



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING



MODULO 4

L'indotto economico legato allo sport



SEGMENTO 8

Marketing Territoriale

Sport e territorio

A livello internazionale alcuni paesi hanno acquisito notorietà grazie ai loro atleti

Anche l'identità di un territorio si esprime attraverso caratteristiche e qualità delle sue squadre o manifestazioni sportive.

- Maranello e la Ferrari
- Giamaica e Usain Bolt
- Nuova Zelanda e All Blacks
- Wimbledon e il tennis

Marketing territoriale



Marketing Territoriale

In alcuni casi l'attività sportiva può quindi essere comparata all'effetto generato dai prodotti territorio, vale a dire quei prodotti che si identificano proprio con il loro luogo di origine:

- Brand Brunelli di Montalcino valore 700 milioni di euro

L'Acqua San Pellegrino ha prodotto un fatturato di 895 milioni di euro nel 2017. Nel 2018 sono partiti i lavori per la realizzazione della Flagship, Factory di San Pellegrino Terme, la nuova casa dell'acqua minerale, per valorizzare il territorio attraendo turisti da tutto il mondo.

Marketing territoriale

- Effetto prodotti legati a luogo d'origine
- Acqua San Pellegrino
- Brunello di Montalcino



Marketing Territoriale

- Lo sport può quindi essere considerato a pieno titolo un ottimo strumento di **marketing territoriale**.
- Negli ultimi anni molti studi si sono concentrati sul valore del territorio e sull'importanza delle politiche di marketing territoriale per produrre maggiore benessere e ricchezza per i suoi abitanti: **capitale territoriale**.

Marketing territoriale

- Sport come strumento marketing territoriale
- Valore territorio e marketing territoriale per dare più benessere ad abitanti
- Capitale territoriale

Marketing territoriale

Creare valore condiviso

Il capitale territoriale rappresenta quindi il punto di partenza per lo sviluppo delle attività economiche, che possono trarre vantaggio dall'insediamento in una specifica area geografica piuttosto che in un'altra

Il punto di partenza è che nessuna azienda è un'entità a se stante e che il successo di tutte le imprese è influenzato dai servizi di supporto e dalle infrastrutture che le circondano.

La tesi di Porter è quindi che la competitività di un'impresa e il benessere della comunità circostante sono strettamente interconnessi: così come l'azienda necessita di una comunità in buona salute per poter usufruire di un personale competente, di un ambiente in grado di investire e innovare e di una domanda effettiva per i suoi prodotti; allo stesso modo la comunità ha bisogno di imprese di successo per mettere a disposizione dei suoi componenti posti di lavoro e opportunità per creare ricchezza e benessere. E ambedue necessitano di politiche pubbliche che regolino in modo adeguato, incentivando e non frenando le interconnessioni globali nel mercato.

Nel 2011, Michael Porter e Mark Kramer hanno pubblicato un articolo intitolato *Creating Shared Value*, che rafforza e rende più nitide ed esplicite le considerazioni fatte dai due autori in un precedente articolo del 2006 *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*.

Marketing territoriale

- Capitale territoriale: punto di partenza
- Successo imprese da servizi di supporto e aziende che circondano
- Porter: connessione competitività impresa e benessere comunità circostante

Marketing Territoriale

Da questa connessione si generano vantaggi per tutto il territorio di riferimento

Cresce la visibilità mediatica a livello nazionale e internazionale

- Promozione turistica
- Attività di formazione a livello scolastico
- Educazione sportiva attraverso il vivaio

Marketing territoriale

- Visibilità mediatica nazionale e internazionale
- Promozione turistica
- Formazione scolastica
- Educazione sportiva



Marketing Territoriale


Caso di studio: il precampionato della Dinamo Sassari

- Sei settimane di precampionato lungo tutta la Sardegna:
«*Coast to coast*»
- Da Aritzo (luogo di montagna ai piedi del Gennargentu) a Cagliari, passando per tutta la regione
- Almeno una volta tutti i tifosi avranno l'opportunità di vedere giocare dal vivo la squadra più importante dell'Isola
- Effetti: acquisto ticket, prodotti store ufficiale, partite da vedere nella club house

Marketing territoriale





- Preseason Dinamo Sassari itinerante esclusivamente in Sardegna
- Da montagna a mare, sei settimane
- Una occasione per tutti i tifosi
- Ticketing, merchandising, club house

Marketing territoriale



DINAMO SASSARI PRESEASON 2019/2020

- SASSARI
- OLBIA
- PADRU
- NUORO
- ARITZO
- ORISTANO
- CAGLIARI

SEGUICI SULLE NOSTRE PAGINE SOCIAL      DINAMOBASKET.COM

Marketing Territoriale

- Ma soprattutto, durante Covid – 19, un milione di euro raccolto a favore degli ospedali sardi
- Il villaggio di Geovillage di Olbia per il 9° anno consecutivo è sede della parte più lunga del ritiro
- Negli anni è stato scelto anche da squadre estere (Turchia in primis) per svolgere parte del ritiro preseason
- Diretta streaming esclusiva, sui canali social della Dinamo, dei tornei prestigiosi contro le più importanti squadre provenienti dal resto d'Europa: crescita contatti social ed interazioni

Marketing territoriale

- 1 milione di euro a favore di ospedali sardi
- Geovillage parte più lunga del ritiro
- Scelto anche da squadre estere
- Diretta streaming su social Dinamo di tutti i tornei: contatti da tutta Europa



Marketing Territoriale

- Nel 2020 il Geovillage è stato anche sede di 12 gare del girone di qualificazione di Supercoppa per ridurre numero trasferte in un periodo delicato anche dal punto di vista sanitario
- Quattro squadre e relativi staff ospiti della stessa location per due settimane
- Palazzetto da 1000 posti, area condizionata, piscina chiusa, sala pesi, campo di calcio e beach volley per lavoro articolare nella sabbia
- Chiusura a Cagliari: meeting, eventi e sponsor più ultimo torneo prima di inizio campionato
- Banco di Sardegna e serie di altre sponsorizzazioni «territoriali»

Marketing Territoriale

- 2020 Girone Supercoppa: 4 squadre, 12 partite
- Ridurre costi e trasferte
- Staff e squadre 14 giorni nella stessa location
- Arena da 1000 posti più tutte strutture sportive

Marketing territoriale





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING

