



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA

Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale

**MASTER UNIVERSITARIO IN
SPORT MANAGEMENT, MARKETING and SOCIETY**

**UN TITLE SPONSOR PER MARCIALONGA,
LA REGINA DELLE GRAN FONDO SUGLI SCI**

**Relatore
Prof. Franco B. Ascani**

**Project Work di
RICCARDO DALLIO
Matr. N. 849048**

Anno Accademico 2018 - 2019

INDICE

1. Introduzione	3
2. Il Marketing attraverso lo sport	5
3. Il Marketing dello Sport	7
3.1 <i>Accesso agli eventi di intrattenimento</i>	7
3.2 <i>Fornire una struttura per le attività sportive</i>	8
3.3 <i>Attrezzi sportivi, abbigliamento, scarpe e prodotti relativi allo sport</i>	8
4. L' impatto economico dello sport	11
4.1 <i>Le componenti dell'impatto economico</i>	11
4.2 <i>Eventi one day</i>	11
4.3 <i>Eventi multiday</i>	11
4.4 <i>Gli sport di partecipazione e le attività ricreative</i>	11
4.5 <i>Squadre professionistiche e stadi</i>	11
4.6 <i>L'impatto economico aggregato</i>	12
5. I principi base del marketing sportivo	13
5.1 <i>Il livello di integrazione: le strategie tradizionali e le strategie "sponsorship-based"</i>	13
6. La segmentazione del mercato sportivo	15
6.1 <i>Il segmento demografico</i>	15
6.2 <i>Il segmento geografico</i>	16
6.3 <i>Il segmento Psicografico</i>	16
6.4 <i>I fattori dello sport che influenzano il comportamento del consumatore</i>	16
7. La sponsorizzazione	19
7.1 <i>La comunicazione del marketing integrato</i>	19
7.2 <i>I punti chiave dell'IMC</i>	19
7.3 <i>Introduzione alla Sponsorizzazione</i>	20
7.4 <i>L'evoluzione dell'incentivo alla sponsorizzazione</i>	20
7.5 <i>Sponsorizzazione e pubblicità a confronto</i>	20
7.6 <i>I vantaggi della sponsorizzazione:</i>	21
7.7 <i>Le categorie della sponsorship</i>	22
7.8 <i>I concetti chiave</i>	22
7.9 <i>Gli obiettivi della sponsorizzazione</i>	23
7.10 <i>Le componenti di una sponsorship</i>	25
7.11 <i>Le controversie</i>	25

8. Marcialonga e la sua storia	27
8.1 <i>Gli eventi Marcialonga</i>	27
9. I numeri di Marcialonga	29
9.1 <i>Partecipanti e dati media</i>	29
9.2 <i>Il sito web ed i social media</i>	35
9.3 <i>Il valore del brand Marcialonga</i>	36
10. La proposta al Title Sponsor	39
10.1 <i>Opportunità per fornitori e sponsor</i>	39
10.2 <i>Presenting Sponsor</i>	40
10.3 <i>Le opportunità per il Title Sponsor</i>	42
11. Conclusioni	43
12. Bibliografia	45

1. Introduzione

Lo sport è divenuto recentemente la principale attività seguita nel tempo libero. Questo risultato è dovuto sia al carattere delle competizioni sia all'atmosfera che si crea durante gli eventi di contorno strettamente connessi a quelli sportivi. In tempi moderni si sta assistendo ad una espansione e ad un miglioramento dell'organizzazione di eventi sportivi dove partecipanti e spettatori cercano di soddisfare le proprie necessità attraverso il coinvolgimento in esperienze memorabili. Tutto ciò che viene offerto a chi vive l'evento, in loco o da casa tramite le moderne piattaforme tecnologiche, trova le risorse economiche in aziende che decidono di supportare un'organizzazione in cambio di visibilità, promozione dei propri prodotti e la stipula di un forte legame col target desiderato. L'obiettivo di questa ricerca è quello di individuare i motivi che spingono un brand a credere fortemente in un evento, e più in particolare alla Marcialonga delle valli di Fiemme e Fassa, e le opportunità ricevute in cambio. Con l'utilizzo di un report fornito da un'agenzia di marketing di carattere internazionale, sono stati raccolti dati relativi all'esposizione mediatica di Marcialonga, la gara di sci di fondo più importante delle Alpi con i suoi 7.500 partecipanti ad ogni edizione. Lo studio si sofferma in particolare su aspetti che possano attrarre l'attenzione di un Title Sponsor, ovvero la più alta forma di sostegno ad una company impegnata ad organizzare ed ospitare un evento.

