



ACCIARI CONSULTING



Censis Servizi

# LAVORO IN CORSA

**1 WORKSHOP SU VALORI E COMUNICAZIONE SPORTIVA**

**11 dicembre 2007**

# Il Passato

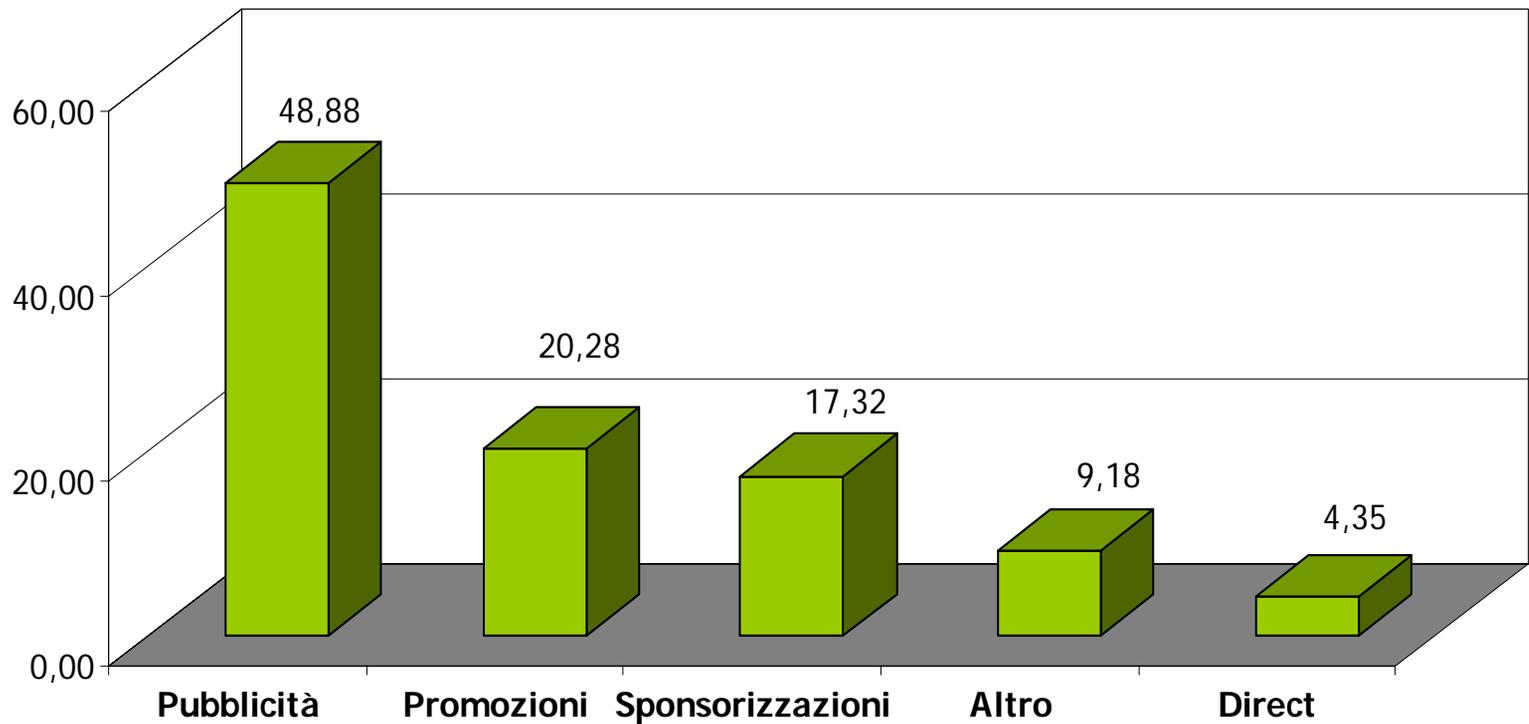
Nel **giugno** del **2000** furono intervistate oltre **150** aziende attive sul mercato delle sponsorizzazioni

Questi che seguono furono i risultati principali

## Il Passato

Il **17 %** della spesa in comunicazione era destinata alle **sponsorizzazioni**

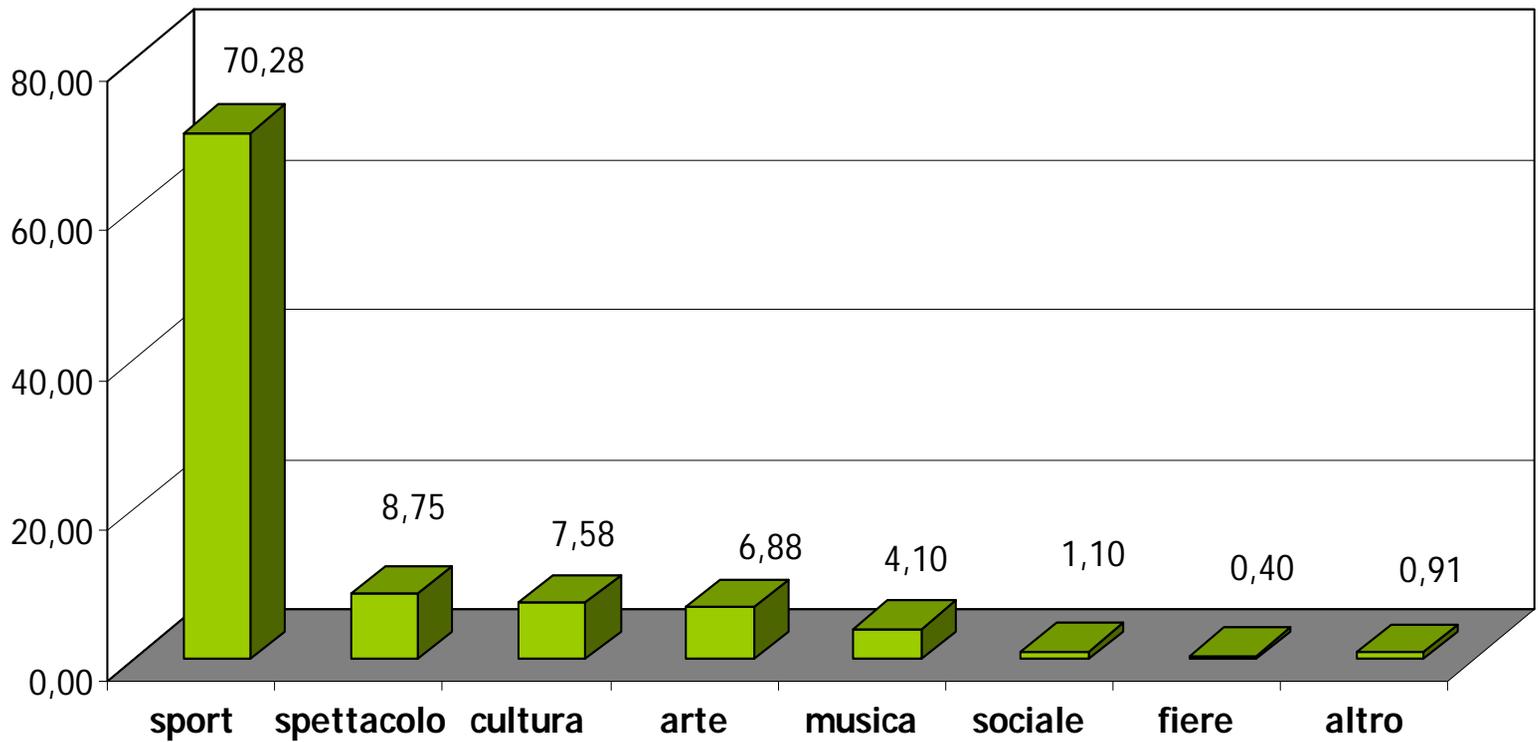
Quota media di spesa per attività di comunicazione - Giugno 2000



## Il Passato

Su **100** euro investiti in sponsorizzazioni **70** andavano allo **sport**

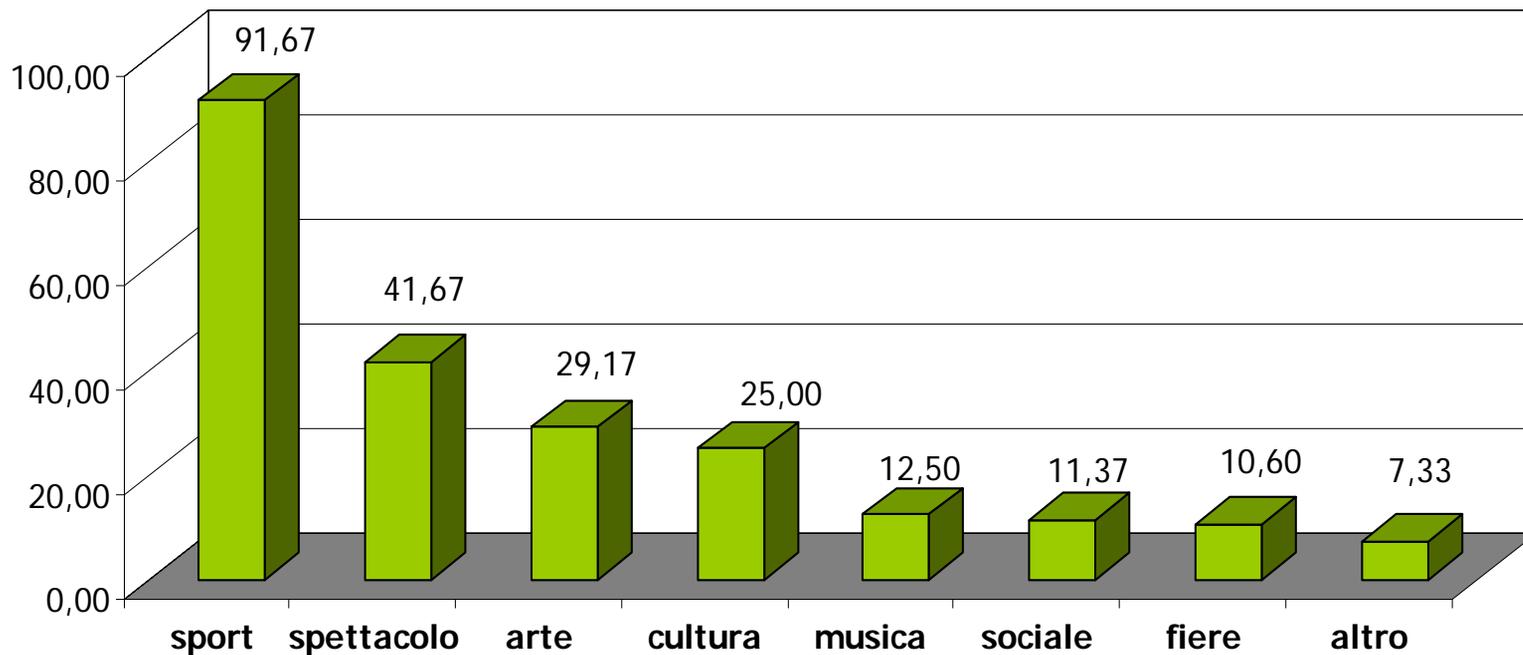
Quota media sponsorizzata per settore - Giugno 2000



## Il Passato

**Oltre il 90%** delle aziende intervistate utilizzava **sponsorizzazioni sportive** per comunicare

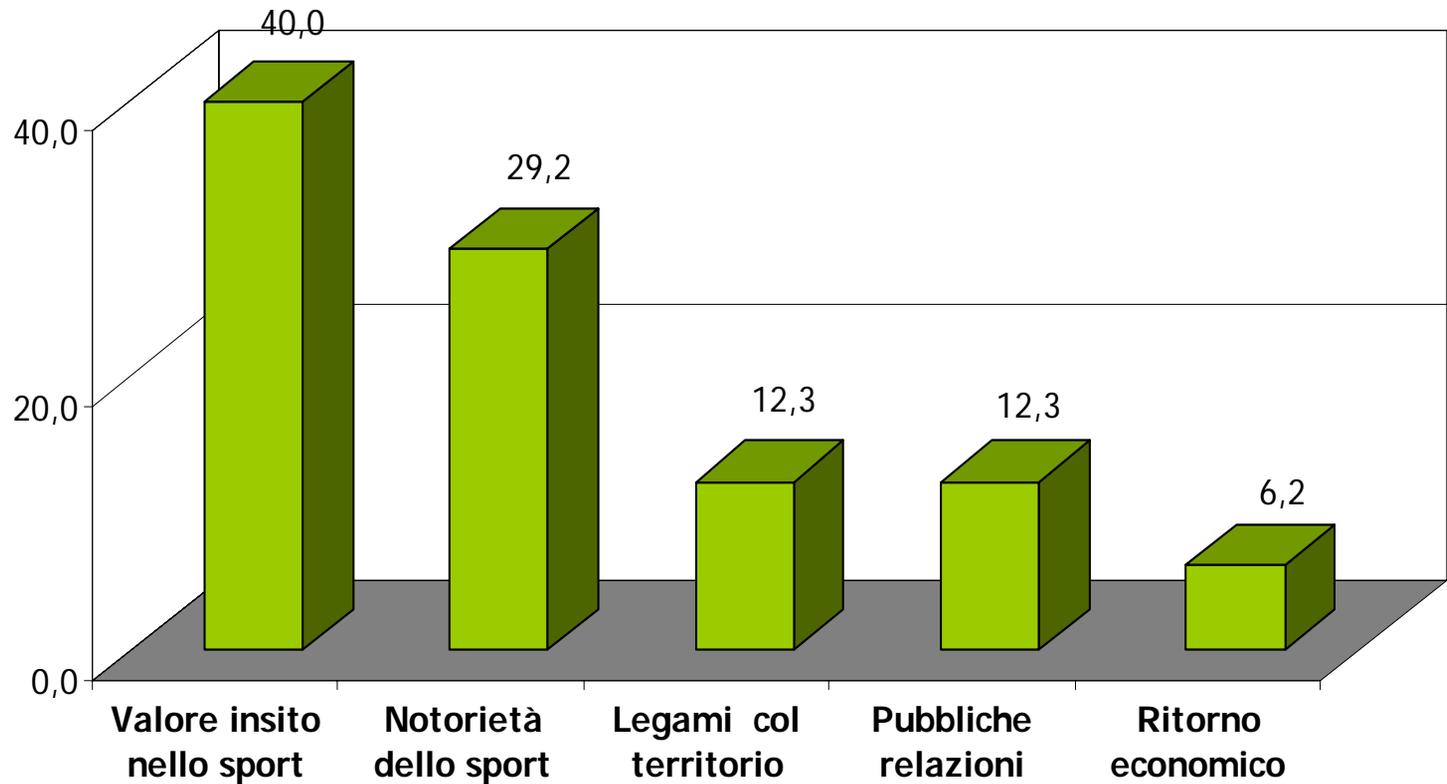
**I settori sponsorizzati - Giugno 2000**  
(val.% per numero di aziende che investono)



## Il Passato

La **principale motivazione** ad investire nello sport era rappresentata dai **valori**

Motivazioni di sponsorizzazione - Giugno 2000



# Il Presente

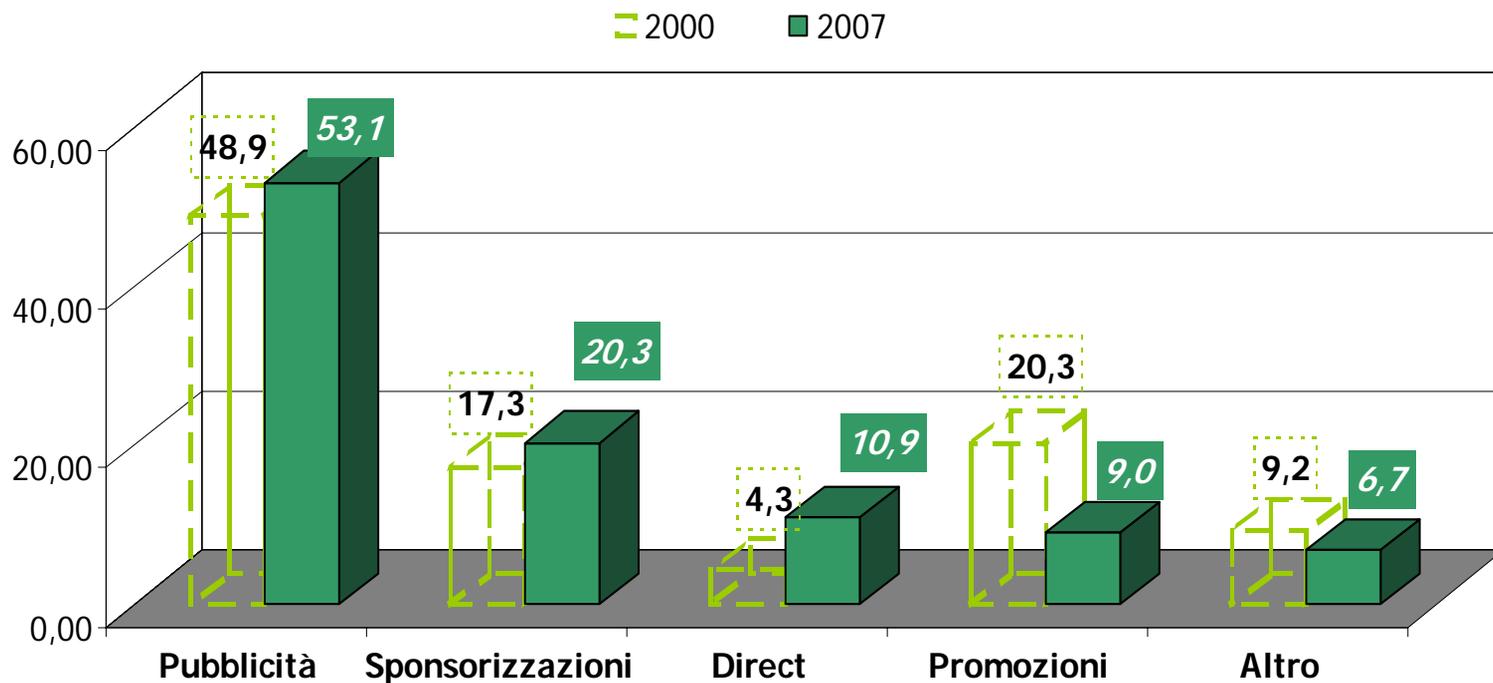
Nell'autunno del 2007 sono stati intervistati **oltre 200 tra esperti** in marketing e comunicazione sportiva, **aziende, giovani studenti** del management dello sport

Queste le differenze principali confrontando i risultati degli esperti delle aziende di ieri con quelli di oggi (110 nel 2007)

## Il Presente

La **quota destinata alle sponsorizzazioni sale al 20%** sul totale degli investimenti in comunicazione. In ascesa la spesa per pubblicità e direct marketing, in flessione le promozioni

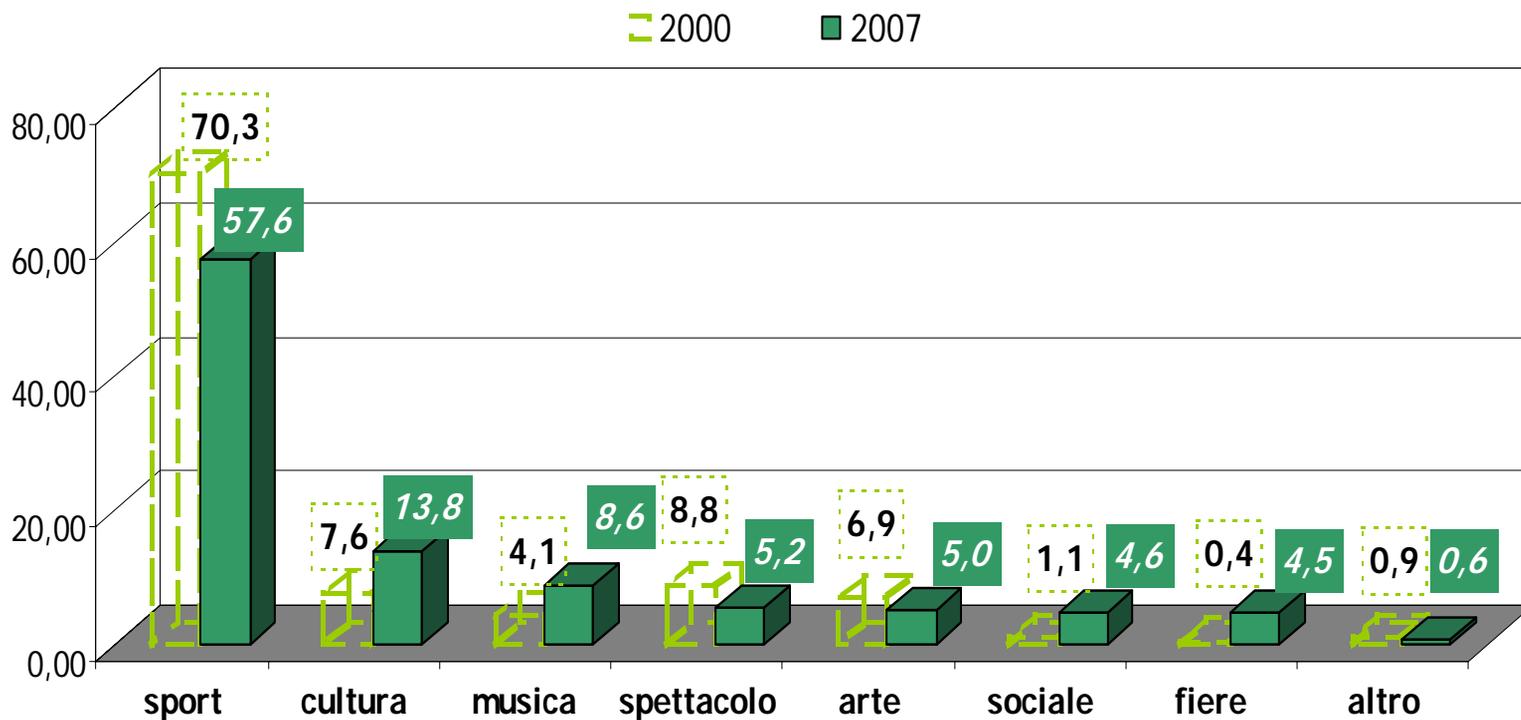
Quota media di spesa per attività di comunicazione



## II Presente

La quota destinata alle sponsorizzazioni sportive diminuisce a favore di altri settori: cultura, musica, sociale e fiere

Quota media sponsorizzata per settore

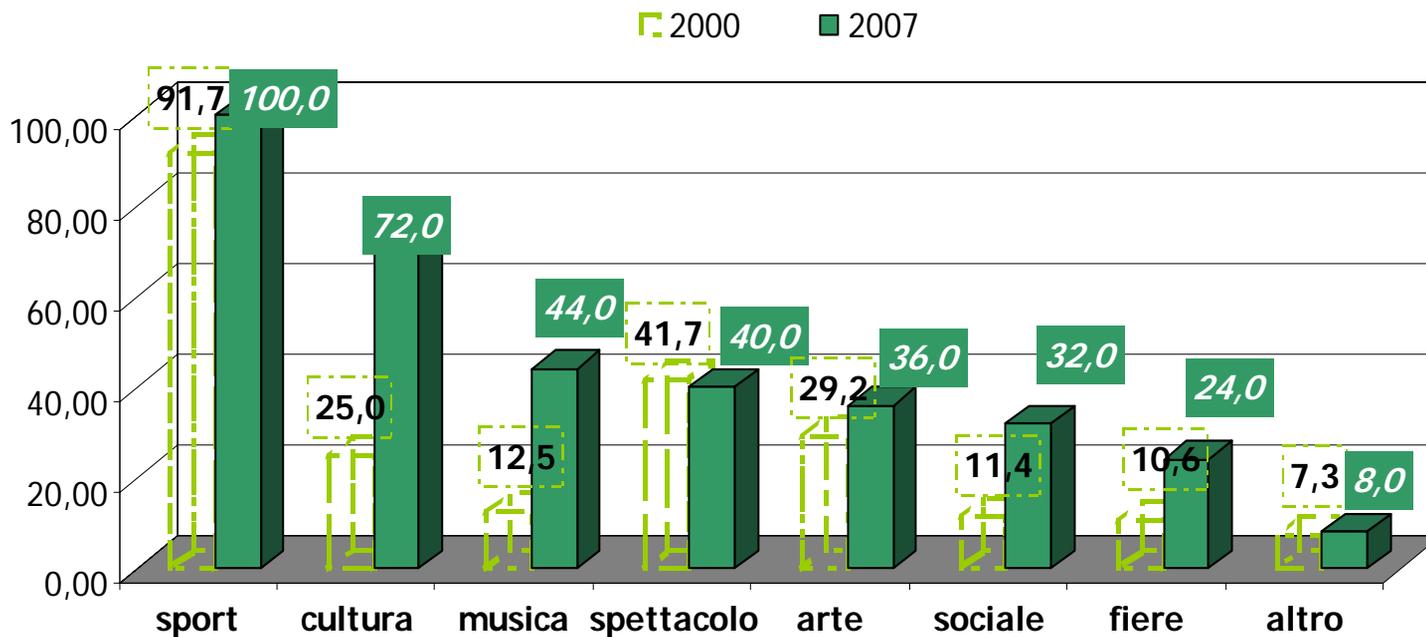


## II Presente

Aumenta la diversificazione. Tutte le aziende intervistate investono nello sport

### I settori sponsorizzati

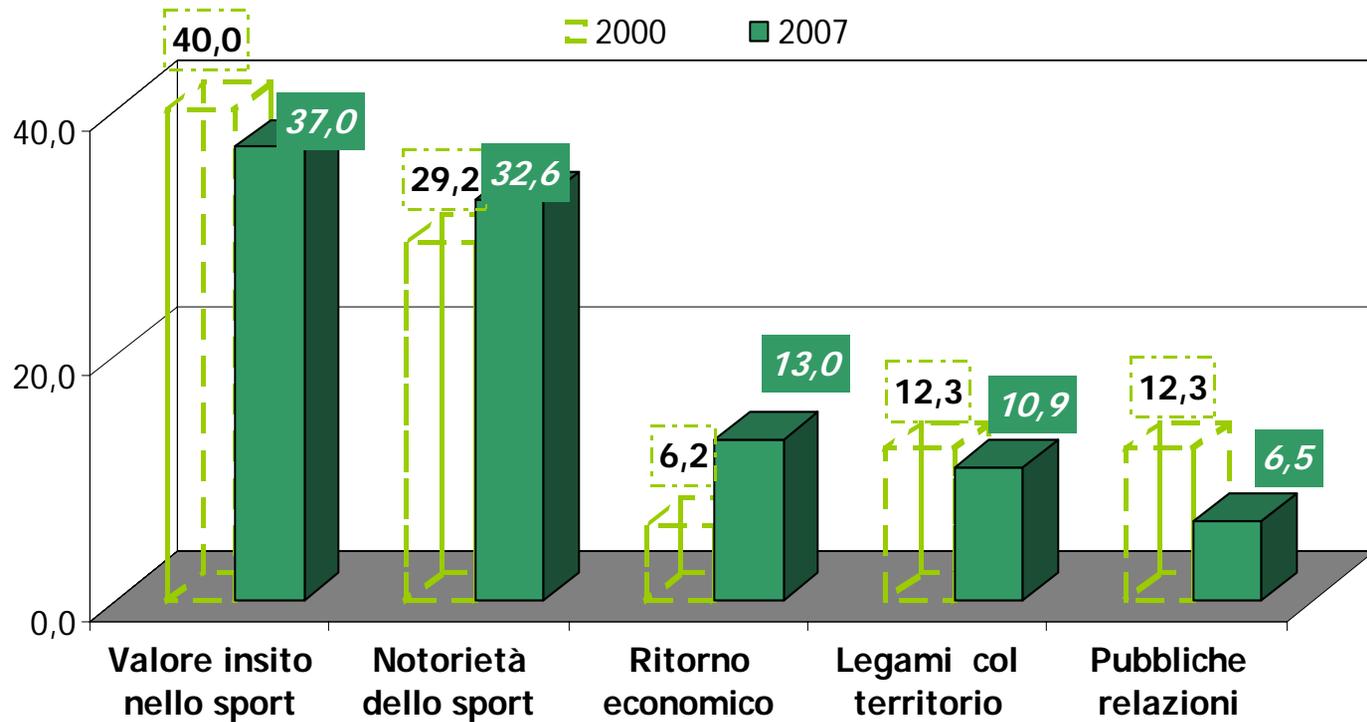
(val. % per numero di aziende che investono)



## Il Presente

Cambiano di poco le gerarchie motivazionali: ma c'è maggiore attenzione al ritorno economico

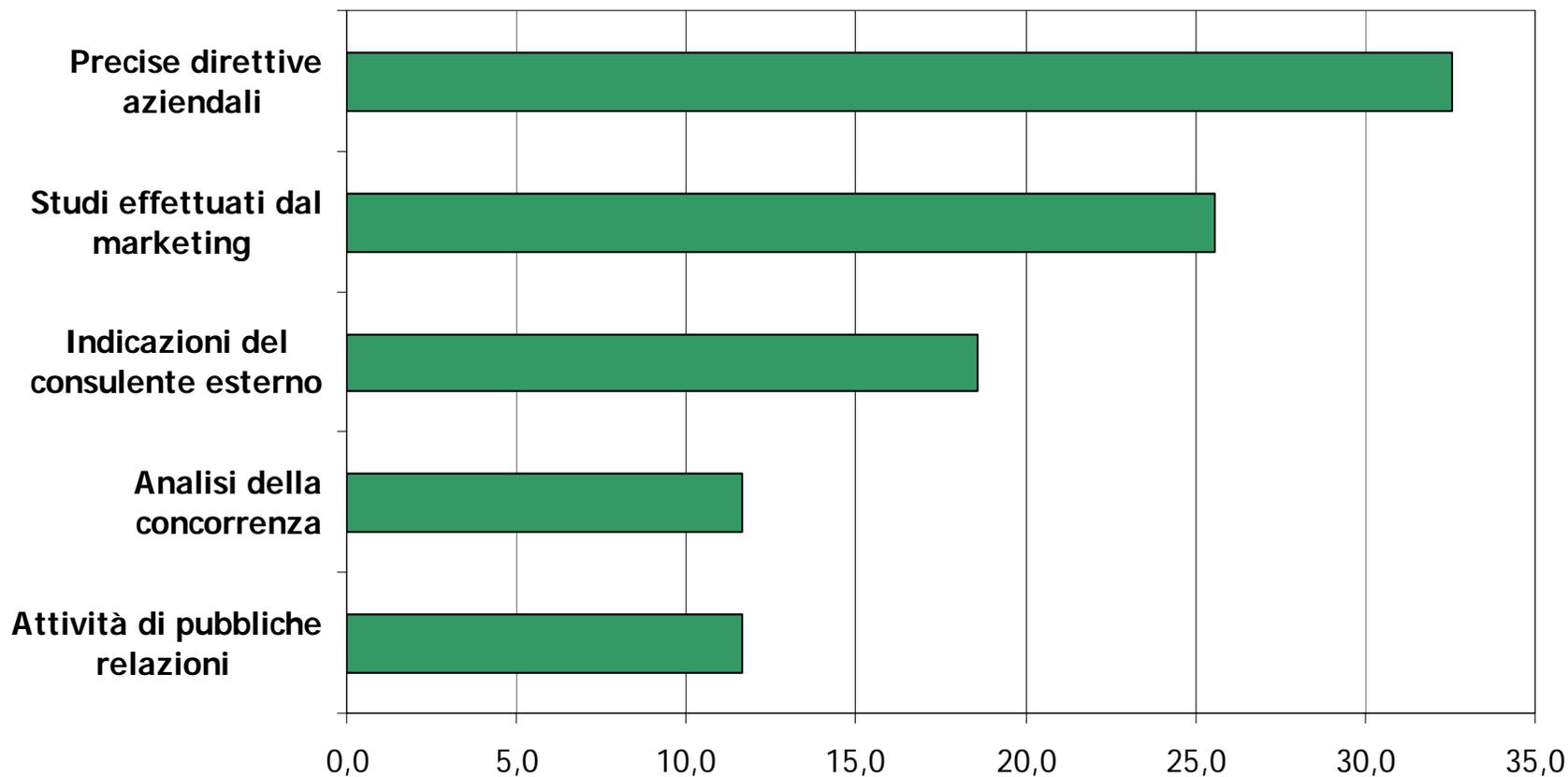
Motivazioni di sponsorizzazione



## II Presente

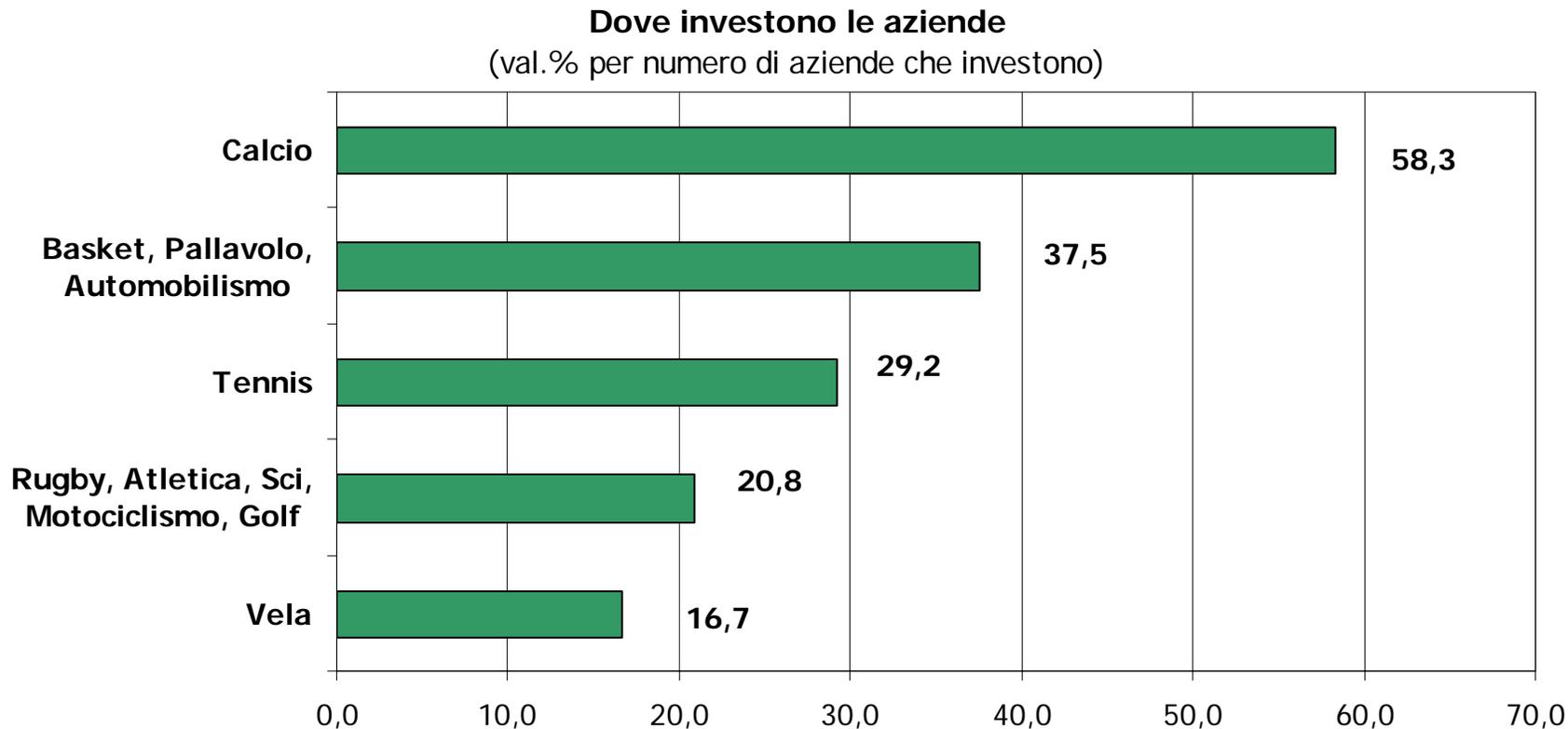
Le direttive aziendali, guidano le scelte degli investitori.

