



Patrizia Zagnoli, Elena Radicchi

# SPORT MARKETING

Il nuovo ruolo della comunicazione

***Nuova edizione***

pp. 480, € 25,00  
Cod. 361.55

Collana:  
*Economia/textbooks*

Questo lavoro analizza la produzione, la vendita, la promozione e la commercializzazione dello sport alla luce del ruolo dominante assunto dalla comunicazione. Le nuove tecnologie digitali con le relative potenzialità di diffusione e di interattività modificano le regole del gioco, i tempi di svolgimento, i calendari, il dosaggio e la qualità della informazione sportiva, trasformando lo sport in spettacolo. Allo stesso tempo lo *sport* è considerato un *contenuto* privilegiato dai nuovi media e anche un efficace *veicolo di promozione* per le imprese industriali e di servizi. Dal canto loro le società sportive hanno notevoli difficoltà ad armonizzare le valenze tecnico-sportive e di passione del pubblico e dei praticanti, con le diverse esigenze di domanda delle imprese e dei canali di comunicazione. Se da un lato i nuovi media costituiscono una importante opportunità per la diffusione e la promozione dello sport visto e praticato, tuttavia esiste il rischio che lo sport venga travolto da pure logiche di business, le stesse da cui fuggono appassionati e sportivi alla ricerca di espressione, partecipazione, benessere, svago e divertimento.

L'esigenza di un testo di *marketing sportivo* rivisitato alla luce della affermazione dei nuovi media, nasce dal contrasto tra la complessità dei fenomeni in corso e la diffusa arretratezza nell'utilizzo di adeguati strumenti di marketing riscontrabile nel mondo sportivo. L'intento è di contribuire allo sviluppo di una adeguata cultura progettuale e manageriale degli operatori delle associazioni e delle imprese del settore sportivo, delle leghe, delle federazioni, degli atleti, dei produttori di attrezzature, degli organizzatori di eventi.

**Patrizia Zagnoli**, professore ordinario di Marketing Sportivo, nonché presidente della Laurea Specialistica in *Management dello Sport* della Università di Firenze, è membro della Società Italiana di Marketing e autrice di numerose pubblicazioni di management dell'innovazione e di economia dei settori e dei sistemi produttivi locali.

**Elena Radicchi**, dottore di ricerca in Economia e Gestione delle Imprese è docente della materia presso la Laurea Specialistica in *Management dello Sport* della Università di Firenze.

**[www.managementdellosport.com](http://www.managementdellosport.com)**

## Indice

### Per ordini all'editore:

Ufficio volumi

e-mail: [vendite@francoangeli.it](mailto:vendite@francoangeli.it)

fax 02 26141958

tel. 02 2837141

[www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

*Premessa* La centralità della comunicazione – **PARTE PRIMA – LA COMPLESSITÀ DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA DI SPORT – Sport: prodotto o servizio?** (La specificità del prodotto sportivo) – **La domanda di sport delle imprese** (La domanda di sport delle imprese; La preoccupante asimmetria tra società sportive e società di controllo) – **La domanda di sport delle persone** (Praticanti e spettatori di sport; La segmentazione della domanda di sport delle persone) – **L'offerta di sport** (Le componenti dell'offerta sportiva) – **La domanda di sport dei media** (Lo sviluppo delle tecnologie digitali; *La televisione digitale, Il Broadband Internet, I cellulari di terza generazione e l'UMTS*; Potere e conflitti nei canali mediatici; La convergenza multimediale condiziona lo sport) – **PARTE SECONDA – LA GESTIONE DELLE LEVE DEL MARKETING MIX – La comunicazione nello sport** (La centralità della televisione nella comunicazione sportiva; I nuovi strumenti di comunicazione delle organizzazioni sportive; La televisione digitale; Internet; *Il Customer Relationship Management (CRM)*; Il Video Mobile Network) – **Il prodotto sport** (Lo sviluppo e la gestione dei nuovi prodotti sportivi; L'evento sportivo tra sport e spettacolo; L'evento come strumento di marketing; L'imprevedibilità del prodotto sport e gli elementi della *product extension*) – **Il prezzo del servizio sportivo** (Le diverse tipologie di organizzazione sportiva e il problema dei costi; Il ruolo della comunicazione nella determinazione del prezzo; L'influenza delle nuove tecnologie sul prezzo) – **La distribuzione del servizio sportivo** (La distribuzione dello sport attraverso i canali mediatici; Lo sviluppo del mobile Internet e l'*s-commerce*; Sport e Broadband Internet; Sport e pay-tv; *Le partnership distributive fra new media e società sportive*) – **PARTE TERZA – LA NUOVA CENTRALITÀ DELLA COMUNICAZIONE NELLO SPORT – Nome, brand e immagine di una società sportiva** (Il nome e l'identità locale della società sportiva; *Brand loyalty* e gestione dell'immagine verso i tifosi; Internet: il virtuale nella valorizzazione del brand) – **La sponsorizzazione sportiva: dal mecenatismo alla commercializzazione dello sport** (La sponsorizzazione sportiva come strumento di comunicazione; La sponsorizzazione di un club; Il contratto di abbinamento; La sponsorizzazione del singolo atleta; La sponsorizzazione di una manifestazione sportiva; La sponsorizzazione di una Federazione Sportiva Nazionale; Tipologie di sponsor e relazioni con le società sportive; I nuovi media come moltiplicatori delle sponsorizzazioni; Il valore delle sponsorizzazioni) – **Le partnership fra società sportive e altre imprese (Industria, servizi e canali di distribuzione)** (Le modalità di accordo; Co-marketing e Co-technology; *Partnership* tecniche per lo sviluppo di co-technology; *Partnership* tra produttori per lo sviluppo dei beni strumentali; Co-testing fra produttori e utilizzatori; *Partnership* commerciali tra società sportive e altre imprese; *Partnership* per promuovere un evento sportivo; *Partnership* tra società sportive e imprese di servizi; Accordi tra società sportive per la promozione dello sport e del territorio; *Partnership* nei servizi multimediali: ovvero il co-marketing fra società sportive e *new media*).

### Certificato personale d'ordinazione

DA RESTITUIRE COMPILATO A: **GESTIONI & PARTECIPAZIONI SRL**

(concessionaria esclusiva edizioni **FrancoAngeli**)

viale Monza 106, 20127 Milano - fax **02 26141958** / tel. 02 2837141

e-mail: [vendite@francoangeli.it](mailto:vendite@francoangeli.it) - [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

Sì, vogliate inviare n.° .....copie del volume **Sport marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione**, Nuova edizione, di Patrizia Zagnoli, Elena Radicchi (cod. 361.55) al prezzo di € 25,00 (+ € 2,50 da aggiungere al totale come contributo spese d'invio).

nome, cognome.....

via, numero.....

cap., località.....

### MODALITÀ DI PAGAMENTO

ho versato sul c/c postale n° 21921200 (intestato Gestioni & Partecipazioni)

Spedite in contrassegno;  Allego assegno;

Carta di credito:  American Express;  CartaSi;  Diners;  Visa.

Autorizzo l'organizzazione sopra indicata ad addebitare l'importo sul mio conto n°..... scadenza ..... indirizzo al quale viene inviato l'estratto conto della Carta di credito.....

data..... firma.....