



FACOLTÁ DI SCIENZE STATISTICHE
UNIVERSITÁ DEGLI STUDI DI PADOVA

**LA SPONSORIZZAZIONE
SPORTIVA.
IL RILANCIO DELL'ATLETICA
LEGGERA**

Tesi di laurea di:
Thomas Ciatto

Relatore: Martina Pertile

Anno Accademico 2003-2004

SOMMARIO

INTRODUZIONE

Cos'è lo sport.....	4
La situazione dello sport in Italia.....	4

Capitolo 1

INTRODUZIONE ALLA SPONSORIZZAZIONE

La sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale.....	8
Il concetto di sponsorizzazione sportiva.....	9
Caratteristiche della sponsorizzazione.....	11

Capitolo 2

LA SOCIETÀ SPORTIVA

La sponsorizzazione nell'ottica della società sportiva.....	14
Gli obiettivi di una società sportiva.....	16
L'attività di pianificazione in un'ottica di marketing.....	17
Piano di marketing.....	17

Capitolo 3

L'AZIENDA – SPONSOR

La sponsorizzazione nell'ottica dell'azienda sponsor.....	20
Obiettivi e vantaggi per lo sponsor.....	21
Obiettivi specifici della sponsorizzazione.....	22

Capitolo 4

LA SPONSORIZZAZIONE NEL RAPPORTO TRA SOCIETÀ SPORTIVA E AZIENDA SPONSOR

La proposta di sponsorizzazione.....	24
Le strategie di sponsorizzazione.....	26
Valutazione della situazione di sponsorizzazione ottimale.....	27
Tipologie di sponsor.....	28

Capitolo 5

LA PRATICA SPORTIVA IN ITALIA

Dati pratica sportiva.....	30
La pratica sportiva continuativa.....	31
Le attività sportive.....	32
Le età degli sport: gli sport giovani e gli sport adulti.....	33
Il luogo della pratica sportiva.....	34
Sport che passione: le motivazioni della pratica sportiva.....	35

Capitolo 6

PIANIFICARE L'ATTIVITÀ DI SPONSORIZZAZIONE

Il piano di comunicazione.....	38
Il piano di sponsorizzazione.....	39

Capitolo 7	
L'ATLETICA LEGGERA	
Cenni storici e discipline dell'atletica leggera.....	42
Scuola e sport.....	43
Atletica e Scuola.....	44
Società militari padrone indiscusse dei campi sportivi.....	45
Atletica e sponsor.....	46
Capitolo 8	
I MOTIVI DELLA PRATICA SPORTIVA	
Sport welfare sociale.....	48
Lo sport come divertimento.....	49
Capitolo 9	
LA MARATONA	
Storia Maratona.....	52
L'esplosione dell'evento maratona negli ultimi anni.....	53
La maratona l'atletica e gli sponsor.....	54
L'esperienza di Adidas Streetball.....	56
Capitolo 10	
IL "MINI - EVENTO" ATLETICA PER TUTTI	
L'idea di fondo per il rilancio dell'atletica leggera.....	58
Atletica e specialità a "misura d'uomo".....	58
Come organizzare il mini evento "atletica per tutti".....	59
Lo sponsor.....	60
L'organizzatore del mini evento.....	60
Gli sponsor "ideali".....	61
Cos'è l'endorser.....	62
Perché conviene avere degli endorser e non dei semplici sponsor.....	63
Maratona e mini-evento di atletica per tutti.....	64
CONCLUSIONI	66
BIBLIOGRAFIA	68

INTRODUZIONE

Cos'è lo sport

Lo sport ci allontana dalla routine giornaliera è una fonte di svago, una attività fisica praticata per piacere. Lo sport è intrattenimento, è qualcosa di divertente e avvincente, ma diverso da altre forme di tempo libero (cinema, teatro o concerto musicale).

Un importante fattore che differenzia l'evento sportivo da altre forme di intrattenimento è l'imprevedibilità o l'aleatorietà di una competizione. Una rappresentazione teatrale segue un copione, un concerto ha un programma, ma le azioni che ci intrattengono nello sport sono inaspettate e incontrollabili da coloro che partecipano all'evento. Quando andiamo a vedere un film horror, aspettiamo di spaventarci già prima di pagare il biglietto, ma le emozioni che sentiremo guardando una competizione sportiva sono difficili da determinare. Se l'evento sportivo a cui assistiamo è spettacolare o la nostra squadra vince, andiamo a casa felici, nel caso contrario il beneficio dell'intrattenimento che riceveremo sarà piuttosto diverso. Ed è proprio a causa di questo fattore "sorpresa" che chi offre sport, deve fronteggiare una serie di difficoltà che i fornitori di altre forme di intrattenimento non hanno.⁹

La situazione dello sport in Italia

Lo sport coinvolge milioni di persone sia tra i praticanti sia tra gli spettatori, tanto che per i numeri che può mettere in campo è stato paragonato a un vero e proprio settore economico, infatti ha un suo giro d'affari, un numero consistente di "lavoratori" (gran parte volontari) e un suo indotto.

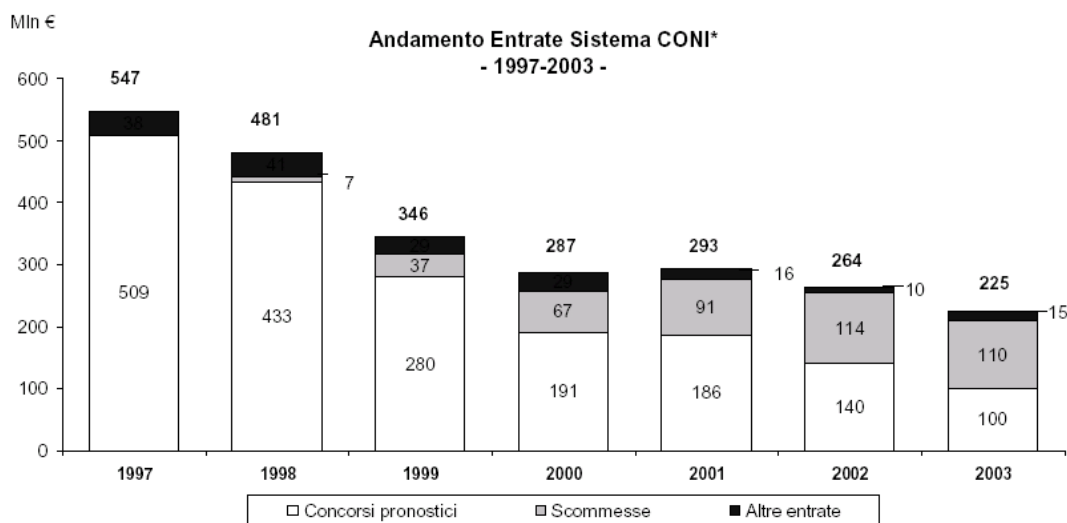
In Italia i numeri dello sport sono chiaramente importanti:

- ❑ 100 mila società sportive
- ❑ 14 milioni di persone che praticano sport in maniera regolare
- ❑ 34 milioni di persone che praticano sport in maniera occasionale
- ❑ 9 milioni di persone che praticano sport nell'ambito delle federazioni Coni e 5 negli Enti di promozione sportiva
- ❑ oltre 6 milioni di persone che frequentano palestre e fitness club

- 17 milioni di spettatori per il calcio, 11 per la Formula 1, 4 per le altre discipline
- quasi 6 milioni di persone che seguono la stampa sportiva quotidiana
- 30 milioni di euro di fatturato per tutto il settore, con un conseguente gettito fiscale di 3,5 milioni di euro
- 800 mila persone occupate nel settore (154 milioni di ore lavoro stimate).

È evidente che esiste una spaccatura tra un grande business legato prevalentemente al calcio di vertice e alla Formula 1, cui fa riferimento il 90% del business, e tutto il resto del mondo dello sport di base al quale si riduce la quota restante. Sono chiaramente numeri importanti ma non sufficienti ad affermare che lo sport è un settore economico. Inutile nascondersi nonostante si senta parlare in continuazione di sport business. Ci sono troppi elementi di diversità rispetto ad altri settori.

Innanzitutto, lo sport italiano fa capo a un ente pubblico: il Coni. Il suo ruolo è oggetto di discussione continua: non si è ancora capito se l'ente si debba occupare solo degli atleti-campioni che vanno alle olimpiadi, come avviene per tutti i comitati nazionali degli altri Paesi collegati al Cio, o se rientrino nelle sue competenze l'organizzazione del cosiddetto sport per tutti (quello di coloro che vogliono svolgere un'attività sportiva a livello dilettantistico o amatoriale). Questo è un equivoco dal quale bisogna uscire. Le casse del Coni sono in profonda crisi dopo il crollo delle entrate provenienti dal Totocalcio e ci si interroga se lo sport debba essere totalmente garantito dallo Stato. In tutto il mondo "autonomia" significa privatizzare, rendere autosufficienti, anzi profittevoli, enti, società, imprese ecc. In Italia invece il concetto di autonomia è sempre associato a un "minimo garantito" dal governo.¹⁰



* Al netto dei contributi statali, mutui dell'ICS, prestiti bancari e entrate per concessione ricevitorie
Fonte: CONI



Con la moda, il design, e pochi altri settori, lo sport è il vero fiore all'occhiello dell'Italia. Gli italiani da sempre hanno ottenuto ottimi risultati in tutte le discipline sportive, tanto che si potrebbe pensare che dietro tanti successi ci sia l'esistenza di una perfetta macchina organizzativa. E invece sappiamo bene che non è così. Sappiamo bene che lo sport è quanto più trascurato ci sia nel nostro Paese. La nostra Costituzione non pronuncia la parola "sport" in nessuno dei suoi articoli. La scuola, che dovrebbe essere l'avvio dell'attività sportiva, molto spesso non aiuta, ridicolizzando l'attività. Alle scuole materne ed elementari non ci sono insegnanti specializzati in educazione motoria, ma tutto è affidato agli insegnanti di italiano e matematica che spesso si prestano a "far correre" i bambini in palestre cadenti, preoccupandosi più di evitare gli infortuni che di un adeguato sviluppo motorio.

Tutto questo non rappresenterebbe un problema se i ragazzi avessero almeno a disposizione il pomeriggio da passare in libertà, in cortile o nel campetto vicino, per prendere confidenza in maniera giocosa con la propria mobilità. La possibilità di fare movimento è invece riservata nelle ore preserali (per i bambini delle elementari a scuola anche il pomeriggio), con corsi di minibasket, danza, ginnastica o calcio inclusi in una frenetica giornata stabilita dal punto di vista degli adulti, in cui i bambini devono sfogare il loro bisogno

di libertà stressati da genitori che devono accompagnarli e andarli a prendere in palestre o centri sportivi. Questo è lo sport per i più giovani.¹⁰

Questa breve riflessione sulla situazione dell'educazione allo sport in Italia aiuta a capire quanto importante è dare una formazione sportiva nelle scuole, far in altre parole crescere nei giovani il desiderio di praticare sport, in modo che sia visto come sana abitudine di vita e non come sforzo fisico da compiere con l'avvicinarsi dell'estate per essere più belli e in forma, togliendo qualche chilo di troppo.

Finché alla parola sport saranno associate solo fatica e sudore non potremo dire di aver dato una cultura sportiva al nostro Paese. Per questi motivi è importante dare già ai bambini, un'immagine migliore dello sport. Solo partendo dalle scuole si può far capire cosa sia veramente fare attività sportiva, spesso vista come pura e semplice competizione spietata che porta inevitabilmente ad una selezione dei "più dotati", allontanando i ragazzi con meno abilità e capacità motorie.

Capitolo 1

INTRODUZIONE ALLA SPONSORIZZAZIONE

La sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale

La sponsorizzazione, come strumento di comunicazione, si è sviluppata in modo impetuoso nell'ultimo decennio. Oggi il mercato della sponsorizzazione ha raggiunto un valore vicino ai 4000 miliardi di lire con previsioni di ulteriore crescita. Il settore chiave, nel mercato è quello sportivo, perché lo sport è uno dei più rilevanti metalinguaggi globali della nostra epoca e del futuro e perché la sua forte segmentazione di specie (oltre 50 discipline sportive) e di territori (il golf negli Stati Uniti, in Svezia, in Inghilterra, il calcio in Europa ed in Sud America, il rugby in Australia, ecc.) consente l'utilizzo dello strumento sponsorizzazioni anche ad aziende di piccole e medie dimensioni.

In Italia la spesa delle grandi aziende (ricerca condotta su 200 grandi imprese italiane) per le sponsorizzazioni è in rapporto di uno a tre con la "pubblicità media" e ha superato, seppure di poco, lo strumento delle "promozioni". Lo sport è al primo posto seguito dallo spettacolo, dalla cultura e dall'arte e all'interno del sistema sportivo, il calcio è leader indiscusso essendo scelto da una azienda su due.

Le previsioni appaiono in crescita (una azienda su quattro indica un maggior investimento per il 2000) ma anche il prodotto "sponsorizzazione" sarà costretto a rispondere ai mutamenti di mercato ed alle strategie dei competitors. Gli investimenti tenderanno a distribuirsi su più settori (non solo sport, ma anche arte, solidarietà, volontariato); le nuove tecnologie televisive (pay-tv, ppv,) potranno favorire le tendenze delle aziende a fare selezione degli strumenti di comunicazione, riducendo, forse, le scelte quantitative ed apprezzando quelle qualitative; le aziende potranno decidere di generare eventi più che promuoverli, ovvero creare un filo diretto con i propri pubblici attraverso internet ed e-commerce. In sintesi, la brevità del ciclo di vita di qualunque prodotto o servizio a seguito delle innovazioni tecnologiche finirà

per impattare anche su uno strumento tanto recente quanto le sponsorizzazioni.¹¹

Il concetto di sponsorizzazione sportiva

Il termine sponsorizzazione, di derivazione inglese e latina (si parla, infatti, di “commercial sponsorship” e lo sponsor, nella sua accezione originaria, è il padrino, il garante), viene adoperato nel linguaggio contemporaneo, in senso lato, per indicare l'intervento di colui che, per ricavarne pubblicità, finanzia l'attività di singoli atleti o di una squadra, di cantanti o artisti in generale, l'organizzazione di spettacoli pubblici e mostre d'arte, la diffusione di trasmissioni televisive e radiofoniche.

Si prospetta, quindi, come un fenomeno quanto mai complesso che i tecnici della pubblicità riconducono nell'ambito del cosiddetto “marketing mix”, ovvero l'insieme di tutti i fattori utilizzati per posizionare un determinato prodotto nel mercato.

In particolare lo sponsor persegue, attraverso lo strumento della sponsorizzazione, lo scopo di divulgare un proprio segno distintivo e cioè il “trade-name” (ditta o nome sociale) o il “trade-mark” (“marchio di fabbrica” o “marchio industriale” e “marchio commerciale”) e di rafforzare l'immagine sul mercato.

Le differenze, quindi, che esistono tra la pubblicità e la sponsorizzazione si basano esclusivamente sul diverso metodo di comunicazione.

Nella prima, infatti, la durata del messaggio è breve, ma sempre a disposizione dell'azienda, nella sponsorizzazione, invece, tale durata può essere molto lunga, ma in ogni caso l'oggetto principale del messaggio non è la comunicazione dell'azienda, ma l'avvenimento trasmesso.