**Criteria in base ai quali si sceglie la sponsorizzazione**



## Il Presente

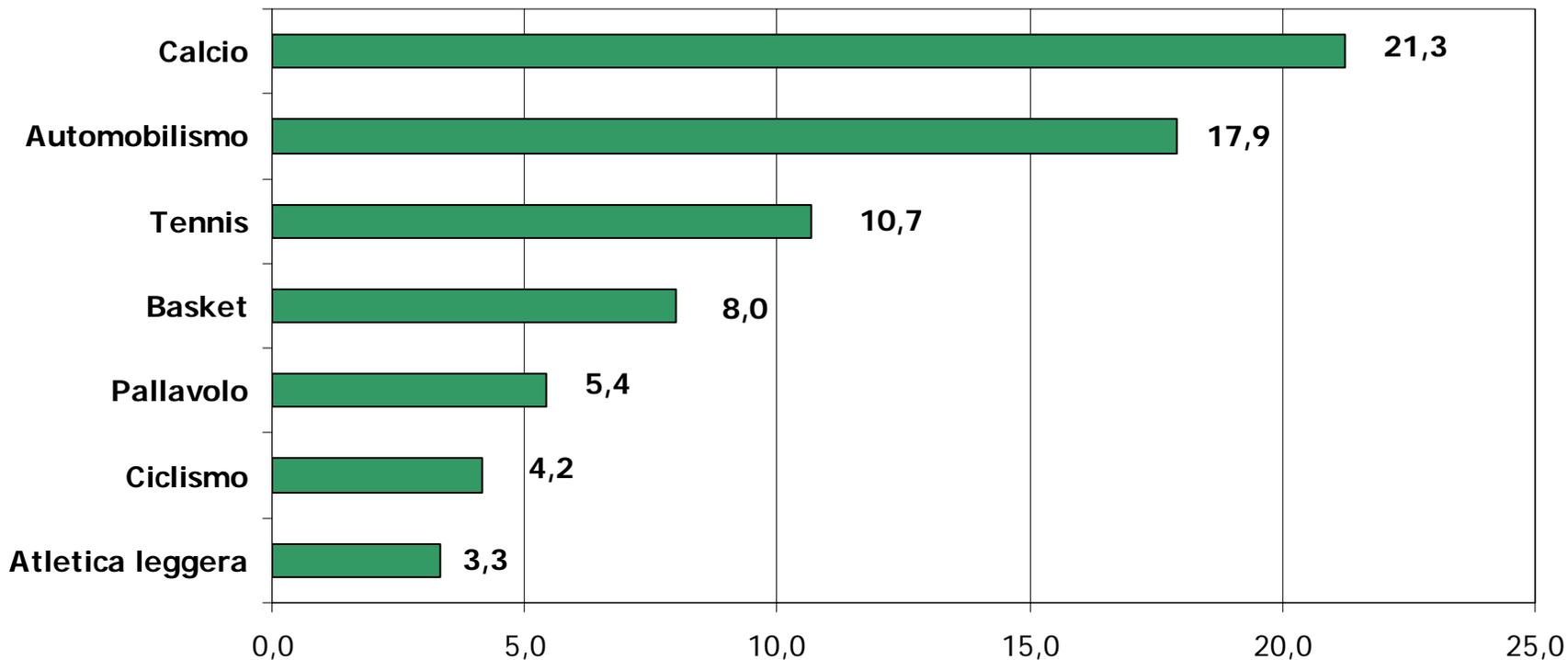
Non solo calcio, ma anche basket, pallavolo, automobilismo...  
si diversifica anche nelle discipline



## Il Presente

Calcio ed automobilismo da soli assorbono, in media, oltre il 39% dei budget aziendali

Quota media di investimenti nell'ultimo anno per disciplina sportiva  
Prime 7 discipline per budget medio



## Il Presente

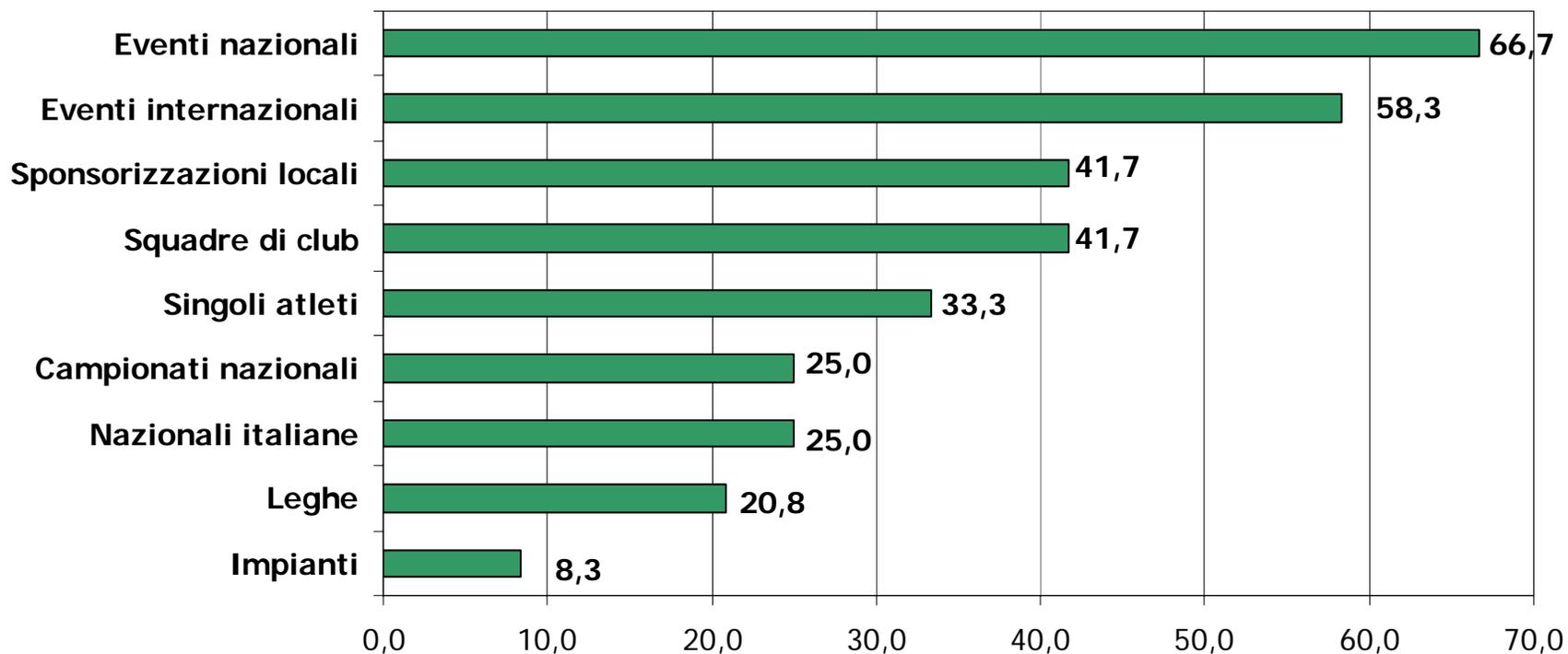
Cambiano le priorità delle aziende: il ciclismo esce dalla "top five", tengono calcio e automobilismo, sale il basket

2002	2007
1. Calcio	1. Calcio
2. Ciclismo	2. Pallavolo
3. Pallavolo	3. Automobilismo
4. Automobilismo	4. Basket
5. Atletica Leggera	5. Tennis

## Il Presente

I 2/3 delle aziende scelgono gli eventi nazionali. Poco diffuse le sponsorizzazioni degli impianti

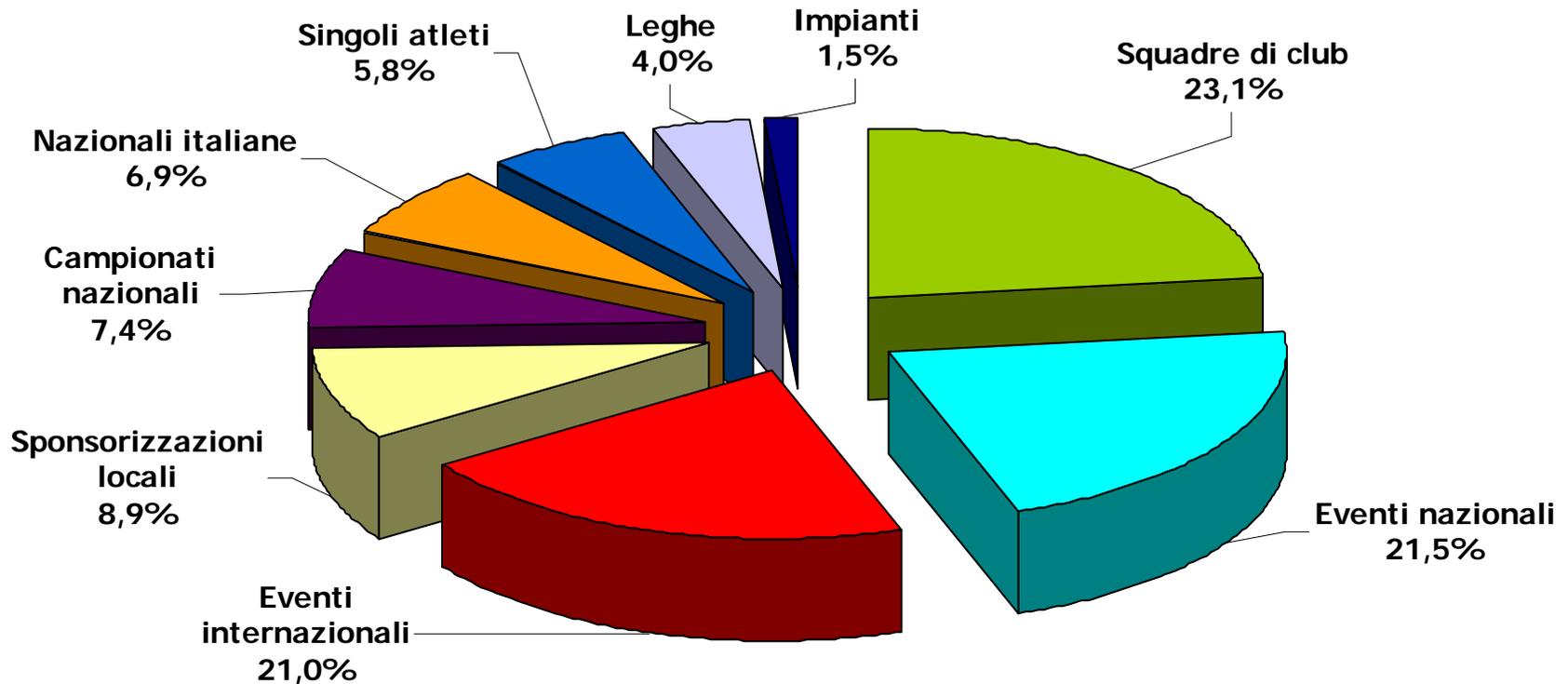
**I soggetti dell'investimento**  
(val.% per numero di aziende)