2. Il Marketing attraverso lo sport

Gli esperti di marketing riconoscono il ruolo che lo sport può avere in questo settore. Già nel 1933 i cereali “Wheaties” incorporarono atleti e temi sportivi nelle loro confezioni. Lo sport, nel mercato, è definitivamente sbocciato negli anni '90 ed è tutt'oggi di dominio popolare. Due sono le strategie adottate in questo campo:

- Le strategie tradizionali sono caratterizzate da tentativi di incorporare gli sport all'interno della comunicazione di un'azienda attraverso la decisione del target in modo accurato prestando attenzione al prezzo, al prodotto, alla distribuzione ed alle strategie promozionali. Recentemente, una campagna pubblicitaria della Sony affermava che il consumatore si può divertire maggiormente qualora guardasse una partita di Football utilizzando una TV Sony high-definition. Un altro esempio di strategia tradizionale è rappresentato dal mandare in onda uno spot della Pepsi durante il Super Bowl.
 - Le strategie sports-based hanno come caratteristica principale un alto livello di integrazione con gli sport all'interno della strategia di marketing aziendale. Queste includono le quattro strategie che rappresentano i principi cardine della sponsorship: le strategie tradizionali, i venue naming rights (diritti del nome sulla struttura), le licensing e gli endorsements.
- Le strategie tradizionali implicano la creazione di una relazione ufficiale tra il commerciante e alcune proprietà sportive degne di nota. Un modello di riferimento è il rapporto tra la Coca Cola ed i Giochi Olimpici.
 - I diritti di denominazione di una proprietà (naming rights) si basano sull'abilità del venditore di farsi assegnare il proprio nome ad un edificio.
 - Il Licensing è un accordo contrattuale che permette all'azienda di usare il marchio commerciale e brand di una proprietà sportiva, come nel caso di Nike ed i vari loghi di Chelsea, Barcellona e Manchester City sul proprio abbigliamento.
 - La strategia con testimonial prevede la firma di un famoso atleta per ottenere attenzione ed influenzare in modo selettivo la domanda per una varietà di prodotti (Michael Jordan, Tiger Woods, Cristiano Ronaldo).

In aggiunta a queste quattro strategie, i prodotti vengono pubblicizzati attraverso lo sport usando metodi tradizionali come gli spot che incorporano sport, confezioni o prodotti venduti negli impianti sportivi.

La componente chiave delle strategie sopra menzionate sta nell'uso di una piattaforma sportiva nel marketing di prodotti non sportivi.

3. Il Marketing dello Sport

Molto spesso gli aspetti conosciuti del marketing sportivo coinvolgono i tentativi dinamici che sono disegnati per influenzare le preferenze del consumatore per una varietà di prodotti sportivi. Questa categoria è suddivisa in tre sottocategorie:

- Accesso agli eventi di intrattenimento
- Fornire una struttura per le attività sportive
- Mercì sportive e abbigliamento

3.1 Accesso agli eventi di intrattenimento

Molte iniziative di sport marketing si focalizzano su esperimenti che sono disegnati per essere efficaci in situazioni quali la vendita di biglietti a membri di team o al target dell'evento stesso. Le organizzazioni sportive si avvalgono di giornate dedicate alle ragazze (ladies days), vouchers "all you can eat" oppure gadgets gratuiti per attirare sempre più persone. Il punto chiave per chi investe è capire il target del mercato e realizzare le strategie che sono coerenti con quel target.