Inoltre, nell'ambito della pubblicità, è sempre possibile per l'audience, cioè per il ricevente, sottrarsi alla comunicazione (e questo si è agevolato con il diffondersi del telecomando), mentre con la sponsorizzazione è impossibile fare questo perché si verrebbe a perdere la trasmissione che interessa.

¹¹ Fonte: Censis

La fonte, poi, della comunicazione del messaggio, nella pubblicità è costantemente identificabile da parte del pubblico (giornali, radio, televisione, cartelloni pubblicitari); nella sponsorizzazione, invece, non lo è sempre, e questo la porta ad un grado di credibilità ed accettabilità superiore alla pubblicità.

In relazione a queste finalità, infatti, alcuni esperti hanno evidenziato come la pubblicità tenda sempre a privilegiare la “creazione delle vendite” del prodotto identificato dal marchio divulgato, mentre la sponsorizzazione costituisce uno dei principali strumenti per creare condizioni più favorevoli per la vendita del prodotto.

All'interno di questo meccanismo tecnico-economico lo sport viene a svolgere la funzione di un “media”, anche se atipico, attraverso il quale il messaggio pubblicitario viene divulgato. Tale atipicità è data dal fatto che lo sport è a sua volta “veicolabile” da parte dei “media” tradizionali, quali la stampa, la radio, la televisione e questo comporta come conseguenza principale la formazione di due distinte “audiences”: un “audience” diretta o primaria costituita dal pubblico dei tifosi che assiste ad una determinata manifestazione, ed un “audience” indiretta o secondaria costituita da un pubblico più vasto (come avviene, ad esempio, nella trasmissione di una manifestazione sportiva in Euro-visione od in Mondo-visione).

Il “media” sport ha, inoltre, un'altra particolare caratteristica costituita dal fatto che, comunicando in maniera diretta alcuni valori suoi propri, quali, ad esempio, la dinamicità, la forza, la gioventù e trasferendoli sempre direttamente sul segno distintivo che forma il “messaggio” dello sponsor, la cosiddetta “interferenza d'immagine” tra “media” e messaggio risulta molto più accentuata rispetto a tutti gli altri media.

Questo significa che il controllo sul messaggio, che è totale nell'ambito della pubblicità, proprio perché quanto viene trasmesso è stato preparato dall'azienda, è, invece, parziale nella sponsorizzazione, perché la comunicazione dipende sempre da elementi esterni all'azienda, quali possono essere, ad esempio, i cameraman, ed è soprattutto collegata a fattori mai

programmabili, quali l'andamento della comunicazione dal punto di vista sportivo.

La correlazione, dunque, tra l'efficacia della comunicazione, attuata con la sponsorizzazione, e il risultato sportivo dipende quasi sempre sia dal risultato tecnico, il quale influisce sull'immagine del soggetto sportivo e, di conseguenza, su quella dello sponsor, sia dall'interesse e dallo spazio che i media tradizionali riservano all'avvenimento sportivo. Si è usato il termine “quasi sempre” perché, in alcuni casi, la popolarità di uno sport o di un determinato campione trascendono il contenuto tecnico della prestazione che viene realizzata.

Infine, possono verificarsi degli eventi non connessi al risultato sportivo, quali un incidente nel corso di un Gran Premio automobilistico o l'infortunio di un atleta, fotografati o ripresi dalla T.V., i quali permettono di “far vedere” il marchio dello sponsor (le cosiddette O.T.S., cioè “Opportunities to see”)¹².

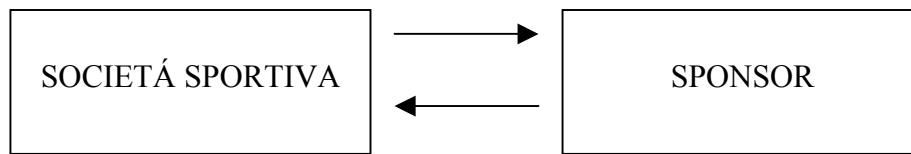
Caratteristiche della sponsorizzazione

Come già accennato nel paragrafo precedente la sponsorizzazione è uno strumento della comunicazione. Si tratta infatti di un contratto con il quale due parti si accordano per fornire e ricevere cose diverse in misura equilibrata.

Una parte, lo sponsor, dà fondamentalmente denaro. La controparte, in questo caso la società sportiva, opportunità di comunicazione, offrendo quindi un servizio. Va da sé che questa definizione esclude tutte quelle forme di supporto economico ad una società che non sono basate sullo scambio di servizi, ma derivano ad es. dalla sola passione del sostenitore o dalla sua incapacità di dire di no ad un amico ⁽⁷⁾.

Questo concetto è particolarmente importante, perché testimonia che la relazione tra sponsor e sponsorizzato non è a senso unico: il contratto prevede che tra le parti vi sia un interscambio quantificabile e qualificabile. La mancanza di qualificazione della sostanza pregiudica la possibilità di stipulare l'accordo.

¹² Lina Musumarra, Il contratto di sponsorizzazione sportiva, 1984 – 85 (tesi di laurea)



In altre parole, la sponsorizzazione deve essere considerata come strumentale alla realizzazione degli obiettivi di medio-lungo periodo che una società sportiva ha fissato nel suo piano di marketing. La sponsorizzazione infatti nell'ambito di una società sportiva deve essere considerata secondo una duplice valenza. Da un punto di vista economico come un ricavo per la società, ma in un'ottica più generale come un rapporto di reciproca collaborazione per la valorizzazione di entrambi i marchi (quello sponsorizzato e quello sponsorizzante).

Se pertanto l'attività di marketing viene intesa esclusivamente come ricerca di sponsorizzazioni, la società sportiva considera soltanto il punto di vista economico. Quindi il rapporto di sponsorizzazione si limita nell'apporre accanto alle insegne della società sportiva il marchio della società sponsorizzante e nel registrare a bilancio una voce di ricavo. Se nel breve periodo (un anno) questo può sembrare un affare, nel medio-lungo periodo risulta essere invece economicamente disastroso per entrambi i soggetti. Infatti, se non si realizzano idonee azioni promozionali per il perseguimento degli obiettivi che lo sponsor si era prefissato, alla scadenza il contratto di sponsorizzazione non verrà rinnovato. Il risultato sarà una perdita economica per entrambi. Lo sponsor infatti ha fatto un investimento che non ha portato ai risultati programmati e previsti, mentre la società sportiva non potrà più fare affidamento su quelle risorse economiche che magari erano già state considerate nel budget di bilancio per l'anno seguente. In questo caso l'errore sta nel fatto che la società sportiva non aveva redatto un piano di marketing. Quindi ha ragionato esclusivamente secondo il principio di cassa senza aver preventivamente fissato degli obiettivi e stabilito le conseguenti azioni da intraprendere. Si è trovata così ad avere la disponibilità di una risorsa economica non avendo però quella comunanza di obiettivi che nell'ambito

della sponsorizzazione sono alla base di un fruttuoso e duraturo rapporto economico.

Nel caso in cui la società sportiva abbia predisposto un piano di marketing, nel quale siano stabiliti gli obiettivi di medio-lungo periodo, le relative azioni da intraprendere ed un piano di copertura finanziaria che contempli il ricorso anche sponsorizzazioni, la ricerca dello sponsor si concentrerà verso soggetti che abbiano in comune degli obiettivi e trovino nel partner il suo complemento per la realizzazione. Il rapporto di sponsorizzazione pertanto non si esaurirà nell'accostamento dei marchi, ma si svilupperà secondo un preciso piano di comunicazione e di promozione reciproca. Il risultato sarà un notevole vantaggio economico per entrambi. Lo sponsor infatti potenzierà la visibilità del suo *brand* tra i soggetti rientranti nel suo *target*, mentre la società sportiva otterrà oltre al sostegno economico anche una promozione dei suoi colori sul mercato dello sponsor. Il risultato finale pertanto va oltre il semplice ricavo monetario perché si svilupperà una completa sinergia tra i due soggetti che si sublimerà in un rapporto duraturo e nel potenziamento reciproco dei due marchi, arrivando alcune volte ad una associazione inconscia nell'immaginario collettivo.

Capitolo 2

LA SOCIETÀ SPORTIVA

La sponsorizzazione nell'ottica della società sportiva

Qualsiasi società sportiva, professionistica o dilettantistica, ha un bilancio e sostiene costi di gestione. Pertanto ogni società sportiva deve affrontare il problema della copertura dei costi operativi:

- da un lato, con la messa a punto di attività che possono recuperare fondi in maniera diretta (per es. attraverso le quote sociali o mediante le quote di iscrizione dei partecipanti alle attività sportive o attraverso la vendita di biglietti al pubblico per assistere alle gare o manifestazioni, etc.)
- dall'altro lato, con l'offerta di servizi erogati a soggetti diversi e che permettono, in modo indiretto, alle società sportive di accedere a ulteriori finanziamenti di più o meno rilevante importanza sulla gestione.

In effetti però tale seconda forma di copertura dei costi può avvenire secondo diverse modalità, tra cui si evidenziano:

- una forma di mecenatismo, che si concretizza in un'area di attività a basso contenuto di professionalità e ad alto rischio in quanto a ingerenza sulla gestione e ad aleatorietà del finanziamento stesso. In effetti tale forma consiste esclusivamente nel patrocinio e relativo conferimento di finanziamenti ad una società sportiva da parte di un mecenate, che normalmente è un appassionato di sport o della società in particolare, con il solo scopo di rispondere ad una sua soddisfazione personale
- una forma di sponsorizzazione vera e propria, che, a differenza del mecenatismo è invece, da parte dello sponsor, vista come una forma di investimento finalizzato al perseguimento di specifici e programmati obiettivi comunicazionali, e che si concretizza nella controfferta, da parte delle società sportive, di un servizio di supporto alla comunicazione

- una forma di reperimento di fondi individuabile in un'area di attività specifiche che, indirettamente legate all'evento sportivo, riguardano azioni di merchandising, organizzazione di feste, concerti, lotterie, affitto impianti, ecc...

La società sportiva si prefigge normalmente una serie di obiettivi qualitativi e quantitativi (che vedremo successivamente), riassumibili in un generico obiettivo istituzionale di promozione e di sviluppo dello sport. Pertanto la società sportiva, per raggiungere tale obiettivo deve affrontare alcuni problemi. Tra i problemi di fondo risulta rimarchevole quello relativo al reperimento delle risorse finanziarie. E' a questo punto che può entrare in gioco l'ipotesi di far intervenire una azienda-sponsor, disposta ad investire determinate somme per finalità di comunicazione aziendale.

Ma per intraprendere un'azione con elevata probabilità di reperimento dello sponsor, la società sportiva deve offrire anzitutto di sé stessa un'immagine di affidabilità e di credibilità e comunque possedere un'immagine dalle connotazioni comunque positive. Per fare ciò la società deve essenzialmente iniziare a lavorare all'interno allestendo una serie di attività che le permettano di presentarsi all'azienda investitrice in modo adeguato, di offrire la possibilità di effettuare un vero e proprio investimento in termini di comunicazione e di immagine e di promuovere quindi questo corrispettivo che viene offerto.

In tale ottica quindi l'obiettivo primario di promozione dello sport viene ad essere per la società sportiva un tutt'uno con l'obiettivo di promozione di sé stessa. In effetti secondo tal modo di ragionare la società sportiva si trova nella situazione di dover affrontare una doppia promozione:

- quella istituzionale e sociale dello sport nei confronti del target previsto
- e, come conseguenza essenziale per ottenere i finanziamenti necessari per perseguire i suoi fini istituzionali, quella di sé stessa, in quanto media comunicazionale, nei confronti dei potenziali sponsor.

Questa doppia promozione deriva quindi da un processo logico, innescato dall'obiettivo della promozione dello sport che passando attraverso lo sviluppo di praticanti, il consenso all'interno del territorio di riferimento, il

coinvolgimento in termini di utenza (come vedremo più avanti definita anche secondaria e terziaria), una maggiore attenzione dei mass-media, perviene alla promozione dell'immagine della società sportiva, in quanto tale immagine resta condizionata proprio da tutti gli aspetti citati ⁽⁷⁾.

Gli obiettivi di una società sportiva

Indipendentemente dalla presenza di sponsorizzazione, la società sportiva deve innanzitutto:

- **darsi degli obiettivi;**
- **programmare le attività.**

Gli obiettivi possono essere di tipo qualitativo, e di tipo quantitativo. Esempi dei primi possono essere:

- lo sviluppo di una cultura sportiva
- il miglioramento dell'informazione sui vantaggi derivanti dall'attività fisica
- lo sviluppo della struttura "produttiva" intesa come qualità della gestione degli impianti, degli atleti, dei tecnici, ecc...
- la creazione, per la società sportiva, di un ruolo e di una immagine qualificata nel settore del tempo libero nell'ambito del territorio di riferimento.

Tra gli obiettivi di tipo quantitativo tra l'altro possono essere evidenziati:

- il n° di partecipanti/praticanti
- il n° di spettatori e sostenitori
- il n° delle manifestazioni
- il n° degli addetti e dei tecnici
- il livello di ricettività degli impianti.

Il perseguimento di tali obiettivi potrà essere reso fattibile seguendo un'attività di pianificazione che sfruttando in modo ottimale le opportunità già esistenti, (cultura, strutture, risorse già disponibili, predisposizioni psicologiche, ecc...) elimini, o quantomeno renda marginali, i rischi ed i vincoli esistenti in termini di carenza di risorse finanziarie e tecniche, in

termini di eccessiva dipendenza da eventi occasionali di successo o di incasso, ecc...⁽⁷⁾

L'attività di pianificazione in un'ottica di marketing

Abbiamo visto che fissati gli obiettivi, la società sportiva deve stabilire in che modo raggiungerli, attraverso una attenta pianificazione delle attività da svolgere. Ragionando in un'ottica di marketing (perché il marketing è innanzitutto sistematicità negli interventi e correlazione tra obiettivi, risorse, ed azioni da sviluppare) si può attivare un'azione che coordinando tutti gli elementi del sistema (impianti, strutture, atleti, spettatori, ecc...) permetta nel lungo periodo:

- una finalizzata diffusione della cultura sportiva
- un miglioramento delle strutture sportive
- una migliore e più corretta gestione delle manifestazioni
- un soddisfacente livello di immagine e di consenso nel territorio di riferimento
- *e quindi anche un'efficace e coerente (oltre che più probabile) acquisizione e utilizzo degli sponsor.*

In tal modo la società sportiva raggiunge un più elevato grado di affidabilità, di qualità e quindi in definitiva, di professionalità, elementi questi necessari per un migliore approccio alle potenziali aziende-sponsor, in quanto solo in tal modo la società ottiene la credibilità delle proposte-promesse nelle quali si impegna a mettere a punto attività interessanti per lo sponsor. Si può quindi affermare che attraverso una pianificazione delle attività, che si raggiunge con il piano di marketing, è possibile ottenere particolari vantaggi sia per la società sportiva sia per l'azienda-sponsor, proprio ai fini di un rapporto di sponsorizzazione.

Piano di marketing

Documento formale che costituisce una comunicazione scritta documentata e organizzata sugli obiettivi di medio-lungo termine che la società sportiva

intende perseguire ed i programmi d'azione di breve termine per raggiungerli.

Pertanto si può affermare che il piano di marketing serve a rendere coerenti tutti gli aspetti relativi alle problematiche di gestione della società sportiva (obiettivi, decisioni e azioni) e va ad incidere direttamente anche sugli aspetti organizzativi.