## Il Presente

Squadre ed eventi piuttosto che singoli atleti. Interessante la quota delle sponsorizzazioni locali

Quota media di investimenti per soggetti d'offerta



# L'Innovazione nella Comunicazione Sportiva

Le esperienze più innovative sul piano della comunicazione sportiva sono, nel giudizio del panel degli intervistati, legate ai mondi della tecnologia e del marketing generato dai naming rights:

1. canali tematici e Pay TV
2. sponsorizzazione di impianti
3. Tv-fonia e servizi sportivi su telefonia
4. Web e YOU TUBE

Il Presente

## L'Innovazione nella Comunicazione Sportiva

Gli esempi migliori di comunicazione sportiva nel corso dell'ultimo anno per il panel degli intervistati:

- comunicazione NIKE attraverso il calcio
- sponsorizzazione Gruppo San Paolo delle Olimpiadi Invernali di Torino

# Il Futuro

## I Trend e gli Scenari della Comunicazione Sportiva Secondo il Panel degli Intervistati

- in crescita le sponsorizzazioni a fini sociali e, nello sport, si fanno avanti rugby e golf
- Pay-tv e grandi eventi intercetteranno quote crescenti di investimenti ma, per l'innovazione, si pensa ai Parchi a Tema e alle Arene

# I Trend e gli Scenari della Comunicazione Sportiva Secondo il Panel degli Intervistati

- Lo sport continuerà a generare nuovi stili di vita e profili di consumo accrescendo il ricorso a strategie di co-marketing e comunicazione integrata per il 41% degli intervistati
- Per il 24% delle aziende investire in “tribù” diventerà un “must” della comunicazione sportiva

# I Trend e gli Scenari della Comunicazione Sportiva Secondo il Panel degli Intervistati

→ le “Tribù” su cui investire in comunicazione

1. Rugby
2. Vela
3. Golf
4. Motociclismo

## I Trend e gli Scenari della Comunicazione Sportiva Secondo il Panel degli Intervistati

- l'incremento medio per investimenti in sponsorizzazioni dichiarato dal panel di aziende è del

14,3%

## I Trend e gli Scenari della Comunicazione Sportiva Secondo il Panel degli Intervistati

- l'incremento medio per investimenti in sponsorizzazioni stimato sulla base del panel di aziende intervistato è di

**190 milioni di euro**

# Il Futuro delle Sponsorizzazioni nel Giudizio degli Intervistati

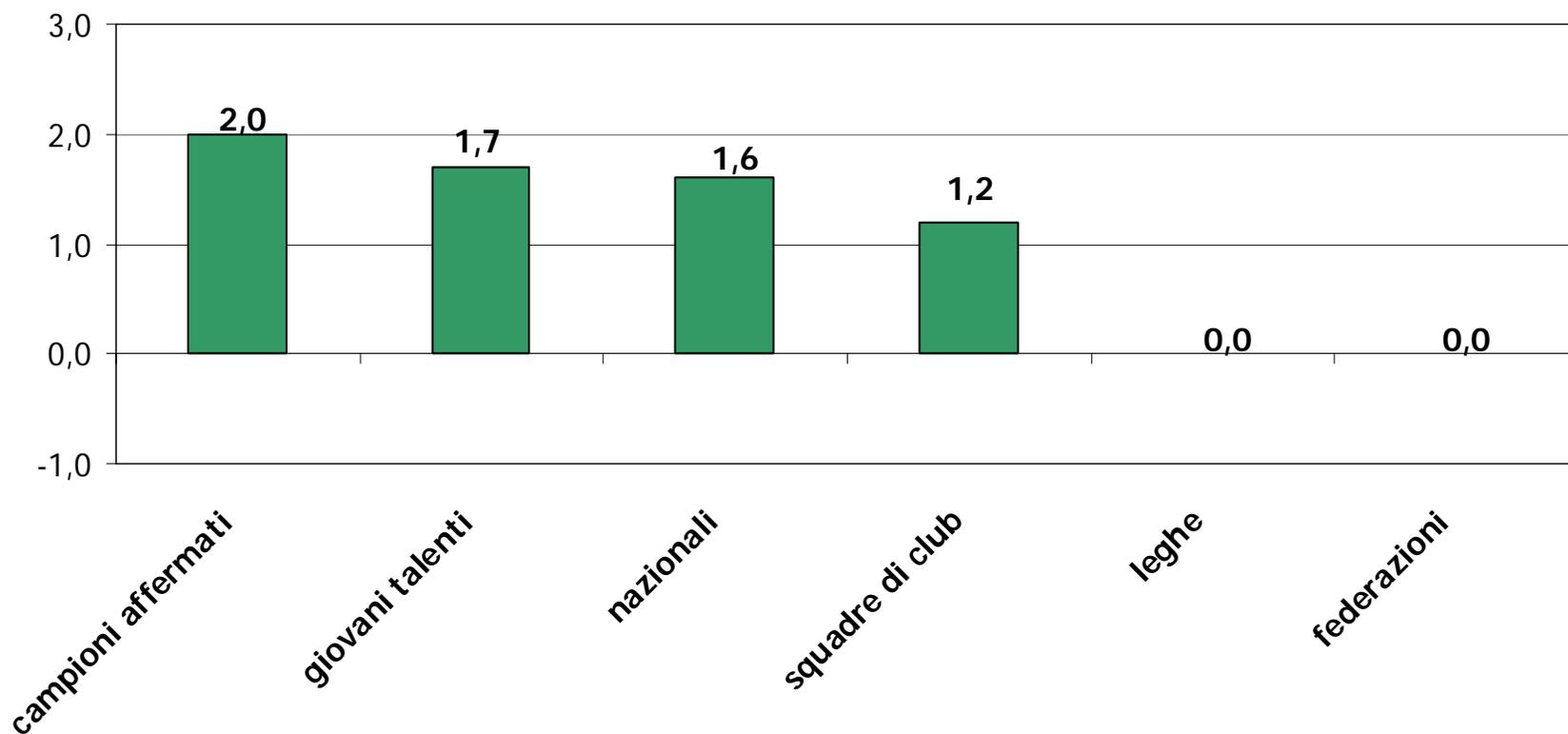
→ in crescita gli investimenti verso:

1. campioni affermati
2. giovani talenti
3. squadre nazionali

# Il Futuro

## Il Futuro delle Sponsorizzazioni nel Giudizio degli Intervistati

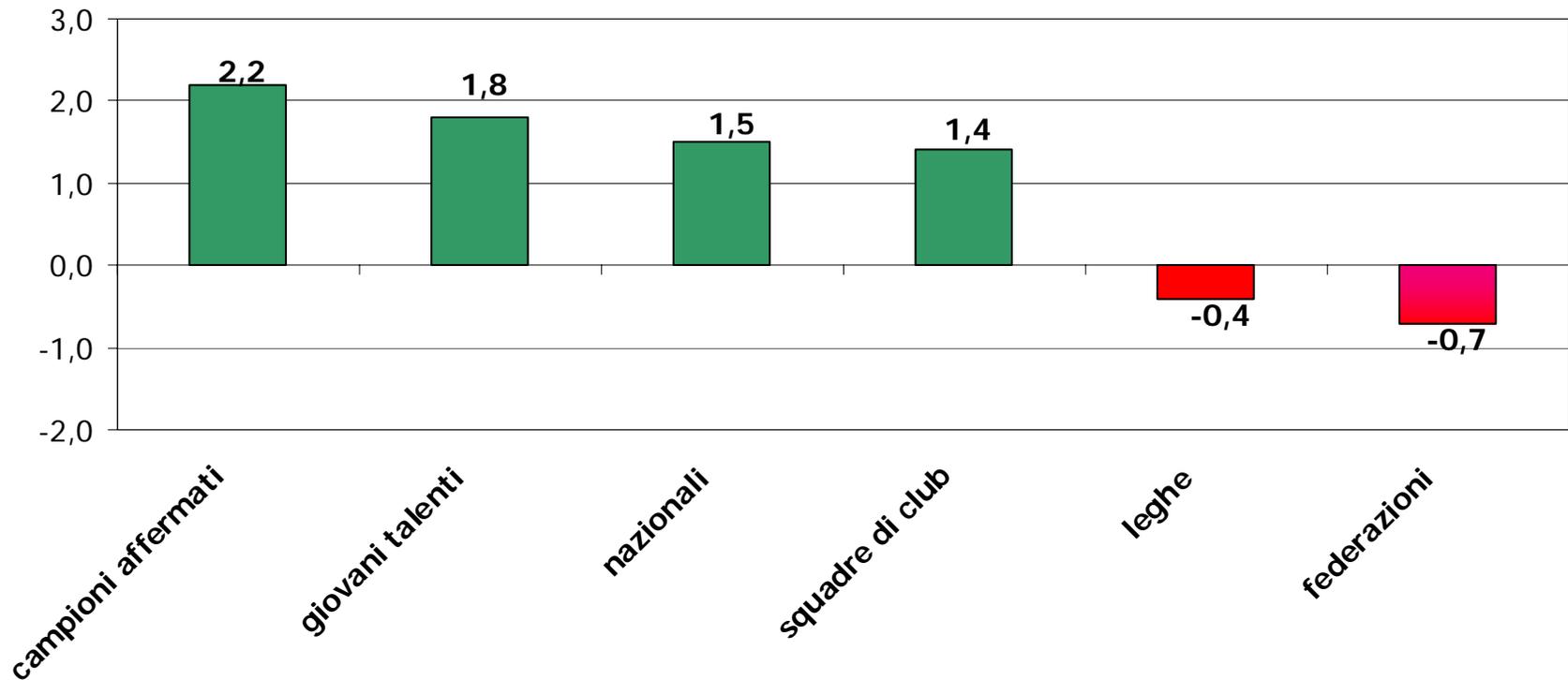
Lo sviluppo dei soggetti da sponsorizzare secondo il panel degli intervistati (scala -4 = forte diminuzione +4 = forte crescita)



## Il Futuro

# Il Futuro delle Sponsorizzazioni nel Giudizio delle Aziende

Lo sviluppo dei soggetti da sponsorizzare secondo le aziende  
(scala -4 = forte diminuzione +4 = forte crescita)



# Il Futuro delle Sponsorizzazioni nel Giudizio degli Intervistati

→ in crescita gli investimenti verso:

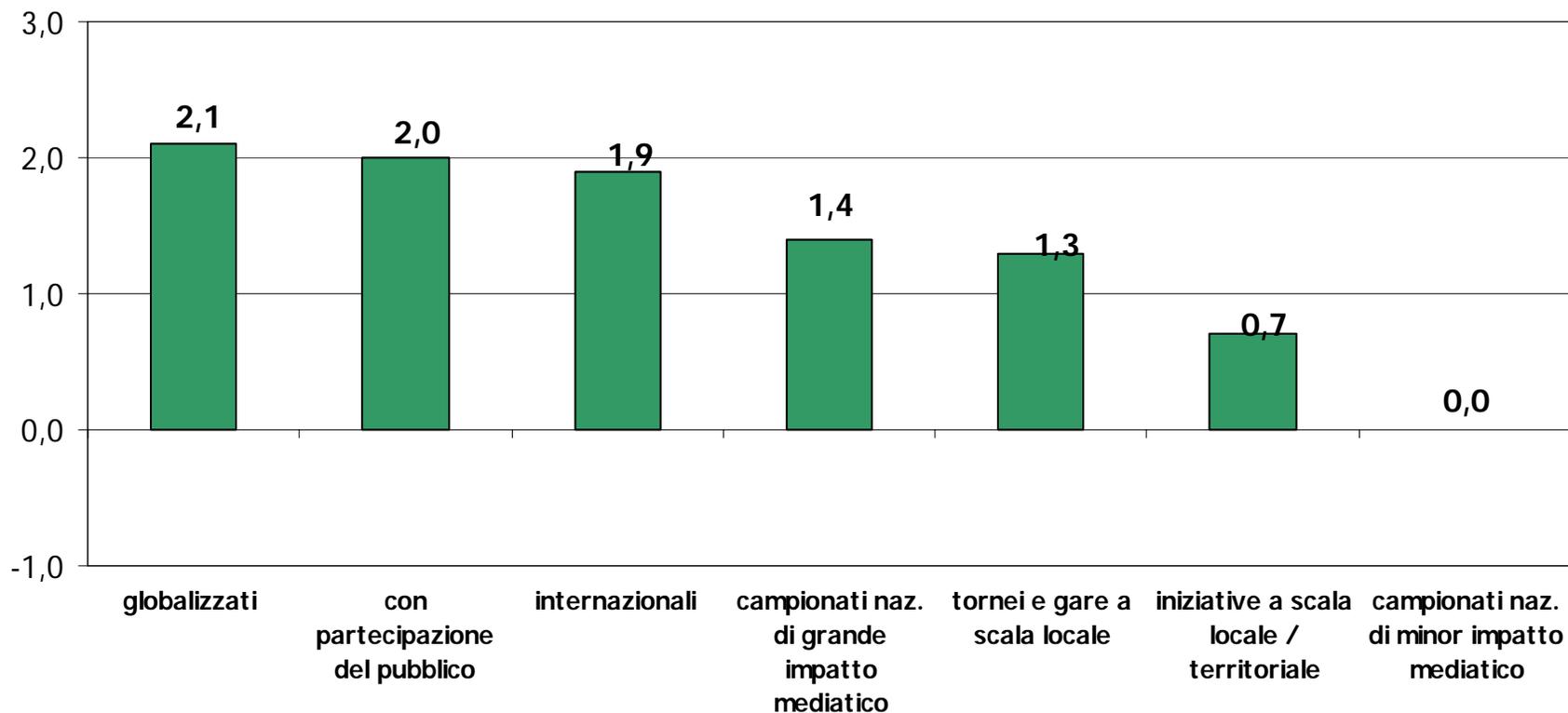
1. eventi globalizzati
2. eventi a diretta partecipazione del pubblico
3. eventi internazionali

## Il Futuro

# Il Futuro delle Sponsorizzazioni nel Giudizio degli Intervistati

Lo sviluppo degli eventi da sponsorizzare secondo il panel degli intervistati

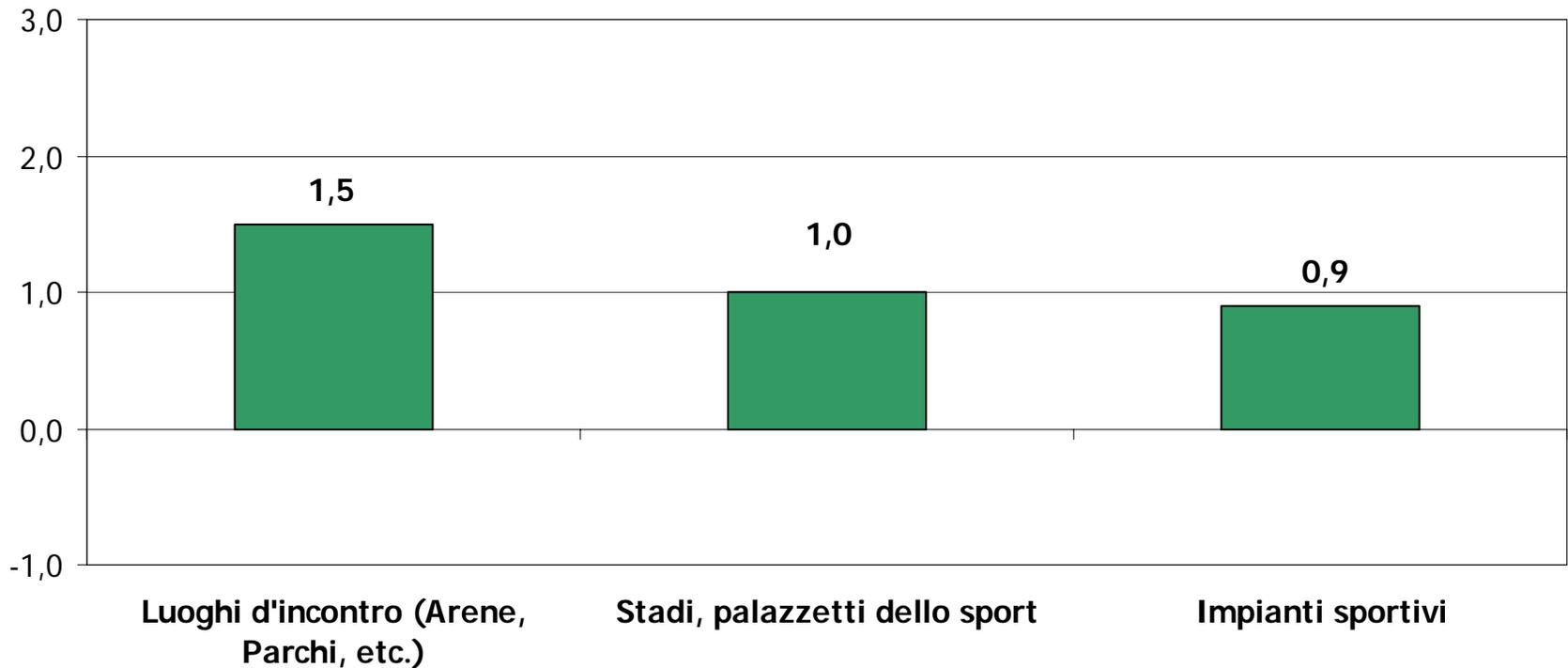
(scala -4 = forte diminuzione +4 = forte crescita)



## Il Futuro

# Il Futuro delle Sponsorizzazioni nel Giudizio degli Intervistati

Lo sviluppo dei luoghi da sponsorizzare secondo il panel degli intervistati (scala -4 = forte diminuzione +4 = forte crescita)

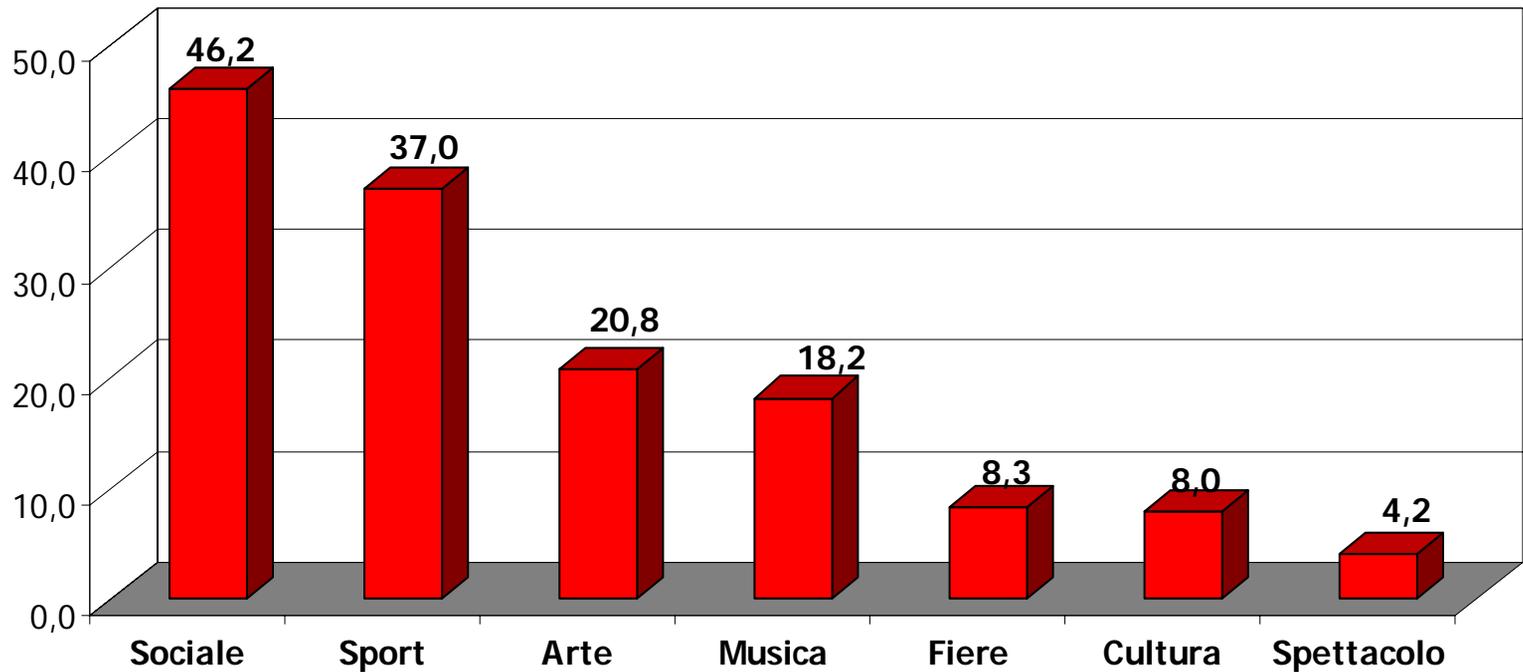


## Il Futuro

### Le Aziende e le Sponsorizzazioni

46 aziende su 100 dichiarano che incrementeranno le sponsorizzazioni nel settore sociale. In crescita anche tutti gli altri settori con lo sport ancora in forte crescita.

Sviluppo degli investimenti previsti secondo settore

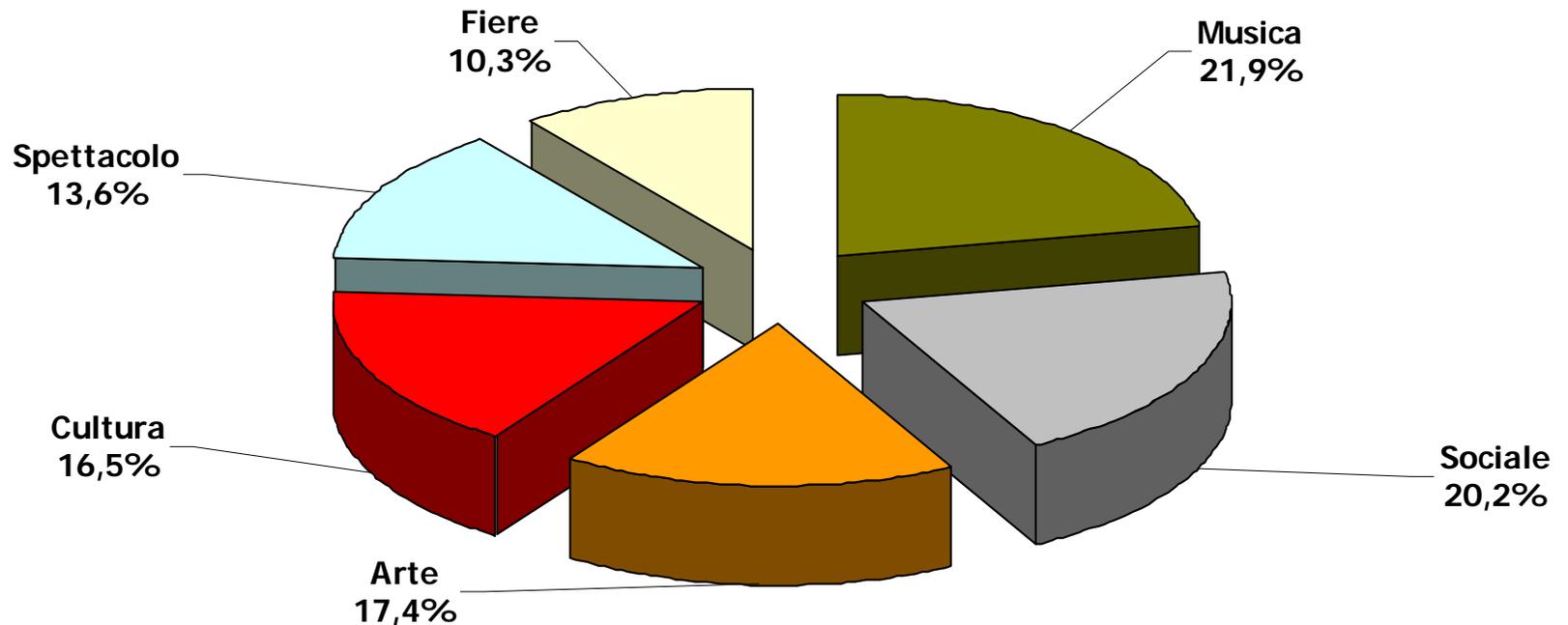


## Il Futuro

### Il Panel e le Sponsorizzazioni

Il panel degli intervistati indica Musica e Attività Sociali tra i settori a maggior appeal per le sponsorizzazioni future