- Gli **eventi locali** sono dominati dall'abilità di attrarre spettatori provenienti da un'area geografica relativamente piccola, solitamente corrispondente alla comunità locale. Per via del budget ristretto, le operazioni di marketing tendono ad essere molto limitate.
- Gli **eventi regionali** rappresentano il secondo livello. Le manifestazioni possono essere estremamente popolari all'interno di una vasta area geografica di un singolo Paese. Gli eventi regionali hanno la capacità di richiamare spettatori e telespettatori di aree limitrofe. C'è spesso e volentieri un tentativo di far avanzare l'evento allo step successivo della piramide (Milano Marathon).
- Gli **eventi nazionali** sono importanti per una notevole porzione della popolazione di uno o due stati (Stanley Cup Playoffs, NBA Finals, ecc.). Gli eventi attirano sia gli spettatori in loco che l'audience attraverso i media. Il marketing sportivo gioca un ruolo significativo in questo tipo di ambiente.
- Gli **eventi internazionali** vedono la competizione in sé essere limitata ad una singola area geografica, ma con un interesse che trascende i confini nazionali. Il torneo di Wimbledon ha luogo in Inghilterra, ma attira fans e telespettatori in moltissimi stati, così come il Tour de France, la Coppa Davis e la Ryder Cup di golf. Eventi che sono stati classificati come "eventi nazionali" possono entrare nella categoria degli "eventi

internazionali” con il supporto di un marketing efficace; Il Super Bowl della NFL è, ad oggi, un evento quasi globale.

- **Gli eventi globali** sono alcuni eventi capaci di ottenere questa nobile designazione non solo perché trasmessi ad un audience globale, ma anche per il fatto che gli appassionati di tutto il mondo vengono affascinati dalla competizione. L’orgoglio nazionale ed il patriottismo prevalgono grazie ai risultati. I Giochi Olimpici ed i Campionati del Mondo di calcio attirano milioni di telespettatori da tutto il pianeta. Ospitare questi eventi è estremamente costoso e per via di questo fattore il marketing è divenuto un elemento cruciale per il loro successo economico.

Non appena un evento scala la piramide, esso è percepito come opportunità maggiormente “percorribile” per un’azienda che investe nel mercato sportivo promuovendo un prodotto non sportivo. Avere un’ampia audience sia in loco che sui media significa che gli interessati possono raggiungere più consumatori. Questo permette agli organizzatori di vendere i diritti televisivi a somme di denaro corpose con i broadcasters che, dall’altro lato, avranno la padronanza di chiedere tariffe elevate per la pubblicità durante la trasmissione dell’evento. Il canone chiesto agli sponsor di eventi globali di punta può facilmente raggiungere i cinquanta milioni di dollari.

3.2 Fornire una struttura per le attività sportive

Al giorno d’oggi i consumatori godono del tempo libero in modo più intenso rispetto alle generazioni passate. Questo incremento del piacere è abbastanza significativo per gli “sport marketers” dal momento che competono ad occupare una larga porzione del tempo disponibile dei consumatori. Nello stesso istante in cui gli organizzatori di un torneo locale di golf possono competere con il team locale di pallacanestro per quel che riguarda l’affluenza di spettatori, loro devono anche contendersi il tempo e le spese dei consumatori con la televisione, i teatri ed i musei. Nell’epoca attuale, tali consumatori sono sempre più propensi a partecipare ad attività sportive e questa partecipazione è vista da molti essere in diretta competizione con chi investe nei cosiddetti “spectator sports”.

Alcuni “sport di partecipazione” richiedono strutture che vengono gestite sia da privati, sia da enti locali di carattere pubblico (palestre, piscine, piste d’atletica...). Gli investitori nel mercato sportivo devono considerare i cambiamenti dell’offerta e della domanda per infrastrutture che sono popolari all’interno del loro mercato. Chi è coinvolto in attività sportive cerca di sviluppare strategie per trattenere i partecipanti ed attrarne di nuovi. Altri, inoltre, capiscono che è necessario per la partecipazione fornire un’attrezzatura speciale. Questo aspetto ci porta alla terza categoria.

3.3 Attrezzi sportivi, abbigliamento, scarpe e prodotti relativi allo sport

Questa categoria fa riferimento a due tipi di prodotto, quelli usati in attività sportive e quelli quali souvenir, repliche, acquisti relativi alla struttura come le spese effettuate allo stadio dagli spettatori. Alcune attività richiedono l’uso di un’attrezzatura di proprietà: i nuovi praticanti comprano nuovi equipaggiamenti, mentre coloro che esercitano sport da più tempo mirano a migliorare la propria abilità usando materiali di tecnologia avanzata. Chi inizia a fare sport, i principianti e gli esperti hanno tutti differenti aspettative riguardo al prodotto. Un marketing efficace è diretto ad individuare chi partecipa ad un determinato sport, il perché di questa scelta, e quali benefici cerca costui dalla propria attività. Questa presa di coscienza permette agli investitori di capitalizzare in molte delle opportunità esistenti nel mercato. Allo stesso modo, il mercato dell’abbigliamento sportivo e delle scarpe ha visto un’incredibile crescita della