Le fasi principali del processo di messa a punto del piano di marketing sono costituite da:

- 1) analisi della situazione del territorio e dell'utenza
- 2) definizione degli obiettivi, in base alle opportunità espresse dall'utenza ed in base alle minacce che esistono, data la presenza di altri operatori esistenti sul territorio ed in particolare di altre società sportive
- 3) definizione e messa a punto dei servizi da offrire
- 4) definizione e messa a punto delle modalità di offerta e promozione dei servizi
- 5) definizione e allestimento della struttura
- 6) messa a punto del budget (analisi dei costi e dei ricavi).

In particolare si può ragionevolmente affermare che la messa a punto di un piano di marketing permette di ottenere particolari vantaggi sia per la società sportiva sia per l'azienda-sponsor, proprio ai fini di un rapporto di sponsorizzazione. Infatti, "sul versante" della società sportiva, presenta vantaggi in quanto "costringe" la società stessa a:

- darsi degli obiettivi
- pianificare le attività
- dare un ruolo a ciascuna attività in termini di perseguimento degli obiettivi e in termini di costi da sostenere
- organizzare la struttura per una gestione manageriale finalizzata al raggiungimento degli obiettivi
- verificare la congruità di costi e ricavi attraverso la messa a punto di un budget.

Per l'azienda-sponsor il piano di marketing della società sportiva presenta consistenti vantaggi in quanto permette di:

- ❑ verificare l'affidabilità della società sportiva in termini di chiarezza degli obiettivi, efficienza della struttura e economicità della gestione
- ❑ verificare la coerenza del piano di marketing della società sportiva con i propri obiettivi commerciali e comunicazionali
- ❑ controllare la corretta gestione della società sportiva
- ❑ verificare il ruolo del proprio investimento di sponsorizzazione nel finanziamento globale della società sportiva.

Pertanto in questi termini, il piano di marketing diventa l'elemento fondamentale della società sportiva per appropriarsi del proprio potere contrattuale nei confronti dello sponsor, e quindi per poter, non solo sperare, ma anche avere la concreta possibilità di individuare, contattare e stringere un rapporto di sponsorizzazione, non fine a se stesso, con lo sponsor che con maggiori probabilità sia quello più qualificato per le esigenze della società. ⁽⁷⁾

Capitolo 3

L'AZIENDA – SPONSOR

La sponsorizzazione nell'ottica dell'azienda-sponsor

Partendo dal presupposto che la sponsorizzazione sportiva deve essere intesa principalmente come strumento di comunicazione aziendale ed in quanto tale lo sport deve essere considerato un mezzo di comunicazione complementare (in particolar modo nel caso di aziende che producono beni o servizi di largo consumo e operano a livello nazionale) o alternativo ai cosiddetti media tradizionali, non si può ritenere di parlare correttamente di sponsorizzazione sportiva senza partire dal punto di vista dell'azienda.

In effetti un'azienda-sponsor ricerca fundamentalmente nella sponsorizzazione determinati vantaggi che non trova in altre forme di comunicazione. In particolare l'azienda-sponsor guarda alla sponsorizzazione sportiva non solo in funzione delle vendite e quindi del profitto futuro, ma è interessata in maniera più immediata alla creazione e/o al mantenimento di una ben definita *immagine aziendale*, oltre che alla semplice diffusione del proprio marchio o nome.

L'immagine aziendale è definita come: *l'insieme delle cognizioni, delle impressioni, delle opinioni che gli individui hanno di un'azienda e che essa ha suscitato direttamente o indirettamente, coscientemente o meno.*⁽⁷⁾

Pertanto non è facoltà dell'impresa avere o non avere un'immagine. Essa l'avrà comunque...E' invece facoltà dell'azienda determinare a proprio vantaggio le caratteristiche dell'immagine e pilotarne la formazione e la diffusione, rendendo espliciti quei tratti o fattori che possono suscitare una reazione favorevole e che la connotano in maniera "caratterizzante". Non esercitare questa facoltà significa subire un'immagine che si forma secondo logiche esterne all'azienda. E' importante sottolineare che un'azienda una volta utilizzati gli strumenti promo-pubblicitari per creare o mantenere un'immagine vorrà avere un ritorno quantificabile in termini di utilità dell'investimento effettuato. Si può affermare quindi che è proprio la politica di immagine a determinare l'utilizzo di canali di comunicazione che

sostengano e rafforzino l'efficacia di ciò che si intende trasmettere all'esterno, e tra questi strumenti si colloca appunto la sponsorizzazione sportiva.⁽⁷⁾

Obiettivi e vantaggi per lo sponsor

Bisogna chiedersi il perché l'azienda scelga di intraprendere la via della sponsorizzazione sportiva in alternativa, o a completamento, di altri mezzi di comunicazione. E' necessario domandarsi quali sono i vantaggi che l'azienda riscontra nella sponsorizzazione.

Un primo vantaggio consta nel fatto che la sponsorizzazione di una società o di un avvenimento sportivo permette la *moltiplicazione del messaggio*. Vi è una sorta di "effetto eco" che potenzia il messaggio pubblicitario facendolo rimbalzare da un mezzo all'altro e abbassandone decisamente il costo-contatto. L'abbinamento del nome, del marchio, ecc..., da parte dell'azienda a società o ad eventi sportivi, consente di ottenere in tempi molto ridotti, con una forma di comunicazione che molti definiscono "obliqua", uno spazio sui media che altrimenti dovrebbe essere acquistato a condizioni economiche molto meno favorevoli, soprattutto per quanto riguarda gli schemi televisivi.

Un secondo vantaggio è la *bassa resistenza del pubblico*, riscontrabile nel fatto che la sponsorizzazione sportiva, entrando nello spazio redazionale dei media (in particolare per la stampa), non viene confusa con la pubblicità istituzionale e quindi consente di evitare le tradizionali resistenze del pubblico nei confronti della stessa.

Un terzo vantaggio consiste nel collegare o abbinare il marchio aziendale ad uno sport o ad una società che ha già una sua *immagine consolidata*. Infine c'è da considerare che la sponsorizzazione sportiva spesso consente di arrivare a target altrimenti difficilmente raggiungibili (*alta copertura del target*), quali tra l'altro quelli definiti in termini territoriali precisi e ristretti.

Resta quindi da sottolineare che la creazione, il mantenimento o la modificazione dell'immagine aziendale non è l'unico obiettivo di comunicazione perseguibile con la sponsorizzazione sportiva. E' stato infatti rilevato che questa oltre ad essere finalizzata a creare, a rafforzare o a

modificare l'immagine di un'azienda, oppure di un prodotto o servizio, sfruttando per associazione traslata le specifiche valenze positive dello sport, può anche accelerare ed accrescere la conoscenza del marchio o dei prodotti o servizi dell'azienda sponsorizzatrice. Ciò, ad esempio, era nelle intenzioni dell'azienda delle acque minerali "Boario": tale azienda ha sponsorizzato il campionato di serie A di pallavolo nell'intento di far conoscere il marchio su tutto il territorio nazionale con un'azione di comunicazione prolungata nel tempo ed abbinata ad uno sport che almeno nel momento in cui veniva realizzata la sponsorizzazione, era emergente e dava un'immagine di purezza estremamente compatibile con quella che la Boario voleva associare al proprio marchio e diffondere presso un pubblico eterogeneo ma prevalentemente giovane.⁽⁷⁾

L'accelerazione della conoscenza del marchio, inoltre, può essere accentuata se la sponsorizzazione viene abbinata ad altre iniziative di comunicazione (e si può riprendere il caso della Boario che, in concomitanza con l'azione di sponsorizzazione di cui detto, ha dato vita ad una vasta azione di pubblicità classica sul media televisivo).⁽⁷⁾

Obiettivi specifici della sponsorizzazione

Accanto a questi due obiettivi principali (politica di immagine e politica di diffusione del marchio) raggiungibili con le iniziative di sponsorizzazione sportiva, ve ne sono altri più specifici come, ad esempio, quelli di:

- sostenere particolari azioni geograficamente o temporalmente circoscritte (nel caso in cui, per esempio, si vogliono raggiungere target di consumatori potenziali ben definiti e circoscritti, oppure si vuol favorire l'inserimento dell'azienda in determinati mercati, come ad esempio ha fatto la Barilla sponsorizzando la squadra di calcio A.S. Roma nel momento in cui ha deciso di rafforzare la propria posizione di marca e la copertura distributiva nel centro-sud d'Italia)
- superare gli impedimenti legislativi esistenti per certe categorie di prodotti in materia di comunicazione di massa (come nel caso delle sigarette)

- legittimare la realizzazione di specifiche azioni promozionali nei confronti sia dei consumatori che degli intermediari commerciali (attraverso, ad esempio, l'omaggio di biglietti o di prodotti, la realizzazione di concorsi ecc...).⁽⁷⁾

Capitolo 4

LA SPONSORIZZAZIONE NEL RAPPORTO TRA SOCIETÀ SPORTIVA E AZIENDA-SPONSOR

La proposta di sponsorizzazione

Le opportunità di sponsorizzazione per la società sportiva possono esistere solo se questa si qualifica come interessante media comunicazionale per le aziende interessate ad intraprendere un investimento in sponsorizzazione. Molto spesso però accade che la sponsorizzazione sia vissuta da parte della società sponsorizzata come opportunità economicamente essenziale per la propria vitalità o addirittura per la propria sopravvivenza. È necessario partire da questa considerazione per poter passare ad individuare l'importanza di offrire all'azienda-sponsor una proposta di sponsorizzazione che risulti:

1. **coerentemente gestita**
2. **costante nel tempo**
3. **soddisfacente per lo sponsor.**

1. Per una società sportiva *gestire coerentemente* la sponsorizzazione vuol dire riuscire ad inserire in modo corretto e pianificato questo servizio nell'ambito delle attività normalmente svolte dalla società stessa. In particolare *gestire coerentemente* un rapporto di sponsorizzazione per la società sportiva vuol dire far riferimento a quattro tipologie di coerenza ognuna avente un proprio contenuto:
 - alla *coerenza strategica*, in quanto nel momento in cui la società sportiva delinea le strategie da seguire per intraprendere un rapporto di sponsorizzazione queste devono essere in linea con gli obiettivi che si è posta l'azienda-sponsor
 - alla *coerenza decisionale*, in quanto poiché all'interno dell'azienda-sponsor esistono momenti decisionali ben determinati e precisi relativi alla messa a punto dei propri budget, la società sportiva deve essere coerente con i tempi decisionali dell'azienda-sponsor, in quanto se si

presentasse a questa dopo l'approvazione del budget pubblicitario e quindi dopo la decisione sulla destinazione delle spese, non riuscirebbe comunque ad ottenere il contratto di sponsorizzazione

- alla *coerenza economica*, in quanto è necessario chiedere somme che siano coerenti con le potenzialità di spesa dell'azienda-sponsor
 - alla *coerenza temporale*, in quanto la società sportiva deve prevedere di presentare un progetto di sponsorizzazione allineato con le fasi operative di commercializzazione e di comunicazione proprie dell'azienda-sponsor.
2. Presentare una sponsorizzazione costante nel tempo, cioè che si protragga per un periodo sufficientemente lungo comporta per la società sportiva un duplice vantaggio: il primo risiede nel fatto che è ovviamente più conveniente in termini operativo-gestionali avere uno sponsor (o più sponsor) per un periodo di tempo abbastanza lungo anziché doverne cercare periodicamente uno nuovo; il secondo consiste nel fatto che il corrispettivo economico della sponsorizzazione costituirebbe solo in tal modo un flusso di risorse finanziarie costante nella gestione economica della società sportiva stessa, sul quale quindi quest'ultima potrà più efficacemente pianificare e costruire.
 3. Si può far diventare la sponsorizzazione una costante della gestione economica della società sportiva solo quando si riesce a soddisfare in maniera corretta e completa le esigenze dello sponsor. In effetti si può riuscire ad intraprendere un rapporto corretto, duraturo e vantaggioso per entrambi solo quando si riesce a mettere in piedi un'offerta di servizi, organica, completa e programmata. Pertanto se si vuole ottenere una stabilità del rapporto di sponsorizzazione occorre soddisfare le esigenze dello sponsor, legate essenzialmente ad un discorso di efficacia del media "sport" ai fini della veicolazione del messaggio che lo sponsor intende inviare. In sintesi, l'efficacia del media "sport" può essere misurata:

- dalla *compatibilità* del media stesso con il contenuto del messaggio da comunicare e con l'obiettivo che lo sponsor si pone
- dall'*audience* raggiungibile (numero, tipologia e localizzazione territoriale delle persone contattate direttamente ed indirettamente tramite altri media) e dalla frequenza dei contatti
- *dai tempi e dalle modalità* di erogazione del servizio "sport".⁽⁷⁾

Le strategie di sponsorizzazione

La società sportiva, come abbiamo già visto, attraverso la sponsorizzazione si pone l'obiettivo diretto di copertura totale o parziale dei costi di gestione dell'intera struttura o di determinate manifestazioni. Per raggiungere tale obiettivo la società sportiva deve tener conto di diversi aspetti che sono alla base di possibili alternative strategiche di sponsorizzazione.

Gli aspetti in questione sono relativi a:

- *ruolo della sponsorizzazione nella copertura dei costi:*

in quanto può esistere una ipotesi di sponsorizzazione a copertura marginale dei costi (il finanziamento di uno sponsor di una società di calcio di "serie A" può non superare l'incasso di una partita di "cartello") ed una situazione all'estremo opposto in cui la sponsorizzazione copre una parte significativa (o al limite la totalità) dei costi (l'intitolazione di una manifestazione con il nome dello sponsor quasi sempre prevede la copertura di tutti i costi inerenti la manifestazione medesima)

- *numero di sponsor:*

in quanto si possono avere due situazioni estreme riconducibili alla presenza di un solo sponsor (come per esempio il campionato di serie A di pallavolo trasformato in "Trofeo Boario"), oppure di molti sponsor (come nel caso della Formula Uno laddove le auto, le tute dei piloti e dei meccanici sono letteralmente tappezzate di marchi di sponsor)

- *numero di eventi sponsorizzati:*

anche in questo caso esistono diverse possibilità intermedie e due casi estremi in quanto si può configurare una sponsorizzazione della società per tutta la stagione (o per più stagioni) oppure la sponsorizzazione di una sola gara o

manifestazione (come ad esempio avviene per l'incontro che determina l'assegnazione della coppa intercontinentale di calcio, sponsorizzata da una azienda giapponese).

Dalla combinazione di questi aspetti emergono tutta una serie di alternative che vanno da una situazione minimale ad una massimale (rispetto al ruolo assunto dallo sponsor).

La situazione minimale è costituita da una sponsorizzazione che copra una parte marginale dei costi di una sola gara, con un numero elevato di aziende-sponsor

La situazione massimale, viceversa, prevede una sponsorizzazione per tutta la stagione per un'alta, se non addirittura totale, copertura dei costi di gestione con un solo sponsor.

Valutazione della situazione di sponsorizzazione ottimale

La società sportiva potrà ricercare la situazione che nel suo contesto appare ottimale tra le possibili situazioni alternative di sponsorizzazione che si prospettano.

Innanzitutto la situazione ricercata sarà diversa a seconda che la società sportiva sia promotrice/organizzatrice o semplicemente partecipante alla attività per la quale ricerca lo (o gli) sponsor. Infatti a seconda che si verifichi il primo o il secondo caso, saranno diverse sia le modalità realizzative sia i conseguenti costi che la società sostiene e quindi dovrà essere necessariamente diversa la modalità di sponsorizzazione che la società ricerca.