I competitor dello sport per le sponsorizzazioni di domani



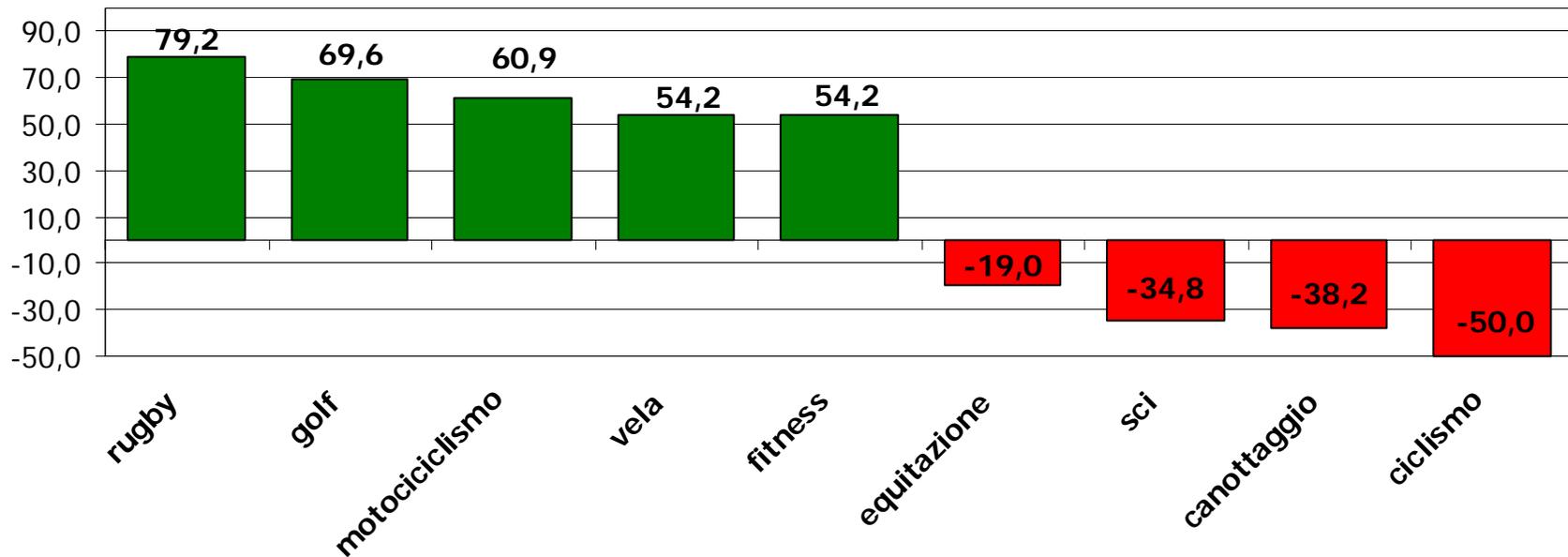
## Il Futuro

# Le Aziende e le Sponsorizzazioni

Nelle previsioni delle aziende rugby, golf e motociclismo accresceranno la loro quota di investimenti in sponsorizzazioni.

Tempi difficili per il ciclismo

TOP & DOWN del trend delle sponsorizzazioni secondo le aziende

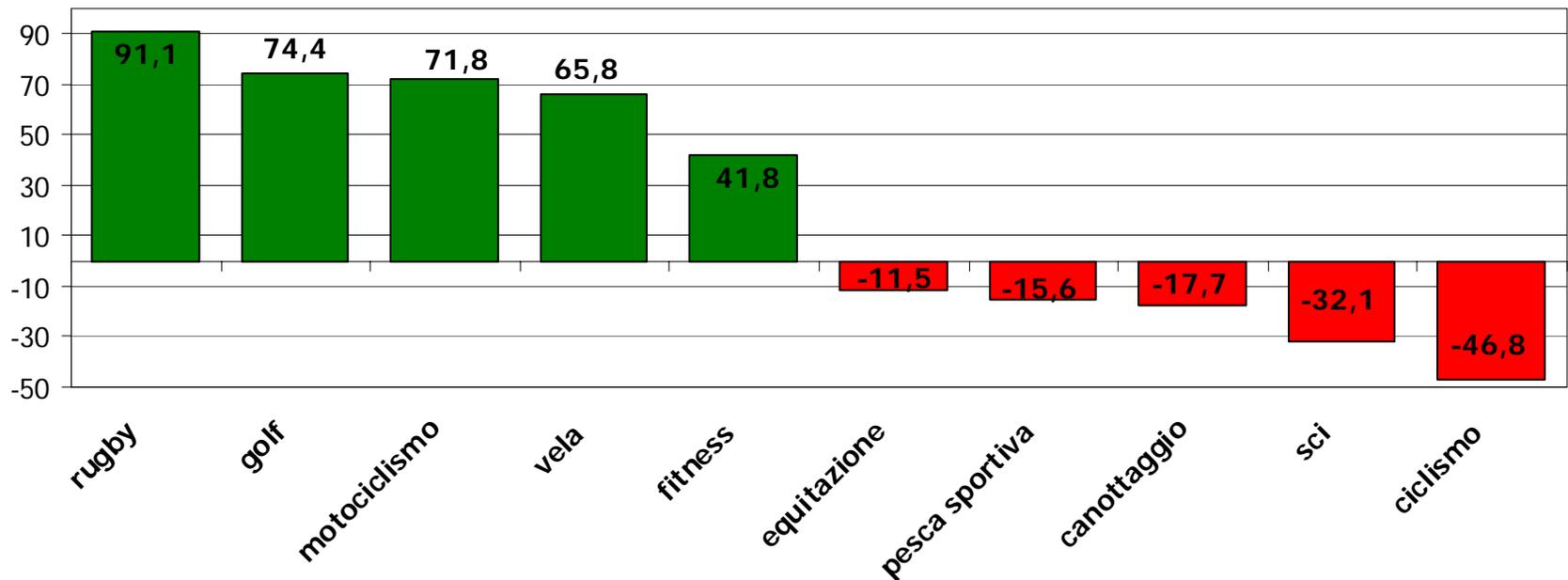


## Il Futuro

# Il Panel e le Sponsorizzazioni

Nelle previsioni del panel degli intervistati (aziende + esperti + studenti) si confermano gli scenari immaginati dagli uomini d'azienda

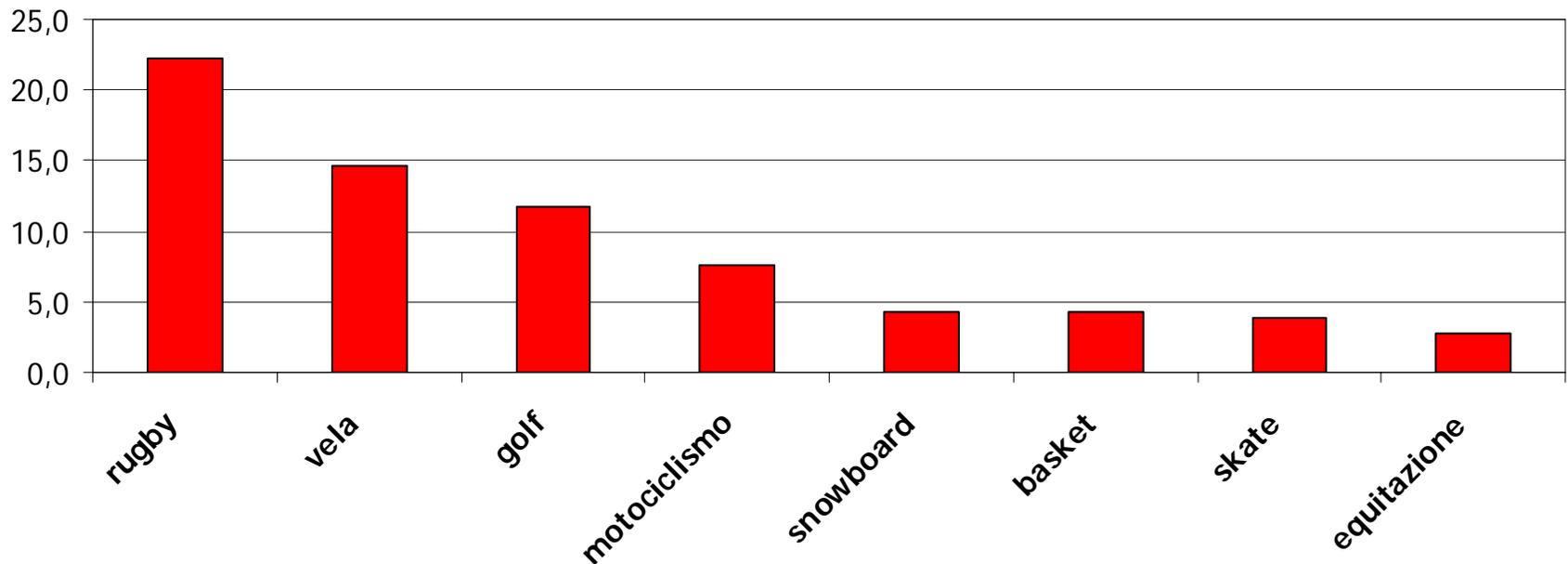
TOP & DOWN del trend delle sponsorizzazioni secondo tutto il panel



# Il Panel e le Sponsorizzazioni

Nel giudizio degli intervistati il rugby, la vela ed il golf rappresentano sport in grado di generare stili di vita su cui investire in comunicazione

Le prime 8 discipline dei "nuovi" stili di vita  
(val.% sul totale delle citazioni)

