
Ricavi da pubblicità	2018	387.094 €
Versamenti conto capitale	2019	12.500.000 €
Finanziamento soci	2019	2.200.000 €
Ricavi da pubblicità	2019	2.254.471 €
Versamenti conto capitale	07/02/2020	3.000.000 €
TOTALE		25.502.565 €

Guardando nello specifico il dato di bilancio sulla raccolta pubblicitaria mi porta ad essere convinto dell'importanza del marketing management sportivo che con efficacia e professionalità riesce a far acquisire maggior valore ai prodotti dell'impresa che sponsorizza ma può andare oltre e riuscire anche a creare interesse per un nuovo mercato legato ai colori e stemma della squadra di calcio.

CONCLUSIONE

Ho scelto questa tesi perché sono un ragazzo a cui piace molto lo sport e il Marketing studiato come materia all'università; per questo ho deciso di unire questi due aspetti, parlando del Marketing Sportivo.

Attraverso i vari testi e siti internet le informazioni che sono riuscito a trovare mi hanno portato a presentare un elaborato riguardante, prima la descrizione nei vari aspetti del marketing sportivo, poi entrando nello specifico, ho cercato un caso concreto, e ho ritenuto di parlare della storia della squadra Monza Calcio, che utilizzando il suo Marketing è riuscita ad entrare a far parte tra le grandi squadre.

Importante è anche sottolineare che il brand sportivo di questa squadra ha senza dubbio contribuito economicamente non solo al suo sviluppo ma anche quello di diverse aziende della Brianza.

In conclusione, volevo ringraziare tutte quelle persone che hanno creduto in me, che mi hanno sostenuto nei momenti difficili e che mi hanno aiutato nello studio portandomi a questa laurea tanto attesa.

BIOGRAFIA E SITOGRAFIA

I concetti di marketing e di marketing sportivo sono stati rielaborati utilizzando testi che vengono adottati per sostenere l'esame di Marketing; ricerche internet; pubblicazioni sul Marketing sportivo.

- William J. Stanton e di Riccardo Varaldo-Editore Il Mulino: Marketing
- Giancarlo Ferrero.-Editore G.Giappichelli: Marketin e Creazione del Valore
- Gianluca Gregori-Editore G.Giappichelli Torino: Aspetti economici e gestionali delle relazioni tra imprese industriali ed intermediari commerciali.
- Jim Blythe e Elena Cedrola-Editore Pearson: Fondamenti di Marketing
- Antonio Foglio-Editore Hoepli: Il Marketing Sportivo
- Ho infine consultato il sito internet della squadra calcio Monza e i commenti fatti sul successo della squadra pubblicati dal giornale locale il "Cittadino" di Monza.
- <https://www.monzacalcio.com>
- <https://www.ilsole24ore.com>
- <https://www.calciofinanze.it>
- <https://ilcittadinomb.it>