Un secondo aspetto fondamentale da prendere in considerazione è relativo alle modalità di svolgimento della attività per la quale si ricerca lo sponsor. Infatti se consideriamo le variabili a livello organizzativo si può avere una attività:

- ❑ che si protrae nel tempo (un campionato) o di breve durata (un solo incontro amichevole)
- ❑ dalla articolazione semplice (una sola gara) o complessa (un torneo ad eliminatorie)

- dagli obiettivi strettamente tecnico/agonistici (un campionato, le coppe, il torneo amatoriale, ecc...) o sociali/spettacolari (incontri di beneficenza, ecc...)
- altamente programmabile (un campionato) o poco programmabile (tornei con fasi eliminatorie).

Pertanto via via che si definisce l'ambito della attività per la quale si ricerca lo sponsor, si delinea anche quella che può rappresentare la modalità ottimale di sponsorizzazione per la società sportiva. Inoltre nel caso *minimale*, la strategia potrebbe prevedere solo e semplicemente la soluzione di un problema di limitata copertura dei costi (quindi problema di pura e semplice copertura dei costi). Nel caso *massimale* la strategia potrebbe prevedere perfino una "cooperazione" dello sponsor nella gestione della attività della società sportiva (quindi intervento sulla operatività). In questo caso infatti se la società sportiva riesce a trovare un'azienda-sponsor che partecipa alla gestione economica con la copertura di una sostanziale parte dei costi, potrebbe riuscire a cooptare l'azienda anche nella gestione della stessa attività sportiva o manifestazione. In effetti in questo caso si instaura tra società sponsorizzata ed azienda sponsorizzatrice un rapporto tale per cui l'azienda potrebbe richiedere un suo maggiore coinvolgimento nelle specifiche attività programmate dalla società sportiva.

È opportuno osservare tuttavia che la cooperazione dell'azienda nella gestione della società o della manifestazione, si rivela rischiosa in quanto se l'azienda si rende conto di "mantenere" la società sportiva non solo economicamente ma anche operativamente, potrebbe diventare decisamente pretenziosa nel rapporto con la società, potendo pertanto causare forti contraccolpi all'interno della società stessa. Tale situazione pertanto può presentare anche possibili sostanziali risvolti negativi.⁽⁷⁾

Tipologie di sponsor

Per la società sportiva è opportuno valutare oltre che la percentuale di copertura dei costi di gestione che garantirà lo sponsor anche, il tipo di

prodotto trattato da tale sponsor. Secondo tale approccio infatti si possono avere:

- ❑ sponsor “puramente tecnici”
- ❑ sponsor “di settore non tecnici”
- ❑ sponsor extra settore.
- Gli sponsor “puramente tecnici” sono quelle aziende che producono o commercializzano prodotti ed attrezzature sportive. I loro prodotti sono quindi comunque necessari ed indispensabili per lo svolgimento delle gare sportive e quindi, in definitiva, dell’attività sponsorizzata (per es. aziende di abbigliamento sportivo, di attrezzature, ecc...)
- Gli sponsor “di settore non tecnici” sono quelle aziende che producono o commercializzano prodotti che hanno un collegamento “strumentale” con l’attività sportiva e che quindi possono essere in essa direttamente utilizzati, ma che non sono strettamente legati al “gesto sportivo” (per es. aziende di bevande ed alimenti energetici, ecc...).
- Gli sponsor extra settore, infine, sono aziende produttrici e distributrici di beni o servizi che non rientrano in un collegamento strumentale con l’attività di sportiva. Nel caso di queste aziende i prodotti o i servizi normalmente non rientrano nell’attività di sponsorizzazione, essendo gli obiettivi dell’azienda relativi al marchio dell’azienda, alla filosofia aziendale, alla presenza dell’azienda sul territorio e ad altri obiettivi di posizionamento che l’azienda intende perseguire attraverso la sponsorizzazione dell’attività sportiva. ⁽⁷⁾

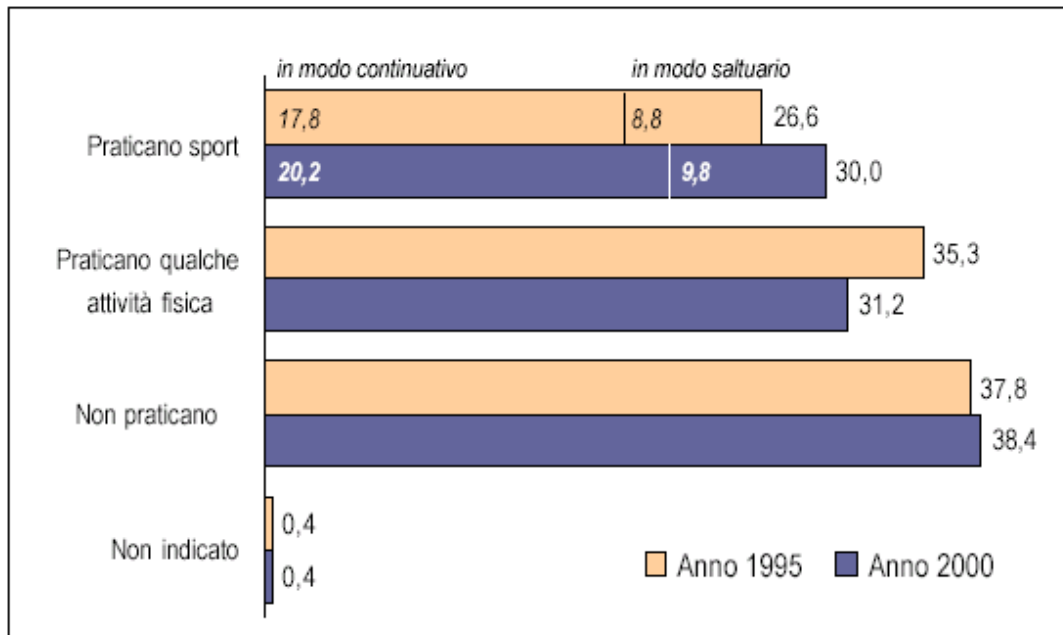
Capitolo 5

LA PRATICA SPORTIVA IN ITALIA

Dati pratica sportiva

Sono oltre 16 milioni e 700mila le persone che nel 2000 dichiarano di praticare uno o più sport con continuità (20,2%) o saltuariamente (9,8%), pari al 30% della popolazione di tre anni e più; inoltre il 31,2%, pur non praticando uno sport, svolge un'attività fisica leggera come fare passeggiate di almeno due km, nuotare, andare in bicicletta o altro. I "sedentari", ovvero coloro che hanno dichiarato di non praticare uno sport né un'attività fisica, sono oltre 21 milioni pari al 38,4% della popolazione.¹³

Persone di 3 anni e più per pratica sportiva. Anni 1995 e 2000 (composizioni percentuali)



Fonte: Istat, I cittadini e il tempo libero, 1995 e 2000

Rispetto al 1995 le persone che praticano sport aumentano di 3,4 punti percentuali. L'incremento è dovuto in gran parte a coloro che dichiarano di praticarlo in modo continuativo (2,4 punti percentuali) e in misura minore a

¹³ Istat, "I cittadini e il tempo libero", 1995 – 2000 (tutti i dati di questo capitolo sono tratti dall'indagine appena citata)

coloro che lo praticano in modo saltuario (dal 8,8% al 9,8%). Al tempo stesso diminuisce (di 4,1 punti percentuali) la quota di persone che praticano qualche attività fisica.

La crescita è stata più forte per le donne (4 punti percentuali) che per gli uomini (2,8%), confermando la tendenza alla diminuzione della distanza tra i livelli di pratica maschile e femminile già riscontrata a partire dagli anni '80. Considerando il territorio, l'aumento è particolarmente forte nel Nord-est (5,5 punti percentuali) mentre nel Nord-ovest è molto più contenuto (2 punti percentuali).

Nelle altre ripartizioni gli incrementi sono abbastanza simili, intorno ai 3,5 punti percentuali. Rimane quindi il divario tra il Nord e il Sud del paese come già riscontrato nel 1995. Diminuiscono anche leggermente le differenze tra i giovani e le persone tra i 45 e i 64 anni poiché tra questi ultimi si verifica un incremento della pratica sportiva superiore alla media.

Per quanto riguarda la pratica sportiva la maggiore propensione è da parte degli uomini. Sono infatti oltre 10 milioni e 200mila gli uomini che hanno dichiarato di svolgere uno o più sport con continuità o saltuariamente (pari al 37,8% della popolazione maschile) a fronte di circa 6 milioni e 500 donne (pari al 22,6% del totale della popolazione femminile). È interessante rilevare che la tendenza alla pratica sportiva nel tempo libero è fortemente legata all'età: la passione per lo sport, infatti, è una caratteristica distintiva dei giovani e cresce fino ai 14 anni (64% tra gli 11-14enni) per poi diminuire nelle classi di età successive.¹²

La pratica sportiva continuativa

Focalizzando l'attenzione sulle persone che hanno dichiarato di praticare sport in modo continuativo, si nota che i ragazzi tra gli 11 e i 14 anni costituiscono la categoria di persone che più si dedica alla pratica sportiva continuativa (53,2%), seguiti dai bambini in età 6-10 anni (48,3%). A partire dai 15 anni l'interesse per la pratica continuativa inizia a diminuire anche se la quota di praticanti rimane comunque consistente (il 44,9% nella classe 15-17 e il 34,1% nella classe 18-24 anni). Dai 25 anni in poi la pratica continuativa occupa

sempre meno il tempo libero della popolazione fino a costituire un'attività del tutto residuale per le fasce d'età più anziane. Superata la soglia dei 60 anni, infatti, il livello di pratica sportiva scende sotto il 10%.

Il 25,1% degli uomini pratica uno o più sport con continuità a fronte del 15,5% delle donne, con una differenza di quasi 10 punti percentuali. Il maggior interesse degli uomini verso la pratica sportiva continuativa caratterizza tutte le classi di età tranne quella da 3 a 5 anni in cui le bambine praticano sport più dei bambini (17,7% contro il 10,9%). A partire dai 6 anni, invece, la situazione si inverte e lo svantaggio femminile cresce all'aumentare dell'età.¹²

Le attività sportive

Tra i praticanti continuativi lo sport più diffuso è il calcio (praticato dal 25,7% degli sportivi), seguito dal gruppo della ginnastica, attrezzistica e danza (praticate dal 23,3% degli sportivi), dal nuoto (21,5%) e dagli sport invernali (10,9%). Rispetto al 1995 è possibile evidenziare come gli unici sport che registrano un aumento fra le quote di praticanti siano quelli del gruppo nuoto, pallanuoto e tuffi (che passa dal 16,9% del 1995 al 21,5% del 2000) e l'atletica leggera (che sale dal 4,7% al 6,1%). Particolarmente evidente è il calo registrato dal tennis, che passa da una quota di praticanti pari al 10,6% nel 1995 al 7,7% nel 2000. La ginnastica, l'attrezzistica e la danza subiscono un calo di oltre due punti percentuali (passando dal 25,8% al 23,3%) e una diminuzione consistente viene registrata anche dal ciclismo (da 7,9% a 6,9%), dalla pallavolo (da 8,5% a 6,7%) e dalla caccia (da 3,3% a 1,9%), mentre per il calcio, la pallacanestro, gli sport invernali, il footing e lo jogging la quota di praticanti rimane pressoché invariata.

Persone di 3 anni e più che praticano sport con continuità per sesso e tipo di sport praticato. Anni 1995 e 2000 (per 100 persone che praticano sport con continuità dello stesso sesso)

SPORT PRATICATI	1995			2000		
	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale
Calcio	39,8	1,2	25,7	41,4	1,7	25,7
Atletica leggera	5,3	3,6	4,7	6,8	5,1	6,1
Footing, jogging, podismo	3,3	2,3	3,0	3,1	2,2	2,8
Ciclismo	10,6	3,4	7,9	9,6	2,8	6,9
Ginnastica, attrezistica, danza	11,7	50,6	25,9	10,7	42,8	23,3
Pallacanestro	6,2	2,5	4,9	6,0	2,2	4,5
Pallavolo	5,4	14,0	8,5	3,8	11,1	6,7
Nuoto, pallanuoto, tuffi	12,7	24,1	16,9	17,2	28,0	21,5
Tennis	13,2	6,0	10,6	9,8	4,5	7,7
Sport invernali, alpinismo	12,1	9,3	11,1	11,7	9,6	10,9
Caccia	5,2	0,1	3,3	3,2	-	1,9
Pesca	4,1	-	2,7	2,6	-	1,6

Fonte: Istat, I cittadini e il tempo libero, 1995 - 2000

Le età degli sport: gli sport giovani e gli sport adulti

Analizzando la pratica dei singoli sport per fasce di età si può notare come alcune attività siano praticate prevalentemente dai giovani o dai giovanissimi, mentre altre registrano un maggior numero di adesioni fra le persone più adulte.

Il calcio, la ginnastica, l'attrezistica e la danza sono praticati soprattutto dai giovani, ma essendo gli sport più praticati in assoluto, risultano molto diffusi in quasi tutte le fasce di età. La pallacanestro e la pallavolo sono praticati prevalentemente nelle fasce di età fra gli 11 e i 19 anni, mentre sport quali il footing, l'atletica leggera e il ciclismo sono più diffusi tra le persone sopra i 35 anni; la caccia e la pesca si possono definire sport per anziani, registrando le punte massime di adesione fra gli ultrasessantenni.

Il nuoto e il tennis si differenziano dagli altri sport poiché la loro pratica è diffusa in modo disomogeneo nelle diverse fasce di età, con punte sia fra le persone adulte sia fra i bambini (superiore al 35% tra quelli di 3-10 anni); questo fenomeno è particolarmente accentuato nel nuoto, che vede la quota dei praticanti attestarsi al 52% nella fascia dei piccolissimi (3-5 anni), scendere gradualmente fino al 14,7% nella fascia 18-19 anni e poi risalire nelle fasce di età più adulte (circa il 21% tra i 25-44enni).

La ginnastica, l'attrezistica e la danza calano in tutte le fasce di età tranne che tra gli ultrasessantenni e la diminuzione è particolarmente forte tra i bambini

(3-10 anni). Per il tennis, invece, il calo si verifica soprattutto per le persone tra i 15 e i 54 anni con un picco tra i 25 e i 44 anni (circa 6 punti in meno).

Nuoto, pallanuoto e tuffi aumentano per tutte le classi di età e l'incremento maggiore si verifica per i bambini di 3-5 anni (+10 punti percentuali).¹²

Il luogo della pratica sportiva

Fra coloro che praticano sport con continuità, il 68,3% ha dichiarato di utilizzare impianti sportivi a pagamento, mentre il 14,9% frequenta impianti sportivi gratuiti. Sono circa il 13,3% gli sportivi che praticano sport in spazi all'aperto privi di impianti, quota che raggiunge il 18,9% tra i maschi e si attesta al 6,3% fra le femmine.

L'analisi per età mostra delle differenze significative tra giovani e adulti: fra gli sportivi con meno di 25 anni, infatti, la quota di praticanti all'aperto non raggiunge il 10%, mentre se si considerano gli sportivi di età compresa fra i 55 e i 64 anni tale quota raggiunge il 38%.