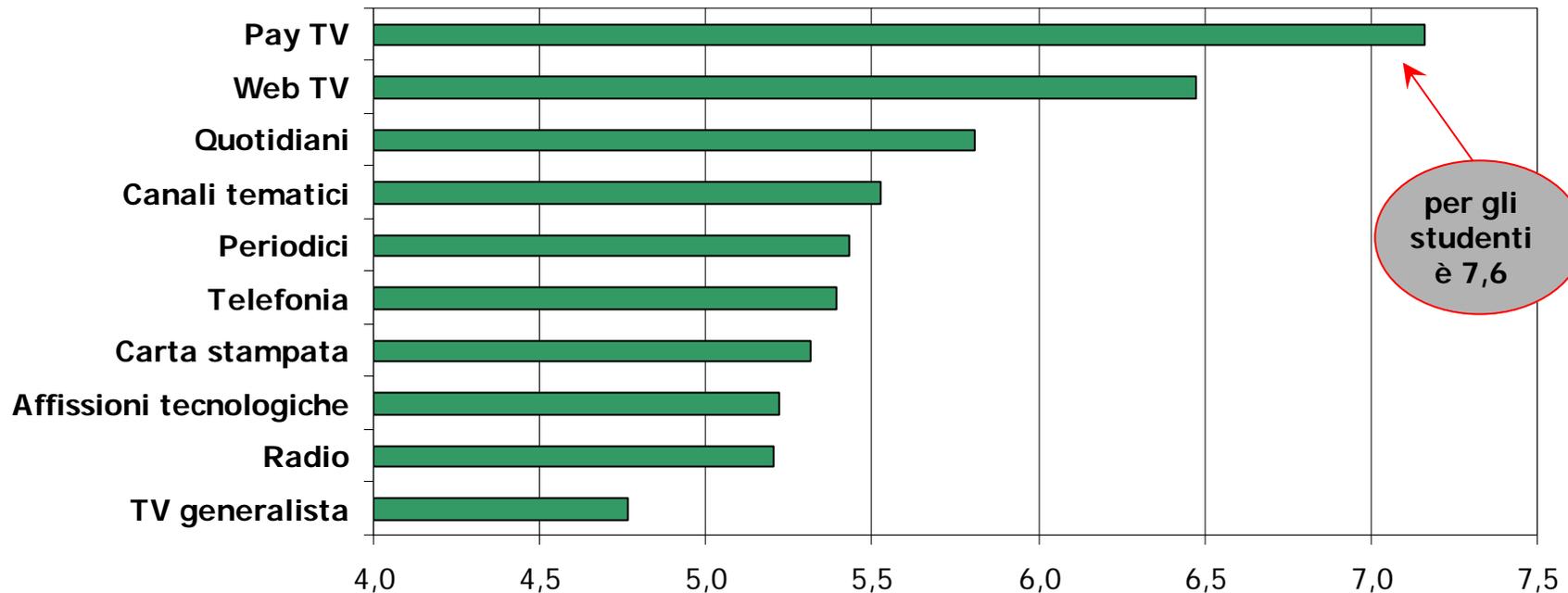


## Il Futuro

# Il Panel e le Sponsorizzazioni

Pay TV e Web TV i canali su cui puntare per la comunicazione sportiva del futuro. In forte flessione la TV generalista

**Livello di utilizzo futuro dei canali di comunicazione**  
(scala 1=scarso utilizzo; 9=alto utilizzo)



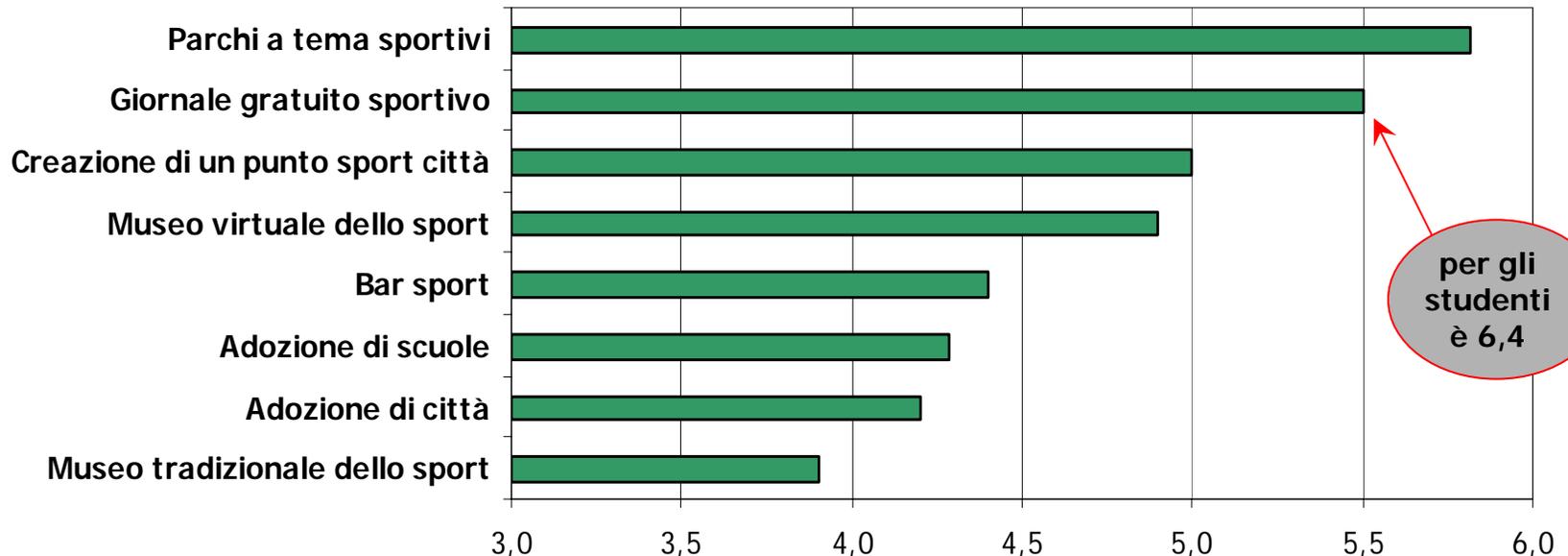
per gli  
studenti  
è 7,6

## Il Futuro

### Il Panel e le Sponsorizzazioni

Tra le iniziative proposte al panel degli intervistati solo per i Parchi a Tema sportivo si prevede uno sviluppo realistico. Gli studenti puntano anche sulla "free press" dello sport (6,4)

**Livello di sviluppo futuro di iniziative di comunicazione**  
(scala 1=bassa probabilità; 9=alta probabilità)



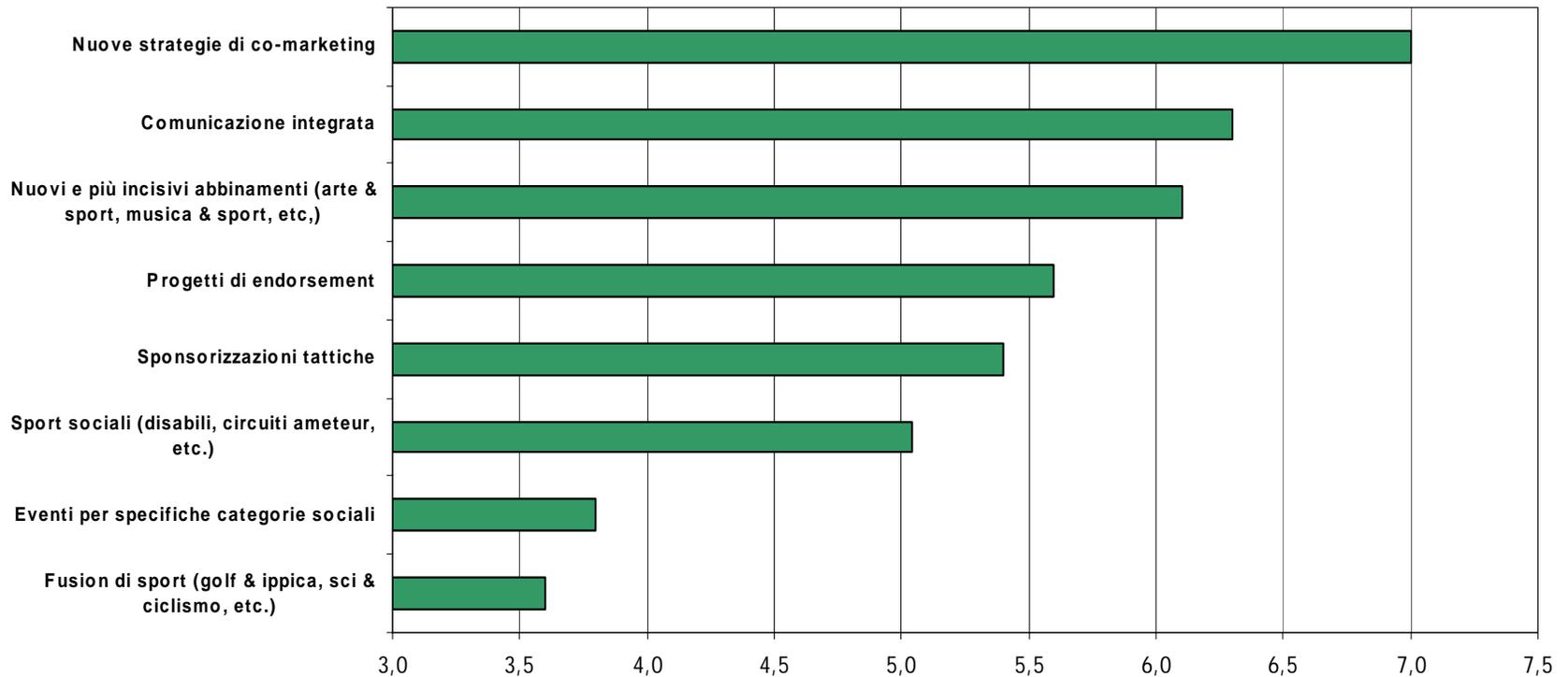
per gli studenti è 6,4

## Il Futuro

# Il Panel e le Sponsorizzazioni

Nuove strategie di co-marketing: è questa la strada individuata per il marketing dello sport di domani

Livello di sviluppo futuro di processi di comunicazione  
(scala 1=bassa probabilità; 9=alta probabilità)



## Il Futuro

### Il Panel e le Sponsorizzazioni

Ma il calcio è ancora lo sport più consigliato per un maggiore ritorno di immagine.

la prima scelta assoluta da parte degli intervistati

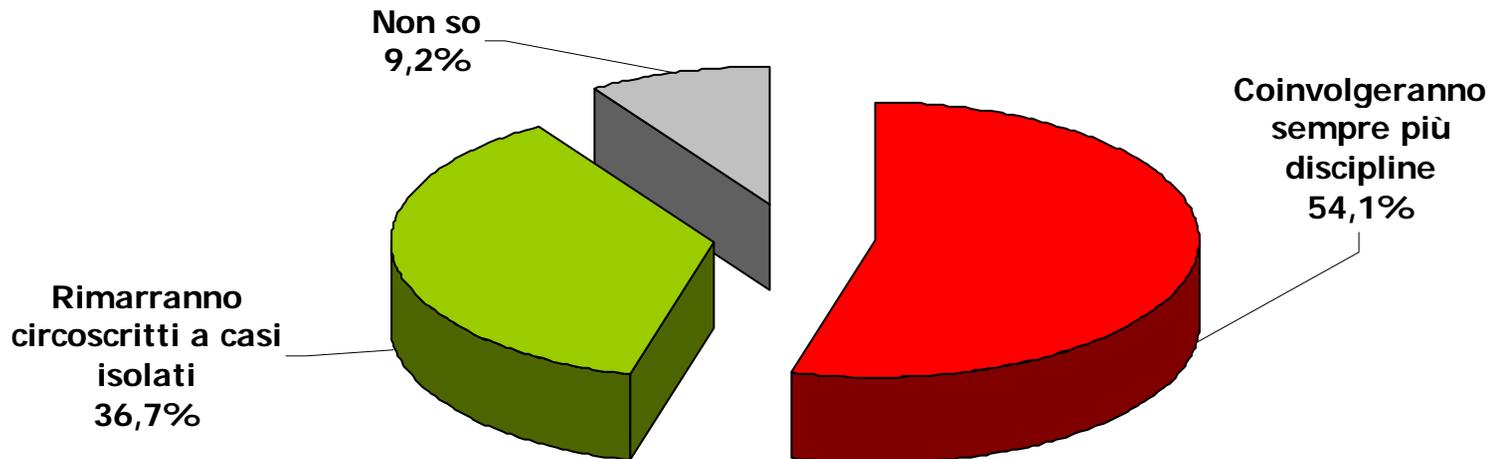
1. Calcio
2. Rugby
3. Motociclismo
4. Olimpiadi

## Il Futuro

### Le Minacce

Dal doping nel ciclismo (e non solo) al calcio truccato: il futuro presenta le sue insidie

Gli scandali nello sport: doping, spy story & Co.



## Il Futuro

### Le Minacce

Oltre il 45% degli intervistati prevede una riduzione o una "migrazione" dei budget destinati allo sport

#### Gli antidoti allo scandalismo sportivo