domanda. Molti appassionati e spettatori, infine, comprano uno o più souvenirs che possono rappresentare un ricordo della presenza ad un particolare evento oppure essere usati come effetto visivo per il supporto di un team, di un evento o di un atleta. Le nuove strategie di merchandising si estendono oltre la struttura dell'evento ed i rivenditori sono iniziati ad apparire nei centri commerciali con grandi numeri ed anche su internet.

4. L' impatto economico dello sport

Lo sport e la relativa industria sono in grado di avere uno straordinario impatto sull'economia locale, nazionale e globale. A proposito di questo beneficio, sono state recentemente eseguite delle ricerche che enfatizzano delle stime riguardo all'impatto economico di alcuni sport o specifici eventi sportivi. Gli studi in questione si soffermano su eventi di un giorno, multiday, team o arene oltre a valutazioni aggregate.

4.1 Le componenti dell'impatto economico

Il sistema sport include due componenti dal punto di vista economico:

- **Il livello della spesa diretta dei consumatori:** l'introito dalla vendita dei biglietti e del merchandise nella struttura dell'evento, i trasporti pubblici, i pernottamenti, i pasti nei ristoranti, il carburante ed altre spese relative all'intrattenimento. Alcune stime includono il compenso pagato ai partecipanti o ad altri dipendenti locali quando il denaro in questione è previsto rimanere nell'economia locale. Per gli sport di partecipazione vengono inclusi anche i semplici biglietti (ski pass) e le spese dei drink nei bar.
- **L'effetto moltiplicatore:** il moltiplicatore rappresenta il numero di volte che ogni euro viene speso prima che "fuoriesca" dall'economia sotto esame. La moneta che tende a stare più a lungo produrrà un valore più alto. Questo effetto riconosce che il denaro circola nel sistema economico, tipicamente tra le 1.3 e le 3 volte. I moltiplicatori hanno valore per le stime locali poiché gli eventi e le attività tendono a portare nuovo denaro nell'economia.

4.2 Eventi one day

In molti casi, gli eventi di un giorno non vengono ospitati ogni volta nella stessa location (es: Super Bowl). Non solo l'attività economica è generata il giorno dell'evento, ma l'economia trae beneficio da un impiego esclusivamente nel breve periodo. I partecipanti, i fan e i media utilizzano strutture quali alberghi e ristoranti, creano una domanda per occupazioni temporanee, affittano automobili e comprano souvenir. In seguito ad ogni evento primario, ci sono report giornalistici che indicano l'impatto economico stimato dell'evento stesso. Il Super Bowl di Atlanta ha prodotto una stima di 94.000 visitatori per un indotto totale di 215 milioni di dollari.

4.3 Eventi multiday

Numerosi eventi di rilievo si estendono per un periodo di diversi giorni o settimane (PGA Golf Tournament, FIFA World Cup, Giochi Olimpici). Questi eventi possono essere ospitati da più sedi e vengono indicati come supporto eccezionale alla comunità locale. Non si tratta solo di spese nel campo dell'intrattenimento e della ristorazione, ma una gran parte degli spettatori porta con sé dei partner interessati allo shopping o alle visite dei vari siti.

4.4 Gli sport di partecipazione e le attività ricreative

Il processo per stimare l'impatto di una particolare attività sportiva o ricreativa è simile a quello per gli sport d'intrattenimento. I partecipanti spesso spendono denaro per le attrezzature così come i fans e gli spettatori (hotel, pasti, bar, ticket).

4.5 Squadre professionistiche e stadi

Le squadre professionistiche e gli stadi influenzano l'economia locale ed allo stesso tempo gli enti governativi, spesso e volentieri, usano questo fattore per giustificare l'acquisto o il

mantenimento di una franchigia sportiva. I lavori di costruzione vengono creati qualora ci fosse bisogno di nuovi stadi o arene. C'è spazio per nuove occupazioni, dai lavori stagionali a basso salario presso le strutture fino a quelli ben remunerati dei dirigenti ed atleti. Ciascuno di loro avrà dei guadagni e pagherà le tasse. I visitatori spenderanno anch'essi del denaro presso gli stadi e nei servizi locali.