Naturalmente le differenze di genere e di età riscontrate rispetto al luogo della pratica sono determinate dal tipo di sport praticato. Rispetto al sesso, ad esempio, le diverse preferenze di uomini e donne vedono i primi prevalentemente orientati alla pratica di sport all'aperto (ciclismo, pesca sportiva oltre che, ovviamente, calcio e calcetto – anche se questi ultimi due tipi di sport vengono praticati prevalentemente in impianti attrezzati), mentre le donne prediligono sport che generalmente vengono svolti al chiuso (fitness, aerobica, danza).

Persone di 3 anni e più che praticano sport con continuità per sesso e luogo della pratica dello sport più frequente. Anno 2000 (valori percentuali)

	Maschi	Femmine	Totale
Impianti sportivi a pagamento	59,7	81,3	68,3
Impianti sportivi con uso gratuito	18,9	8,7	14,9
Spazi all'aperto privi di impianti	17,9	6,3	13,3
In casa	0,6	1,3	0,9
Altro	2,2	1,7	2,0
Non indicato	0,7	0,7	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

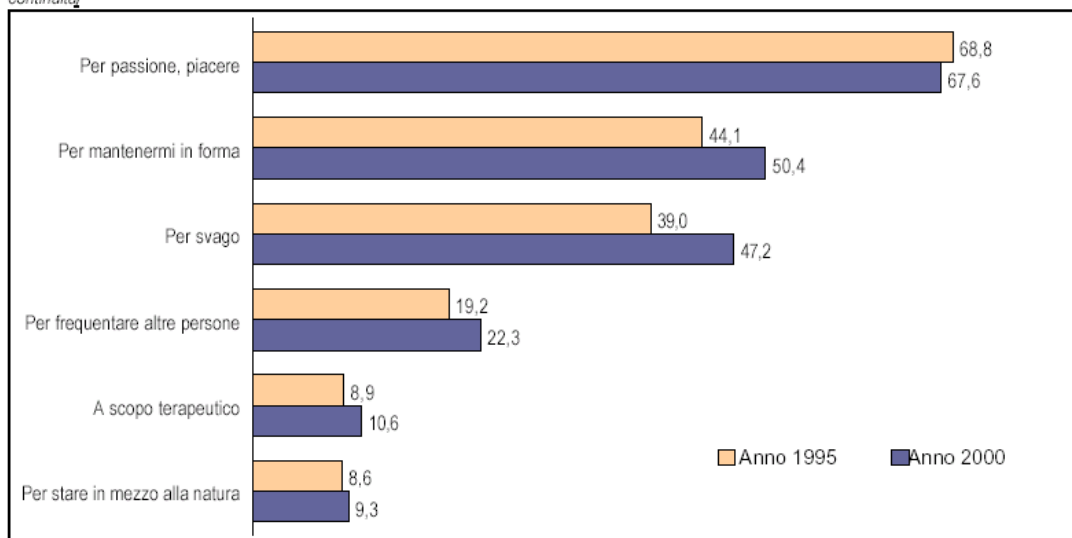
Sport che passione: le motivazioni della pratica sportiva

Rispetto alla dimensione motivazionale lo sport continuativo è praticato prevalentemente per passione o piacere (67,6%), per mantenersi in forma (50,4%) e per svago (47,2%). In particolare il mantenersi in forma è maggiormente sentito dalle donne (il 56,0% contro il 46,7% degli uomini), le quali attribuiscono anche maggior valore alle potenzialità terapeutiche dello sport (il 17,1% di esse, infatti, dichiara di praticare sport a scopo terapeutico rispetto al 6,3% degli uomini).

Anche la diminuzione dello stress (motivazione inserita per la prima volta nel questionario del 2000) costituisce una motivazione molto importante, indicata dal 26,2% delle persone che praticano sport continuativo e soprattutto dalle donne tra i 25 e i 44 anni (circa 42%).

La motivazione per stare in mezzo alla natura è indicata dal 9,3% dei praticanti e in particolare dagli uomini (11,6% rispetto al 5,9% delle donne) e cresce al crescere dell'età: infatti viene indicata da circa un quarto degli uomini di età compresa tra i 55 e i 59 anni.

Persone di 3 anni e più che praticano sport con continuità per motivi della pratica. Anni 1995, 2000 (per 100 persone che praticano sport con continuità)



La somma dei valori può superare 100 poiché ogni intervistato poteva fornire più di una risposta

Fonte: Istat, I cittadini e il tempo libero, 1995 -2000

Rispetto al 1995 rimane pressoché costante la quota di sportivi che hanno dichiarato di praticare sport per passione o piacere e per stare in mezzo alla

natura, mentre aumentano in modo rilevante coloro che dichiarano di volersi mantenere in forma e coloro che praticano sport per svago.¹²

Capitolo 6

PIANIFICARE L'ATTIVITÀ DI SPONSORIZZAZIONE

Il piano di comunicazione

Il piano di comunicazione di un evento è l'insieme delle azioni progettate, tese a presentare l'evento nel miglior modo possibile per assicurarne il successo.

L'evento deve essere descritto nei minimi particolari, riportando tutti i partecipanti all'iniziativa, compresi i collaboratori o patrocinatori, con i relativi ruoli. Nel descrivere l'evento bisogna esplicitare in maniera chiara gli obiettivi politici e sociali, in quanto da questi discendono poi gli obiettivi strategici o di programma del piano di comunicazione. Nel piano di comunicazione bisogna precisare i target di riferimento e le iniziative che li vedranno coinvolti. Nella pianificazione di tali attività non bisogna dimenticare di coinvolgere il target interno, spesso trascurato, al contrario di ciò che accade al target esterno che è, ovviamente, sempre coinvolto. Nel definire il target interno bisogna scomporlo nelle sue componenti elementari per individuare i collaboratori, gli opinion leader ed infine gli altri, che faranno da cassa di risonanza all'iniziativa. Nell'individuare il target esterno va individuato il maintarget, l'obiettivo diretto dell'iniziativa e i target secondari, ovvero il pubblico esterno potenzialmente interessato all'evento. Se ci sono altri enti istituzionali coinvolti nell'iniziativa bisogna descriverli. Il target esterno va descritto con completezza ed in dettaglio, perché il potenziale sponsor è interessato a sapere se la propria azienda e l'evento si rivolgono allo stesso pubblico. Analizzando i benefici che l'iniziativa porta ai diversi target individuati si definiscono i punti di forza dell'iniziativa e la sua solidità per lo sponsor. Nel descrivere l'evento bisogna focalizzare l'oggetto dell'evento, come verrà comunicato all'interno e come verrà comunicato all'esterno. Così come ogni prodotto commerciale ha una sua fisicità, un marchio, dei colori, un logo, anche l'evento che si vuole far sponsorizzare dovrà avere una sua immagine. Nel descrivere l'identità dell'evento bisogna indicare come verrà usato il logo e come verranno impiegati i supporti di comunicazione coordinata. Lo sponsor ha necessità di sapere quale sarà il visual, dove e come

potrà impiegare il suo logo, quale sarà la sua visibilità. Per meglio chiarire la visibilità della quale potrà godere lo sponsor in caso di sponsorizzazione, bisogna precisare quali forme di comunicazione dell'evento s'intendono effettuare: quali strumenti s'impiegheranno, quali media, con quale frequenza e quali saranno le fasi temporali della campagna di comunicazione. Specificato cosa si progetta di fare bisogna redigere un bilancio o budget che sia chiaro e credibile, si dovranno computare i preventivi dei costi diretti e indiretti, gli eventuali ricavi diretti, la copertura finanziaria disponibile e si dovrà infine determinare l'ammontare della cifra da coprire con le sponsorizzazioni. La sponsorizzazione non deve avvenire necessariamente in termini monetari, ma la partecipazione potrà essere in servizi o beni, il cui valore verrà inserito nel bilancio dell'evento.

Un budget ben predisposto è un'ottima presentazione in fase di ricerca di uno sponsor. L'articolazione delle azioni e la loro durata e la scansione temporale dell'impiego delle risorse (economiche e umane), è fondamentale per consentire allo sponsor di valutare il grado di esposizione della sua immagine e il momento dell'esborso. Per aumentare il valore aggiunto della sponsorizzazione si devono indicare le procedure progettate per la valutazione ed il monitoraggio dell'evento. Il feedback serve sia all'ente organizzatore che allo sponsor nel valutare la riuscita dell'iniziativa anche in termini di costo per contatto.¹⁴

Il Piano di Sponsorizzazione

Posto che la società sportiva ha messo a punto un piano di marketing nel quale, tra l'altro, sono specificati da un lato le attività da sviluppare e dall'altro i costi da affrontare ed anche le specifiche modalità di recupero fonti per finanziare le suddette attività, a questo punto, proprio nell'ambito del reperimento di finanziamenti, si pone il problema di andare a ricercare lo sponsor.

La ricerca dello sponsor è finalizzata quindi all'individuazione di aziende che avendo caratteristiche coerenti con il piano di marketing preposto dalla società

¹⁴ Cerimele Andrea, Comunicazione e sponsorizzazione: un modello operativo, dicembre 2003

sportiva, potrebbero trarne benefici in termini di immagine e diffusione del marchio dalla sponsorizzazione della società sportiva

Il progetto di sponsorizzazione è un approccio strategico finalizzato a presentare un evento in maniera tale che lo sponsor ne percepisca l'opportunità e decida di aderirvi.

Se il piano di comunicazione dell'evento è stato scritto avendo in mente il processo di sponsorizzazione, nel suo interno riscontreremo tutti gli elementi necessari per realizzare un progetto di sponsorizzazione.

Attraverso l'analisi dell'obiettivo e dei target di riferimento del piano di comunicazione, si definiscono le caratteristiche generali che lo sponsor deve o può avere e si può selezionare un numero ristretto di potenziali sponsor da contattare.

Le strategie per presentare un progetto di sponsorizzazione possono seguire tre approcci:

- la conoscenza diretta, efficace ma forse eticamente poco adatta per una pubblica amministrazione
- i canali istituzionali, efficacia legata all'interesse dell'iniziativa e degli importi richiesti, tempi lunghi ed incerti
- le agenzie di comunicazione, efficace, hanno in genere già degli sponsor disponibili chiedono delle percentuali variabili indicativamente tra l'8% ed il 40% in funzione dei servizi richiesti.

Dall'esame dei rapporti esistenti tra evento e target emergono le opportunità di visibilità per lo sponsor, questo è il punto di forza del progetto di sponsorizzazione.

Nel progetto di sponsorizzazione si devono esplicitare i target, le attività e gli eventi che si realizzeranno per consentire allo sponsor di intravedere quale visibilità avrà nel partecipare all'iniziativa.

Dall'esame dei target e delle forme di comunicazione pianificate emergono gli aspetti legati ai supporti della comunicazione e ai media impiegati, al presumibile numero di contatti, ai rapporti esistenti tra marchio dello sponsor e visual dell'ente pubblico.

In questa sede è importante specificare con chiarezza di quali spazi disporrà il privato e come potrà utilizzarli. Andrà stabilito se lo sponsor potrà usare il visual dell'iniziativa e come, e quali caratteristiche dovranno avere, se previste, le azioni di co-marketing; si deve mettere in evidenza inoltre, se nell'ambito delle attività previste per l'evento, ci possono essere degli spazi gestiti autonomamente dallo sponsor.

La specificazione della tempistica del progetto di sponsorizzazione, deve essere finalizzata a stimare la sequenza delle iniziative di comunicazione e la loro durata, deve specificare inoltre i tempi di erogazione dei servizi e delle somme concordate.

Il feedback, deve essere in grado di dare allo sponsor le informazioni necessarie a compiere le valutazioni, in termini di contatti o presenze, per correlare l'andamento delle vendite alle spese sostenute e stimare il ritorno dell'investimento.

Al fine di ottimizzare i rapporti con lo sponsor ed evitare spiacevoli malintesi è importante che il progetto di sponsorizzazione sia il più dettagliato possibile soprattutto nella parte inerente i costi. E' opportuno individuare, se possibile, dei pacchetti di iniziative ai quali attribuire dei valori. La proposta di sponsorizzazione dovrà pertanto essere corredata da uno schema riassuntivo chiaro e di immediata lettura riportante le proposte e i relativi prezzi.¹³

Capitolo 7

L'ATLETICA LEGGERA

Cenni Storici e discipline dell'atletica leggera

C'è l'antica Grecia, terra di cultura, storia e conoscenza, all'origine dell'Atletica, madre di ogni disciplina sportiva e antica quasi quanto l'uomo, obbligato dalla natura e dal proprio destino a misurarsi con velocità, balzi e lanci trasformati in competizione, confronto agonistico al quale tutto l'odierno movimento sportivo si richiama.

Atene e Sparta e Creta discutevano di filosofia politica ed esaltavano le gesta di eroi in carne e ossa che vincevano (o perdevano, e in quel caso nessuno li cantava) gare e battaglie, Olimpiadi e guerre, duelli e maratone. Atletes, atleti sono oggi i praticanti di tutte le discipline sportive le quali hanno, nella propria radice, i gesti tecnici fondamentali nati nell'Atletica. Tre categorie di gara per 24 specialità tra lanci, salti e corsa, quest'ultima frammentata in velocità, mezzofondo, fondo, maratona e marcia. Quattro lanci: il disco - già presente alle Olimpiadi del 708 A. C. - e il giavellotto, il peso e il martello, quest'ultimo precluso alle donne, ci sono stati tramandati da Omero il quale racconta di gare tra soldati durante l'assedio di Troia. Un uomo solo al comando dei lanci italiani, Adolfo Consolini, capace di lanciare il disco sulla luna e sull'oro olimpico. Forza di gravità e resistenza dell'aria sono gli avversari da battere nei salti, lungo, triplo, alto e asta. Gli ultimi due prevedono il superamento di un'asticella poggiata su due staggi: l'asta è una sorta di catapulta capace di raccogliere l'energia derivante da velocità, peso e forza dell'atleta e spingerlo verso il cielo. Il lungo è una battaglia contro il vento, concentrazione, ritmo, calcolo delle spinte, mentre il triplo è sport per specialisti, gente leggera e potente, libellule, non per nulla da qualche tempo appannaggio anche delle donne. Ogni specialità di salto è competizione avvincente. Per longevità è il secondo mestiere del mondo: la corsa, praticata prima ancora della parola, del calcolo, della costruzione, per secoli ha significato caccia, guerra, fuga, poi lentamente si è trasformata in passione, benessere, amore per la fatica gioiosa dello sport senza null'altro, niente palloni, niente attrezzi, niente macchine,

solamente strada che scivola via sotto i piedi. L'Atletica ha fatto della corsa il settore più spettacolare e più praticato, dalla base al vertice. Le gare di fondo, 10.000, 5.000 metri, e tremila siepi, oltre alla marcia (20 o cinquanta chilometri), sono prove per veri stacanovisti dello sport, fatiche immense, interminabili, arrivare al traguardo è già considerato un successo. La categoria "mezzofondo" contempla le gare sul miglio, i millecinquecento e gli ottocento metri, qualcuno ci ficca dentro i 400 piani che altri inseriscono nelle prove veloci poiché il "giro della morte" viene coperto a velocità che la medicina sportiva contemporanea non riesce a spiegare. Rischio, potenza e controllo sono l'essenza della velocità. C'è tutto nelle gare veloci, la tv ne ha fatto l'emblema dell'Atletica, il circuito più ambito e pagato. 100, 200 metri, 110 ostacoli (100 per le donne) e, appunto, 400 piani e ad ostacoli, oltre alle staffette, 4 x 100 e 4 x 400 che sono uno spettacolo nello spettacolo. Le femminucce nell'Heptathlon e i maschietti nel Decathlon si cimentano nella summa maxima dell'Atletica, 100, 200 e 800 metri, tiro, salto in alto e in lungo, lanci, maratona, due giorni filati di calvario, non si capisce cos'abbiano fatto di male.

Scuola e sport

La situazione dell'educazione allo sport in Italia, come abbiamo visto, non è sicuramente delle migliori. La causa principale sono le scuole che non offrono un servizio adeguato per questo tipo di materia. Per quanto riguarda la scuola elementare, diversamente che in quasi tutti i Paesi del mondo, l'attività motoria non è mai stata concretamente e diffusamente attuata. Nella scuola media la nascita dei Giochi della Gioventù nel 1969 ad opera del CONI ha generato una forte partecipazione, anche per il fermento giovanile dell'epoca. La nuova formula organizzativa, con fasi articolate a vari livelli territoriali esterni alla scuola ha avuto un forte impatto promozionale. Poi le varie modifiche nel corso degli anni hanno consolidato un modello che attualmente può essere qualificato come antitetico alla promozione, in quanto a struttura piramidale che spinge insegnanti e studenti ad una scalata selettiva dei livelli esterni e non verso la diffusione della pratica per tutti all'interno della scuola.

Per quanto riguarda la *scuola superiore* sono ora ben lontani i fasti dei Campionati Studenteschi degli anni '50 e '60, caratterizzata dalla partecipazione corale di studenti, insegnanti, capi d'istituto, autorità. La loro decadenza ha portato nel 1974 l'abolizione di gruppi sportivi studenteschi e con il tempo le modifiche alle norme hanno corroso il modello a tal punto che più di una volta si è tentato di ridargli vitalità con accordi e protocolli d'intesa. La situazione è peggiore per quanto riguarda le università. Lo sport universitario non è mai esistito se non nelle denominazioni sociali cui aderiscono soggetti di varia provenienza. Non è quindi un fenomeno di autentica ed autonoma formazione universitaria, ma assemblaggio di praticanti di origine anche non studentesca.

Si può pertanto affermare che nel sistema scolastico italiano la funzione di avviamento alla pratica sportiva, ovvero l'uso dello sport come strumento formativo, trova attuazione unicamente nella scuola media inferiore, in fasce di età 11-14 anni. ¹

Atletica e Scuola

La disciplina "regina", definita tale perché base motoria per tutte le attività sportive che si sono sviluppate sino ai nostri giorni, negli ultimi anni in Italia sta vivendo un chiaro momento di difficoltà. Per capire quali sono le cause che hanno portato alla diminuzione del numero di atleti agonisti e alla conseguente perdita di competitività degli atleti italiani è necessario analizzare la situazione a livello globale.

Come già spiegato al paragrafo precedente, nel sistema scolastico italiano la funzione di avviamento alla pratica sportiva non è mai stata molto considerata e negli ultimi anni ha conosciuto un lieve peggioramento. Il motivo principale è la mancanza di collaborazione tra scuola e società sportiva e di questa scarsa cooperazione tra le due parti ne risente molto l'atletica leggera (rispetto ad altre attività sportive). Essa ha infatti un ruolo formativo per ogni altra esperienza motoria e sportiva ed è per questo che la società di atletica leggera dovrebbe avere un ruolo consecutivo e coordinato con la scuola. Questa forma di travaso dall'attività scolastica a quella societaria un tempo era normale

effetto dei Campionati Studenteschi, durante i quali allenatori e società reclutavano i giovani da avviare alla pratica dell'atletica federale. Conseguentemente alla carenza di vocazione tra i giovani 15/16enni, determinata anche probabilmente da continue modifiche apportate alle norme che regolano questi Campionati (nei quali si riscontrano anche limiti nel modello organizzativo) le società sportive hanno perso la possibilità di reclutare i giovani più promettenti oltre che quella di avere ragazzi più formati a livello di educazione sportiva.¹

Società militari padrone indiscusse dei campi sportivi

Un secondo punto su cui bisogna riflettere è la situazione delle società sportive nel nostro Paese. Senza il minimo dubbio possiamo affermare infatti che le società militari dominano incontrastate i campionati di italiani di atletica leggera sia quelli a livello societario (dove vengono sommati i punti ottenuti in ogni specialità dagli atleti della stessa società e stilata una classifica, più o meno come quella di un campionato di calcio) che quelli individuali. Questa situazione che è presente anche in altri sport (ad es. sci da fondo, canottaggio) non è detto che debba considerarsi negativa anzi, le società militari svolgono un ruolo fondamentale per l'atletica di alta qualificazione tuttavia, non fanno un'attività complementare alle società civili bensì concorrenziale ad esse. Il fatto è che si è proceduto in modo prevaricatore e univoco a norme ben calibrate a favore delle società militari senza tener conto anche dei problemi delle società civili. Oggi le società militari hanno distrutto quelle civili e il motivo principale è che i gruppi militari acquistano gli atleti dalle società civili, poiché non hanno un loro settore giovanile dove possono formare ragazzi da utilizzare in futuro. Facendo un semplice ragionamento: una società civile di alto livello che non ha più atleti, non ha risultati per cui gli sponsor faranno marcia indietro creando un'ovvia contrazione del denaro a disposizione della società. Di conseguenza la società si dovrà ridimensionare e tagliare sulle spese facendo a meno di tecnici professionisti, di altre figure fondamentali come massaggiatore e dottore o di trasferte lunghe e costose. Il risultato sarà un decadimento tecnico/prestativo degli atleti rimasti in società.

Nel giro di pochi, pochissimi anni, la società si troverà a dover fare necessariamente un'attività di medio livello semi amatoriale. E dove vanno le società militari a fare spesa di atleti e tecnici? Risposta: nelle società civili. Appare chiaro quindi che con società civili meno attrezzate e concorrenziali anche gli atleti da coartare saranno in minor numero e meno preparati con l'ovvio impoverimento tecnico globale del movimento. E il cerchio si chiude. Un altro punto a sfavore dell'atletica quindi, che oltre ad incontrare difficoltà nel reperire nuovi giovani interessati a questo sport, fatica anche a livello economico, visto che le aziende-sponsor non sponsorizzano società che non possono garantire una certa visibilità del marchio che è evidentemente legata alla partecipazione a gare di buon livello (per queste gare sono necessari atleti competitivi).

Atletica e sponsor

L'atletica leggera oltre ad avere poco potere contrattuale nei confronti dei potenziali sponsor (visto i problemi appena descritti) è anche svantaggiata dal punto di vista legislativo. La "regina" infatti è ormai l'ultima, tra le grandi discipline sportive, a non consentire, in occasione di eventi mondiali, l'esposizione di marchi commerciali sulle maglie delle squadre nazionali. La normativa IAAF (federazione internazionale di atletica leggera), criticata da molti Paesi Europei (tra cui l'Italia) è ancora tassativa in tal senso. Così mentre basket e pallavolo stanno già discutendo sull'introduzione di un secondo marchio, l'atletica dibatte ancora se "macchiare" canotte, body e top con questo o quel brand. Questo problema permane solo in occasione di manifestazioni a livello mondiale poiché per quelle continentali la normativa (sponsor sulle maglie delle nazionali) dopo anni di pressione è passata. Comunque questi argomenti continuano ad essere costantemente dibattuti e la forte pressione delle nazioni europee potrebbe far cambiare la situazione. Tenere tranquille le aziende partner però non è facile. Chi ha già sottoscritto accordi commerciali scalpita per vedere il proprio marchio sulle maglie anche ai Mondiali. Infatti è difficile vendere uno spazio sulla divisa azzurra ad un'impresa quando, di fatto, la grande visibilità del marchio è garantita con una

cadenza quadriennale, come quella dei campionati europei. Tanto più che gli spazi che offre l'atletica non sono quelli, ben più grandi, che possono garantire altri sport. Provate a pensare quanto spazio rimane su di un top di una velocista dopo che si è attaccata il pettorale di gara. È una battaglia di centimetri quelli che dovrebbero esserci e non ci sono.

Il regolamento IAAF indica le misure dei marchi ammessi nelle competizioni internazionali (esclusi ovviamente Mondiali e Olimpiadi).

Il comma 4.1.7 recita: la misurazione della pubblicità sull'abbigliamento degli atleti deve essere fatta mentre i capi vengono indossati. Questo significa che lo stesso logo ammesso sulla divisa di un atleta può essere fuorilegge se lo indossa un'altro atleta (a causa dei body elasticizzati), poiché la misura massima consentita è di 40 cm² con un'altezza massima di 4 cm (co. 4.1.2.6). Tali restrizioni valgono per tutta la durata della manifestazione compreso il giro d'onore tutte le cerimonie interviste e conferenze stampa tenute dal Comitato organizzatore.

Un'occhiata alle altre discipline ci dimostra che l'atletica arriverà buona ultima: "Il gioco del lotto" ha accompagnato sino al bronzo gli azzurri di Recalcati agli ultimi Europei di basket in Svezia. Kinder ha portato due titoli continentali (uno femminile e l'altro maschile) al volley italiano. Jaguar ha portato in Australia i nostri rugbisti. E quanto alle sciatrici azzurre, inverno dopo inverno hanno fatto indigestione di Pocket Coffee. La Findomestic, che sostiene l'atletica, nel canottaggio può permettersi di "griffare", oltre alla maglia, anche le imbarcazioni e i remi degli azzurri, senza contare che la stessa banca è sponsor del campionato di rugby e dell'A1 femminile di volley. Al di là di tutto questo, lascia di stucco l'ingegno italico, che ha spinto la FIDAL (federazione italiana di atletica leggera) agli ultimi Mondiali di Parigi a inventarsi il brand con il velcro. Sì proprio con il meccanismo "attacco-stacco" il marchio Findomestic scompariva mentre gli atleti della nazionale entravano in "zona gara" per riapparire nel corso delle conferenze stampa di Casa Atletica Italia.¹⁵

¹⁵ Andrea Schiavon, Atletica Studi, settembre 2003

Capitolo 8

I MOTIVI DELLA PRATICA SPORTIVA

Sport welfare sociale

Lo sport moderno, *tradizionale*, basato su organizzazione, selezione, competizione, tessere, misure, punteggi e così via, da un lato sta lasciando il posto al *business sport*, i cui modelli sono quelli del mercato e a cui le immutabili regole sportive si sono dovute piegare; dall'altro lato non è più vissuto in modo univoco e lascia spazio a miriadi di attività, individuali e collettive, ognuna delle quali fa riferimento a diversi modelli, che si collegano alla ricerca di un nuovo rapporto con il proprio corpo e con l'ambiente, di un modo di socializzare senza vincoli di organizzazione e di competizione, di legare le attività a occasioni turistiche o alla salvaguardia della propria salute e così via: è lo *sport per tutti*, ormai da considerare come una componente del *welfare sociale*.¹⁶

È abbastanza evidente che la concezione del “fare sport” per gli italiani sta rapidamente cambiando. Continuano infatti ad aumentare ed a mutare le discipline che attirano gli sportivi del nostro Paese. Osservando i dati dell'indagine multiscopo del 2000 “I cittadini e il tempo libero” fatta dall'Istat, si riscontra infatti un incremento della categoria “altro sport”, dal 1995 al 2000, di ben otto punti percentuali (rispettivamente dal 14% al 22%) in termini assoluti, e in termini relativi di ben 57,1 punti! La forte crescita della categoria “altro” mostra come nel quinquennio la situazione sia molto cambiata, anche nella varietà e nelle differenti tipologie di sport praticati.

¹⁶ Andrea Cerimele, Il sistema sportivo

Prospetto 5.2 - Persone di 3 anni e più che praticano sport con continuità per sesso e tipo di sport praticato - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone di 3 anni e più dello stesso sesso che praticano sport con continuità)

SPORT PRATICATI	1995			2000		
	Maschi	Femmine	Maschi e Femmine	Maschi	Femmine	Maschi e Femmine
Calcio, calcetto	39,8	1,2	25,7	41,4	1,7	25,7
Atletica leggera, podismo	5,3	3,6	4,7	6,8	5,1	6,1
Footinq, jogging	3,3	2,3	3,0	3,1	2,2	2,8
Ciclismo	10,6	3,4	7,9	9,6	2,8	6,9
Ginnastica, attrezzistica, danza	11,7	50,6	25,9	11,2	46,4	25,1
Pallacanestro	6,2	2,5	4,9	6,0	2,2	4,5
Pallavolo	5,4	14,0	8,5	3,8	11,1	6,7
Nuoto, pallanuoto, tuffi	12,7	24,1	16,9	17,2	28,0	21,5
Tennis e altri sport di racchetta (squash, ping pong, badminton, pallatamburello)	13,2	6,0	10,6	9,9	4,5	7,8
Sport invernali, alpinismo	12,1	9,3	11,1	11,9	9,7	11,1
Caccia	5,2	0,1	3,3	3,2	-	2,0
Pesca	4,1	-	2,7	2,6	0,1	1,6
Altro	16,6	9,5	14,0	22,6	21,3	22,0

Fonte: Istat, I cittadini e il tempo libero, 1995 – 2000

Se si osservano le motivazioni che spingono i praticanti continuativi a fare sport si nota immediatamente che dal '95 al 2000 le dimensioni motivazionali degli sportivi continuativi si sono modificate in modo rilevante. Sono incrementate considerevolmente le persone che dichiarano di fare “sport per svago” (+8,2%) e per “mantenersi in forma” (+6,3%). È rimasta invece pressoché invariata la motivazione della pratica sportiva per “passione e piacere” (-1,2%). Questo mutamento di situazione deve far riflettere chi offre il prodotto/servizio sport (soc. sportive, federazioni, centri di fitness ecc...), poiché potrebbe essere un punto importante dove premere per attirare i potenziali clienti e soprattutto mantenere quelli precedentemente acquisiti.

Lo sport come divertimento

Confrontando i dati delle due indagini multiscope “I cittadini e il tempo libero” ('95 e 2000) si è potuto notare che c'è stato un forte incremento:

1. della categoria “altro sport” (+57,1% relativo)
2. della motivazione di praticare “sport per svago” (+21% relativo).

Queste due voci (altro sport e sport per svago) se prese separatamente potrebbero non suggerire molto di più che un forte incremento per entrambe, ma se si suppone come molto probabilmente è, che siano in relazione l'una all'altra ecco che si può giungere a una considerazione molto più interessante.

Il problema consiste nel cercare di capire quali siano le pratiche sportive che rientrano nella categoria “altro sport”, visto che nell’indagine Istat è solo specificato che la modalità “altro sport” include tutte le attività che non rientrano nelle tipologie di sport elencate esplicitamente dall’Istat. Si suppone quindi che siano sport che non hanno un significativo numero di praticanti, poiché per svariati motivi nel nostro Paese c’è meno interesse a praticarli (ad es. hockey su ghiaccio o su prato, baseball, scherma), o nuove discipline sportive uscite da pochi anni (ad es.: aerobica, spin bike, sport estremi). A mio avviso però il forte incremento di “altro sport” difficilmente è stato causato da vecchie discipline sportive (intese come numero di anni in cui è presente la pratica in Italia), almeno non in un intervallo di rilevazione così ristretto (5 anni) ma bensì dalle nuove attività che rispetto alle “solite” hanno la caratteristica di essere “divertenti”. Per fare un esempio l’aerobica e lo spin bike sono attività individuali ma che vengono svolte in gruppo e a ritmo di musica con un istruttore che detta i tempi, o per citare gli “sport estremi”, che come dice la parola spingono ai limiti le capacità di chi li pratica, e più che essere “divertenti” provocano forti scariche di adrenalina che indubbiamente procura effetti positivi al nostro organismo.