4.6 L'impatto economico aggregato

Sono state effettuate delle valutazioni più ampie che vengono disegnate per fornire una misura dell'impatto economico totale dell'industria sportiva su un'economia di larga scala come una regione o un intero stato. Il grande dilemma è stato cosa includere in questa stima, particolarmente difficile per gli eventi di più giorni. Per valutare in modo proficuo l'impatto economico, sono stati considerati tre settori primari:

- L'intrattenimento sportivo
- Il prodotto sportivo
- Il supporto delle organizzazioni sportive

Questa misura è stata specificata come il *Prodotto Sportivo Interno Lordo*, che rappresenta il totale delle spese in attrezzatura, beni e servizi sportivi all'interno di un'economia nazionale in un anno e ancora difficile da calcolare. Tuttavia, rimane evidente che lo sport deve essere considerato una forza primaria dell'economia di uno Stato.

5. I principi base del marketing sportivo

In conclusione di questa parte introduttiva, è doveroso evidenziare nuovamente quelli che sono gli elementi chiave che un buon manager deve considerare quando si trova a che fare con il marketing sportivo. Due sono i focus principali sui quali ci si è soffermati in precedenza:

- Il marketing dello sport
- Il marketing attraverso lo sport

Di notevole importanza sono le sottocategorie che fanno riferimento ai prodotti del mercato:

- *I prodotti sportivi*
 - Lo sport come intrattenimento
 - Lo sport di partecipazione
 - L'attrezzatura sportiva e l'abbigliamento
- *I prodotti non sportivi*

5.1 Il livello di integrazione: le strategie tradizionali e le strategie "sponsorship-based"

Due sono i metodi adottati da chi investe in questo settore per trasmettere il proprio messaggio aziendale ad un mirato target

- ***Strategia tradizionale***
 - Selezione del target nel mercato
 - Decisioni di marketing misto
 - Prodotto
 - Distribuzione
 - Prezzo
 - Promozione
- ***Strategia Sponsorship based***
 - Sponsorship tradizionale
 - Forme speciali di sponsorship
 - I diritti di denominazione di una proprietà
 - Endorsements (testimonial)
 - Licensing

La strategia tradizionale

L'incorporazione base, ma di notevole rilevanza, degli sport come parte del programma di marketing dell'azienda. Si considerano tipicamente le classiche componenti di una strategia di marketing, il target ed il corrispondente "marketing mix". È essenziale capire che le strategie si basano su un'integrazione che non coinvolge alcuna relazione con un'entità sportiva quale una lega, un team o un atleta. Con l'uso della strategia tradizionale di marketing, il commerciante identifica il proprio target e sviluppa il prodotto corrispondente, la distribuzione, il prezzo e la promozione che sono progettati per attrarre il mercato desiderato. Può trattarsi di una semplice strategia che consiste in uno spot con modelli o attori che praticano sport oppure un pacchetto grafico con scenografia sportiva.

Le strategie sponsorship-based

La sponsorizzazione consiste in una serie di attività all'interno delle quali i promotori cercano di ottenere una relazione ufficiale con l'evento, la squadra, la lega, l'atleta o altre organizzazioni sportive. Vengono coinvolte due parti, lo sponsor e lo sponsee. Una sponsorizzazione tradizionale si pone l'obiettivo di una conoscenza dello sponsor da parte della proprietà sportiva e l'abilità dello sponsor di utilizzare il marchio sportivo utilizzando a proprio vantaggio la sponsorizzazione per rinforzare la relazione nelle menti del proprio target. Le altre tre forme speciali sono le seguenti:

- I diritti di denominazione di una proprietà: caratteristici di una sponsorizzazione dell'impianto sportivo e della sua costruzione
- Endorsements: con riferimento ad una sponsorizzazione personale
- Licensing: fornire agli sponsor l'opportunità di massimizzare il profitto ed il valore dei diritti di sponsorizzazione usando il logo ufficiale sull'abbigliamento o nei video games.

6. La segmentazione del mercato sportivo

Arrivati a questo punto ci si focalizza sulle strategie utilizzate nel marketing di una varietà di prodotti sportivi.