Ecco allora che il forte incremento della motivazione “per svago” (descritta sopra) può spiegare, anche se non totalmente ma in buona parte, l’incremento di “altro sport”. Infatti la dimensione sportiva sta cambiando e le motivazioni che ci spingono a praticare un’attività sono diverse. Ora chi vuole far sport cerca soprattutto il divertimento oltre che il star bene fisicamente, e le nuove attività sportive sono adatte a questo scopo ed è spiegato il loro forte incremento.

Dai dati rilevati dall’indagine “I cittadini e il tempo libero” si viene a conoscenza anche che tra il ’95 e il 2000 solo gli sport “atletica leggera” e “nuoto, pallanuoto e tuffi” hanno subito un incremento di praticanti (rispettivamente di 1,4 e 4,6 punti percentuali). Per entrambi gli sport sono incrementi abbastanza considerevoli poiché la loro crescita percentuale relativa è rispettivamente di 29,8% e 27,2%. Anche questi sport potrebbero aver subito un aumento di praticanti a causa dell’aumento della motivazione

“per svago”, anche se è più probabile che tale aumento sia dovuto all’accrescimento della motivazione “per mantenersi in forma” (come visto sopra accresciuta di 6,3% assoluto). Entrambi infatti sono sport abbastanza semplici dal punto di vista tecnico e che non richiedono una particolare condizione fisica se praticati a livello amatoriale (per l’atletica leggera il discorso vale esclusivamente per la corsa o podismo), e i cui effetti benefici sono verificati.

Capitolo 9

LA MARATONA

Storia Maratona

La maratona, corsa di resistenza più conosciuta, era già presente nella prima edizione delle Olimpiadi moderne tenutesi ad Atene nel 1896. La gara fu inclusa nel programma a scopo di rievocazione storica per ricordare la "legendaria" impresa atletica del soldato Filippide (in alcuni testi viene anche riportato con il nome di Fidippide) che, per portare agli Ateniesi la notizia della vittoria di Maratona sull'esercito Persiano, corse per circa 40 km per poi morire all'arrivo stremato dalla fatica. In quell'occasione gli organizzatori decisero che il percorso dovesse comprendere per intero lo stesso itinerario tenuto dal celebre militare greco. Mai rimembranza fu più indovinata, infatti, vinse la gara il pastore greco Spyridon Louis che corse i 40 chilometri in 2 h 58' 50".

Dopo oltre 10 anni di maratone corse su distanze che variavano dai 38 ai 42 chilometri, nel 1908, in occasione dei giochi Olimpici di Londra, i maratoneti si confrontarono sulla classica distanza dei 42,195 km ovvero la distanza che separava il Castello di Windsor dallo Stadio di White City (infatti, la distanza fu ufficialmente codificata dal C.I.O. alle Olimpiadi di Parigi del 1924.). L'interesse per la maratona continuò a crescere negli anni successivi, alimentato dal fatto che in questa gara si registrarono vincitori di giochi Olimpici e Campionati Mondiali (Prima edizione Helsinki 1983) provenienti da ogni parte del mondo. E' infatti raro trovare una gara sportiva per la quale così numerosi paesi, d'ogni continente, possono vantare importanti campioni e dove persino un piccolo paese semiconosciuto come il Djibuti arriva a vincere (Hiroshima 1985) la prima Coppa del Mondo di maratona maschile.

La diffusione della maratona fu alimentata soprattutto a cavallo degli anni 60 - 70, quando negli Stati Uniti d'America, esplose il fenomeno del jogging-running. Le corse su strada cominciarono ad essere considerate fenomeno di massa, grazie alla propaganda effettuata dai media. Molti americani vittime della vita sedentaria iniziarono quest'attività sportiva definita: salutare, pratica

ed economica. Dalle strade polverose con ristori d'acqua e bevande alcoliche, gli abiti e le calzature sportive improvvisate, si passò in pochi decenni a strade ben asfaltate, integratori salini ed energetici, abbigliamento tecnico ed a calzature sportive studiate sia per l'allenamento sia per la competizione. Il fenomeno destò interesse in milioni di persone in tutto il mondo. Molte aziende di settore cominciarono ad investire notevoli quantità di denaro in pubblicità, contribuendo così all'aumento dei praticanti di questa disciplina sportiva. I grossi investimenti furono vera e propria linfa vitale per il movimento, con la conseguenza che le manifestazioni podistiche cominciarono a crescere in maniera quasi esponenziale.

Negli anni 90, molte organizzazioni divennero delle vere e proprie aziende commerciali, rappresentative le maratone di New York, Londra, Chicago, Berlino, Rotterdam, Venezia, Roma etc. Per organizzare queste manifestazioni sono necessari addetti che lavorano 12 mesi l'anno, e il giorno della maratona per garantire la perfetta riuscita della manifestazione arrivano a prestare la loro insostituibile opera, anche alcune migliaia di volontari. Dopo oltre cent'anni di maratone ed il continuo abbattimento dei record sulla distanza, si è arrivati a correre i 42 Km e 195 metri in 2h 04' e 55", attuale primato mondiale.

L'esplosione dell'evento maratona negli ultimi anni

La situazione delle maratone in Italia (e non solo) ha subito, e sembra continui a farlo, un forte incremento del numero di partecipanti dagli ultimi anni a questa parte, tanto che si può parlare di vero boom delle maratone. Per fare degli esempi cito i numeri delle più importanti maratone d'Italia:

- la maratona di Sant'Antonio (maratona di Padova) nel 2004 ha raggiunto i 3502 iscritti (record per Padova), quando nel 2003 ne ha avuto "soltanto" 2500 (incremento relativo del 40%)
- la maratona di Firenze è arrivata nel 2003 a 5070 iscritti contro i 4281 dell'anno precedente (2002)
- la maratona di Roma ha raggiunto la cifra record di 9124 iscritti.

Questi numeri parlano da soli e guardandoli si capisce immediatamente come tale evento stia riscuotendo un grande successo.

Con una tale affluenza di partecipanti gli sponsor fanno a gara per aggiudicarsi degli spazi all'interno della manifestazione e questo per gli organizzatori è senz'altro un aspetto positivo.

I motivi di tale aumento di partecipazione sono da ricercarsi non tanto nella corsa in sé quanto nel forte coinvolgimento e nelle sensazioni che dà a chi vi partecipa. Il fatto di dover percorrere (correndo o camminando) 42,195 km con i propri piedi è già di per sé qualcosa di esaltante, una sfida con sé stessi, una ricerca dei propri limiti, come in uno "sport estremo". Ma non è solo quello il fattore determinante. Mentre si corre non si è soli ma circondati da migliaia di persone che come te hanno un unico obiettivo: tagliare il traguardo. Inoltre si è incitati da altrettante persone che anche se non stanno correndo capiscono le tue difficoltà e ti incitano a proseguire perché sanno che per molti arrivare significa molto di più che aver percorso quei 42 km.

Insomma la maratona e tutto l'evento possono essere considerati una grande festa, uno svago (decisamente salutare), ed è proprio questo come abbiamo visto prima, la motivazione in crescita di chi oggi pratica sport. Ed è proprio questo che ha portato il successo nelle maratone.

La maratona, l'atletica e gli sponsor

Come già detto il grande successo delle maratone richiama i grandi sponsor, che indubbiamente sono attirati dalla grande visibilità che avrà il loro marchio e non solo. Essa infatti richiama i veri valori dello sport, lontana dallo sport business a cui ci stanno abituando i media. Primo tra tutti il calcio che indubbiamente garantisce grande visibilità agli sponsor ma a volte (soprattutto negli ultimi anni) non una buona immagine, e questo secondo aspetto è oggi come oggi di vitale importanza.

Chi invece sponsorizza maratone e sport meno seguiti, punta proprio sui forti valori che spingono a praticare sport (l'interesse economico non è prevalente), come dimostrano alcune testimonianze:

- *Gan Assicurazioni che sponsorizza maratone ad esempio afferma che: nessun altro sport quanto questo riesce ad avvicinare generazioni sociali e culturali così diverse. Correre esprime un'attività sana, un*

dinamismo intelligente e pulito, una voglia di misurarsi e di crescere nel rispetto delle regole. E' importante avere dei traguardi: sognare di raggiungerli e superarli è il miglior stimolo per fare bene

- *Findomestic sponsorizza 4 diverse discipline sportive e sostiene che: Queste 4 discipline sportive, rappresentate rispettivamente dalle Federazioni Italiane di Atletica Leggera e Canottaggio e dalle Leghe Italiane Rugby e Pallavolo Femminile, sono state scelte per la passione necessaria alla loro pratica quotidiana, per la correttezza che sta alla loro base e per l'integrità della loro immagine. Per tutti quei valori che le hanno sempre contraddistinto e che Findomestic è orgogliosa di abbinare al proprio marchio.*

Si punta quindi su valori etici come passione o correttezza per cercare di avere un'immagine di azienda che opera seguendo questi ideali.

Visto quindi, come la maratona abbia acquisito forte potere contrattuale nei confronti delle aziende-sponsor, si può cercare di sfruttare la situazione per ottenere maggiori vantaggi in tutto il movimento dell'atletica leggera. La maratona infatti non è altro che una specialità dell'atletica leggera e diversamente dalle altre (esclusa la marcia) ha la particolarità di essere corsa su strada, di coinvolgere nel suo tragitto più paesi (di solito), oltre alla città di arrivo e quindi di far partecipi molte più persone allo "spettacolo". Le altre specialità invece hanno bisogno di un impianto sportivo con una pista di atletica, e questo comporta non poche difficoltà. La gente per vedere la manifestazione deve recarvisi apposta e quando ci sarà arrivata non potrà far altro che guardare atletica leggera fino a che non ne potrà più. Questo non accade per la maratona poiché lo spettatore può decidere se guardare gli atleti, farsi solo una passeggiata in mezzo alla gente (magari visitando gli stand) o entrambe le cose, e senza volere, venire coinvolto dall'evento.

Perché allora non utilizzare la forza di questo evento (in termini di richiamo degli sponsor e della clientela) per rilanciare l'atletica leggera? Perché non seguire un'iniziativa di successo com'è quella dell'Adidas, con "Adidas Streetball" e portare l'atletica nelle strade e nelle piazze rendendola accessibile a tutti?

L'esperienza di Adidas Streetball

Adidas Streetball è un'esperienza iniziata nel 1994; si tratta di un avvenimento-evento nato per fronteggiare la forte concorrenza data dall'imporsi contemporaneo di Nike e Reebok. All'inizio degli anni '90 è emersa così in tutta la sua evidenza l'esigenza di ripresentarsi al pubblico, in particolare alle nuove generazioni, di trovare un contatto diretto con loro per dimostrare l'esistenza di Adidas nel mercato. Per avvicinare la gente si è scelto quel fenomeno non solo sportivo ma anche sociale e di comunicazione, che negli USA è quotidiano e cioè il gioco del basket nelle strade; questo basket è stato codificato nella formula 3 contro 3. L'intuizione è stata quella di correggere in modo quasi impercettibile, ma significativo e definitivo, il motto "l'importante è partecipare" con "l'importante è far partecipare": coinvolgere la gente, e dare alla gente la possibilità di essere protagonista degli eventi.

Nel co-marketing di Streetball si va a cercare un partner che è molto difficile da trovare, perché sfuggente: la gente. Si lavora nello sport e per lo sport, cercando di realizzare il piacere della gente di partecipare a queste feste. Importante anche sottolineare che la partecipazione ad Adidas Streetball, sia che ci si voglia iscrivere ai tornei di basket, calcetto o pallavolo, sia che si voglia fare l'arrampicata sportiva o solo visitare il luna park, è assolutamente gratuita. La partecipazione gratuita vuol dire anche, e per certi versi soprattutto, che chiunque può venire a giocare in piazza. Non si chiede nessun livello di competenza, non si accettano solo i giocatori bravi ma qualunque tipo di giocatore, ragazzi e ragazze. Con questo si vuole realizzare una manifestazione senza barriere e pienamente attenta a quelli che sono gli obblighi a cui si sottraggono le Federazioni e gli Enti di propaganda sportiva che, spesso, selezionano troppo radicalmente e brutalmente i loro praticanti, la loro forza attiva. Questo è il succo ed è stato il successo di Adidas Streetball.⁴

Capitolo 10

IL MINI – EVENTO “ATLETICA PER TUTTI”

L’idea di fondo per il rilancio dell’atletica leggera

L’esempio di co-marketing appena descritto, Adidas che promuove lo sport con l’evento “Adidas Streetball” può essere una valida idea da cui partire per far in modo di utilizzare il richiamo dell’evento maratona per il “rilancio dell’atletica leggera”. Questo sarà l’obiettivo che cercheremo di raggiungere.

L’idea di Adidas Streetball che bisogna portare avanti è quella dello “sport per tutti” dove l’importante è partecipare e far partecipare e non vincere. Non deve cioè essere messo in risalto il risultato del singolo partecipante o stilata una classifica con la posizione raggiunta da ogni iscritto, perché in questo modo si verrebbe a creare la stessa situazione (o quasi) che si riscontra nell’atletica leggera e cioè un forte agonismo, che per il nostro intento è controproducente, poiché porta a escludere chi non si sente “all’altezza” e non ha particolari doti fisiche e atletiche per tale sport.

L’obiettivo quindi è che la gente si diverta facendo sport e non senta il peso della competizione. Questo è, infatti, quello che avviene nella maratona dove la maggior parte dei partecipanti è non agonista e gareggia più contro se stessa e contro il tempo che per battere un determinato “avversario”.

Atletica e specialità a “misura d’uomo”

Si vuole quindi sfruttare il richiamo di sponsor, praticanti e spettatori che ha la maratona, per inserire altre specialità dell’atletica leggera, che però devono essere in qualche modo semplificate per poter permettere a tutti di partecipare. L’idea è quella di creare uno spazio, nella zona di arrivo della maratona o in una zona il più possibile adiacente, dove ricreare alcune specialità dell’atletica a “misura d’uomo”. In poche parole verrà creato un mini-evento “atletica per tutti” all’interno del grande evento maratona.

Le specialità dovranno essere in qualche modo ridotte sia per permettere a tutti di partecipare e sia per motivi di spazio, che sarà indubbiamente limitato.

Se possibile sarebbe meglio riprodurre più specialità possibili, per far capire a chi osserva o partecipa che si sta praticando atletica leggera (non quindi solo salti o solo corsa, ma salti e corsa).

Le specialità possono essere:

- salto in lungo: si può preparare una buca per la sabbia e il salto potrebbe essere fatto da fermi per renderlo più accessibile anche ai meno atletici
- salto in alto: questo da meno problemi di preparazione, ma bisogna fare in modo che i partecipanti possano saltare l'asticella come meglio credono
- lancio: non essendoci molto spazio è necessario far lanciare un peso che non permetta di far troppi metri e che vada a cadere su dei materassi di gomma o su sabbia
- corsa: qualche gara sui 60 o 80 metri a seconda dello spazio a disposizione. Se possibile organizzare delle piccole staffette (4x50 m.) che attirerebbero molto di più sia gli spettatori che i partecipanti (si possono fare nel rettilineo di arrivo della maratona ma in questo caso bisognerebbe finirle prima dell'arrivo dei corridori).

Queste specialità permetterebbero di dare una visione di insieme dell'atletica leggera, ma non è tanto importante quali specialità verranno praticate e come (ciò dipenderà molto dagli spazi a disposizione di ogni singolo evento maratona), il successo dipenderà dall'organizzazione che ci sarà dietro.

Come organizzare il mini-evento “atletica per tutti”

L'organizzazione dovrà essere il più possibile orientata a divertire la gente (sia chi partecipa che chi osserva), coinvolgerla nel gioco.

Come abbiamo spiegato non dovrà essere troppo elevato il senso di competizione dagli organizzatori, ma nemmeno azzerato. Sarà bene premiare i migliori risultati in ciascuna specialità, dando maggior importanza a chi partecipa a tutte le specialità e ottiene il miglior punteggio totale (dato dalla somma dei punteggi ottenuti in ogni singola specialità). Vanno inoltre divisi i partecipanti per categorie (bastano anche due per sesso), poiché in questo

modo è possibile anche variare il “livello di difficoltà” della prova (ad es.: per i più “giovani” salto in lungo con rincorsa per gli altri salto da fermo), con maggior importanza a quella dei più giovani (visto che il nostro primo obiettivo è avvicinare i ragazzi all’atletica leggera).

Lo sponsor

Per organizzare questo mini-evento all’interno dell’evento maratona è necessario che ci sia qualcuno che lo sostiene a livello finanziario oltre che organizzativo. Ci sono insomma sicuramente delle spese da sostenere e anche se limitate rispetto alla maratona, devono essere prese in considerazione. In quanto all’azienda (o alle aziende) che potrebbe sponsorizzare il mini-evento non dovrebbe essere molto difficile trovarla. Si può cercarla in quelle che hanno deciso di sponsorizzare la maratona, che con un impegno economico non di molto superiore potrebbero ottenere una maggiore visibilità del loro marchio.

Tra le aziende-sponsor a disposizione sarebbe preferibile essere finanziati dagli sponsor “puramente tecnici” cioè quelli che producono abbigliamento e calzature sportive. Questo perché il nostro primo obiettivo non è la semplice organizzazione del mini-evento di atletica leggera ma il rilancio dell’atletica leggera in Italia. La scelta quindi di una azienda-sponsor sportiva che produce materiale per podisti e atleti, potrebbe portare ad una collaborazione più attiva al mini-evento visto che essa si sentirà direttamente interessata. Inoltre sarà più facile ottenere, da un’azienda operante nel settore sportivo, una copertura elevata dei costi di gestione. È preferibile quindi che gli sponsor siano pochi, poiché si vuole fare in modo che il mini-evento possa essere presente in più maratone e per far questo, è necessaria una pianificazione a medio-lungo termine che è più facile da ottenere se gli sponsor coinvolti sono due o tre.

L’organizzatore del mini - evento

Un’altra condizione importante è che l’iniziativa dovrebbe partire dalla FIDAL (Federazione Italiana di Atletica Leggera), poiché non si vuole che l’evento sia legato ad una singola maratona, ma possa essere inserito almeno

nelle più importanti maratone italiane. Il fatto che l'iniziativa la prenda la società sportiva o l'Ente che organizza la maratona della città, senza la collaborazione della FIDAL sarà lodevole ma non potrà che rimanere un evento isolato e riconducibile ad un'unica maratona. Si vuole, invece, arrivare a rendere questo mini evento di "atletica per tutti" come un fatto normale, non straordinario, così come lo è adesso la stracittadina (non è altro che una piccola maratona per permettere anche a chi non è allenato di sentirsi in parte coinvolto nell'evento), sempre o quasi sempre presente nell'evento maratona. È dunque importante che la copertura dei costi di gestione da parte delle aziende-sponsor sia una percentuale abbastanza elevata sul totale delle spese da sostenere. Pochi sponsor dunque, e sempre gli stessi (almeno i principali) in ogni manifestazione, in modo che la Federazione (meglio se assieme allo sponsor) possa definire le proprie finalità in una prospettiva di lungo periodo, che come abbiamo visto è la prospettiva migliore se si vogliono ottenere dei risultati che vanno al di là dell'organizzazione e della buona riuscita di un semplice evento (nel nostro caso l'obiettivo finale è ottenere un aumento di praticanti, possibilmente attivi, nell'atletica leggera).

Gli sponsor "ideali"

Tra le aziende che si sono individuate come possibili sponsorizzatrici della serie di eventi "atletica per tutti", le ideali e i più adatte potrebbero essere l'attuale sponsor ufficiale (Findomestic) e l'attuale sponsor tecnico (Asics) della FIDAL. A mio avviso sono i più adatti perché:

1. hanno già stipulato un contratto di sponsorizzazione con la FIDAL, e quindi sono già in contatto, probabilmente saranno più disponibili di altre potenziali aziende-sponsor che non sono ancora entrate in contatto con la Federazione
2. avranno più interesse a finanziare l'iniziativa visto che hanno la possibilità di ottenere più visibilità del loro marchio in una grossa manifestazione come la maratona (anche se non sponsorizzano la maratona sono pur sempre all'interno della manifestazione)

3. possono ottenere un ritorno di immagine considerevole poiché potrebbero essere identificati (dalla gente) non come semplici sponsor che si limitano a finanziare la federazione di atletica leggera ma come sostenitori attivi, sensibili ad un rilancio di tale sport, e ancor meglio, ma in questo caso vi deve essere una partecipazione alla gestione operativa dell'evento da parte dello sponsor (quindi esserci un accordo preventivo tra federazione e azienda), qualificati come **endorser**.

Cos'è l'endorser

Il concetto di "endorsement" va oltre la definizione tipica di sponsorizzazione. L'endorser in fatti non è solamente lo sponsor ma è un soggetto che abbraccia allo stesso tempo la "mission" e la "vision" dell'organismo sostenuto.

E' uno sponsor attivo che condivide con lo sponsorizzato, percorsi e risorse per raggiungere obiettivi comuni attraverso la reciproca valorizzazione di risorse e know-how.¹⁷

L'idea è che le Società Sportive e le Federazioni Sportive Nazionali, devono essere in grado di valorizzare le loro caratteristiche, di costruire prodotti e servizi commercializzabili ma non contraddittori con la loro natura specifica. A tale scopo è necessario che queste organizzazioni sportive sappiano superare la precarietà, l'attaccamento al quotidiano e elaborino invece progetti e obiettivi di medio e lungo termine, sostenuti da una chiara comprensione delle azioni di marketing e comunicazione. Al centro di tutte queste azioni, deve stare soprattutto l'utente finale, posto all'interno di un nuovo tipo di relazione e collaborazione tra società sportiva (Sport maker) e aziende, viste non più come sponsor ma come endorser, con cui costruire insieme un'offerta di sport, comunque fondata sull'interrelazione e la condivisione di un progetto.¹⁸

Da queste brevi definizioni si può capire come l'endorser vada al di là del semplice finanziatore dell'organismo a cui si lega, diventando un vero e proprio alleato, un partner, alla ricerca del raggiungimento degli obiettivi preposti nel piano di marketing della società sponsorizzata. Con la partnership l'endorser avrà la possibilità di avere rapporti privilegiati con l'organismo che

¹⁷ def. di Roberto Ghiretti

¹⁸ Roberto Ghiretti, rivista "Atleticastudi n.3", 2002

sponsorizza rispetto alle altre aziende o enti che operano nel suo stesso settore. Per fare un esempio, il CUS Padova (centro universitario sportivo) ad un endorser del lavoro interinale può dare la possibilità di disporre del curriculum vitae di ogni studente universitario dell'ateneo. In questo modo l'endorser avrà una posizione di sicuro vantaggio nei confronti dei concorrenti in una fase cruciale della propria strategia operativa.

Perché conviene avere degli endorser e non semplici sponsor

Ritornando quindi al mini-evento “atletica per tutti”, la possibilità da parte della FIDAL di ottenere dai propri sponsor una collaborazione attiva per il raggiungimento dell'obiettivo preposto (il rilancio dell'atletica leggera) è sicuramente qualcosa che andrebbe a suo favore. In cambio di questa cooperazione, essa può offrire dei privilegi ai suoi endorser. Nel nostro caso ad esempio, si può concedere allo sponsor tecnico ASICS la possibilità di allestire una bancarella, all'interno dello spazio dove si svolge il mini-evento, in modo che possa esporre e vendere il proprio materiale sportivo da corsa. Potrebbe anche mettere a disposizione le proprie calzature sportive per chi vuole provarle, e dare la possibilità quindi, anche a chi non ha le scarpe adatte, di partecipare alle varie specialità.

Per lo sponsor ufficiale, che spesso non è un'azienda di abbigliamento sportivo, si può ugualmente offrire un piccolo stand dove far pubblicità dei propri prodotti o servizi. Si può inoltre dargli la possibilità, ad un costo agevolato, di inserire il proprio marchio nel titolo del mini-evento.

Anche i premi per i migliori partecipanti possono essere offerti dagli endorser, un'altra occasione per far conoscere i loro prodotti.

Entrambi gli endorser però non dovrebbero dimenticare di far conoscere alla gente, la mission che si sono preposti di raggiungere (rilanciare l'atletica leggera), identificandosi come aziende coscienti dell'importanza che ha l'attività fisica per il nostro benessere quotidiano e per questo sostenitori di un'iniziativa che mira a rilanciare la disciplina sportiva “regina”, in quanto è dall'atletica che si formano le capacità fisiche e motorie che poi permettono di intraprendere le altre discipline sportive.

Gli endorser insomma devono puntare sui valori che stanno alla base dello sport (passione, correttezza, benessere, voglia di misurarsi...), valori che spesso oggi sono dimenticati per lasciar posto ad altri più materiali (successo, soldi, carriera...), e identificarsi in essi.

Maratona e mini-evento di “atletica per tutti”

È inoltre importante che il mini-evento “atletica per tutti” si integri con la maratona. Non deve essere visto come qualcosa di estraneo ad essa, di aggiuntivo. Bisogna far capire alla gente che la maratona non è uno sport a sé ma una specialità dell’atletica leggera e che si è deciso di dare la possibilità, anche alla gente meno allenata, di poter cimentarsi in altre specialità di questo sport (oltre che nella maratona), per misurare le proprie capacità anche in prove diverse, che magari possono risultare altrettanto “divertenti” e appassionanti (quanto la maratona). Sarebbe utile quindi, che la FIDAL con l’aiuto degli endorser (in collaborazione con le società sportive di atletica della zona) porti a conoscenza durante la manifestazione delle aree dove è possibile svolgere atletica leggera, quali sono le società sportive della provincia dove ci si può tesserare e i costi da sostenere per poter praticare questo sport.

Non solo quindi endorser sensibili ai valori e al rilancio della cultura sportiva ma volti a far conoscere le altre specialità che completano la maratona, poiché la maratona fa parte di un movimento più ampio che è quello dell’atletica leggera.

CONCLUSIONI

In queste pagine si è voluto trattare il fenomeno della sponsorizzazione sportiva a livello di marketing, argomento che ai nostri giorni è diventato sicuramente fondamentale per permettere il raggiungimento di risultati, sia a livello di movimento globale sia di prestazioni tecniche di rilievo. Inoltre si è voluto sfruttare questo metodo di promozione ormai diffusissimo per aiutare a rilanciare l'atletica leggera. Come abbiamo visto, infatti, è importante per una società o federazione essere appoggiati da un'azienda che contribuisca alla gestione economica (e non solo), visto che, senza di questa, sarebbe per loro difficile ottenere buoni risultati sportivi.

Inoltre la sponsorizzazione è un ottimo canale di comunicazione aziendale rispetto alle più tradizionali forme di pubblicità, che spesso incontrano maggiori resistenze da parte del pubblico. Il suo messaggio è più difficilmente controllabile (dipende dalle prestazioni dello sponsorizzato), ma permette di poter trasmettere attraverso il "media" sport, valori (la correttezza, dinamicità, gioventù...) che possono essere ricondotti all'azienda – sponsor, garantendo un ritorno d'immagine favorevole all'azienda stessa.

Si è poi ribadita l'importanza di educare allo sport, partendo dalle scuole, perché i più giovani capiscano l'utilità che ha l'attività motoria per il proprio benessere sia fisico che mentale. In Italia invece, negli ultimi anni, viene un po' trascurata l'educazione motoria nelle scuole, considerata come una materia aggiuntiva che conta poco o nulla. "Andare bene a scuola" non significa certo essere bravi anche in educazione fisica!

Oltre a valutare lo sport praticato nelle scuole, si è osservato (grazie ai dati dell'indagine "I cittadini e il tempo libero 2000" fatta dall'Istat) quali sono gli sport più praticati dagli italiani e in particolare quali sono i motivi che spingono a praticarlo. È risultato che c'è una tendenza da parte della gente a cercare il divertimento o sensazioni particolari nello sport oltre che una consapevolezza del benessere fisico che può portare praticarlo. Si è pensato che la maratona racchiudesse queste due motivazioni del "perché si pratica sport" e visti i risultati che sta avendo questo evento negli ultimi anni (in

termini di aumento partecipanti e richiamo sponsor) si è voluto sfruttarlo, per provare a rilanciare o se non altro a rendere più popolare l'atletica leggera.

L'evento maratona non è stato scelto solo perché sta vivendo un periodo di successo, ma anche perché la maratona una specialità dell'atletica leggera. Manifestazione ideale quindi, per inserirvi all'interno un "mini-evento" con altre discipline dell'atletica. Mini-evento che non dovrà (proprio sull'esempio di successo di "Adidas Streetball") dimenticare di "divertire" e coinvolgere la gente, senza elevare troppo a competizione le prove. Un evento nell'evento quindi, che permetterà di dare una visione migliore di cos'è l'atletica leggera, oltre a far conoscere e avvicinare i giovani ad uno sport che sviluppa le capacità motorie, capacità che permettono di poter praticare con maggior successo altre discipline sportive (basket, tennis, calcio...), educando quindi i più giovani ad una corretta pratica sportiva.

BIBLIOGRAFIA

- ⁽¹⁾ A cura del Centro Studi e Ricerche FIDAL, MANUALE DEL DIRIGENTE DI ATLETICA LEGGERA Vol. 1 e 2, 1999.
- ⁽²⁾ Ascani Franco, SPORT MANAGEMENT, Sperling e Kupfer Editori, 1998.
- ⁽³⁾ Braghero Marco, PER SPORT E PER BUSINESS: È TUTTO PARTE DEL GIOCO, Franco Angeli, 1999.
- ⁽⁴⁾ Cherubini Sergio e Canigiani Marco, IL CO-MARKETING SPORTIVO, Franco Angeli, 1999.
- ⁽⁵⁾ Cherubini Sergio, IL MARKETING SPORTIVO, Franco Angeli, 1997.
- ⁽⁶⁾ Cherubini Sergio, IL MARKETING DELLE SOCIETÀ SPORTIVE, Milano Guerini, 1996.
- ⁽⁷⁾ Guarini Claudio, SPONSORIZZAZIONE E MANAGEMENT SPORTIVO, CONI, 1998.
- ⁽⁸⁾ Resciniti Riccardo, ECONOMIA E MARKETING DEL TEMPO LIBERO, Franco Angeli, 2002.
- ⁽⁹⁾ Shank Matthew D., SPORTS MARKETING, Prentice Hall, 1999.
- ⁽¹⁰⁾ Uggeri Giovanni, SOCIETÀ SPORTIVE E FITNESS CENTER, Il Sole 24 Ore, 2002.