Il mercato di massa è talmente ampio e diverso che risulta impossibile avere un'unica strategia di marketing efficace. Non tutti vogliono gli stessi prodotti, i negozi con rivenditori simili, pagare lo stesso prezzo ed essere mossi dalla stessa motivazione. Gli sforzi del marketing per provare a raggiungere chiunque sono inefficaci, così come se si vendesse una t-shirt di una taglia unica; potrebbe andare bene a qualcuno, ma sicuramente lascia insoddisfatti molte altre persone. Il motto di una strategia efficace è “una taglia non è per tutti”. Non tutti, infatti:

- ❖ Vogliono lo stesso prodotto
- ❖ Comprano negli stessi negozi
- ❖ Hanno disponibilità a pagare lo stesso prezzo
- ❖ Sono mossi dalla stessa motivazione

La segmentazione del marketing è il processo mediante il quale il mercato di massa viene suddiviso in numerosi e omogenei piccoli gruppi di consumatori. La divisione in gruppi avviene sulla base di una o più caratteristiche rilevanti comuni tra i consumatori di ogni singolo segmento. I punti di riferimento per queste caratteristiche sono i seguenti fattori:

- demografico
- geografico
- psicografico
- variabili relative al prodotto

Il manager seleziona il target aziendale dalla vasta gamma di segmenti identificati. È sottinteso, all'interno di questa procedura, che in realtà si possa decidere di ignorare alcune categorie, quei segmenti giudicati non sostenibili come fascia di mercato perché troppo piccoli o difficili da raggiungere e da fidelizzare, così come coloro che rappresentano un gruppo disinteressato all'acquisto del prodotto in promozione. Al fine di evitare lo spreco di risorse, il manager deve selezionare meticolosamente il proprio obiettivo tra i segmenti del mercato oggetto del processo di segmentazione.

La segmentazione è appropriata per:

- L'insieme dei mercati dei tifosi
- Gli spettatori di uno specifico sport
- Il mercato di chi partecipa alle attività sportive
- Chi acquista/utilizza l'attrezzatura sportiva

6.1 Il segmento demografico

Il fattore più semplice da applicare è la variabile demografica. Le basi più comuni per la suddivisione del mercato sportivo sono il genere, l'età, il reddito, l'etnia, lo stato matrimoniale e la dimensione familiare. Un esempio di segmentazione per genere può essere il “Ladies day” della Major League Baseball, dove l'ingresso per le donne negli stadi a prezzo ridotto è una strategia comune per coinvolgere il gentil sesso a partecipare alle partite, mentre per quel che riguarda l'etnia si può far riferimento al mercato cinese tanto ricercato dalla NBA.

6.2 Il segmento geografico

Un esempio in questo campo è ben rappresentato dalla NHL (National Hockey League) che ha adottato negli anni delle strategie di marketing in territori dove il gioco dell'hockey non era proprio di casa. Si tratta di una segmentazione geografica che non per forza implica l'internazionalità. La strategia aggressiva della NHL ha coinvolto luoghi dalle caratteristiche "estive" per fare in modo che anche in zone dal clima quasi tropicale nascesse un forte interesse verso il proprio sport (Los Angeles Kings, Anaheim Ducks ...). Di seguito degli esempi di segmentazione geografica:

- Città vs. periferia
 - Basket vs. Calcio
- Una parte del Paese vs. un'altra
 - Sci vs. golf
- Uno stato vs. l'altro
 - Cricket vs. Baseball

6.3 Il segmento Psicografico

Molti prodotti hanno dato prova evidente che l'aspetto psicografico può essere utilizzato in maniera utile per identificare delle fette di mercato. Per via della relazione tra lo stile di vita ed i comportamenti dei consumatori, la conoscenza di questi risulta essere determinante per capire meglio le preferenze di chi acquista e le decisioni che portano alla spesa. Squadre, leghe e sport specifici hanno approfittato delle caratteristiche di una varietà di stili di vita per individuare i rispettivi target (gay, internet users, atleti ...).

6.4 I fattori dello sport che influenzano il comportamento del consumatore

Socializzazione

- Rappresenta il desiderio di interazione sociale. Gli individui sono motivati a cercare l'esperienza di un evento sportivo per via delle opportunità di creare nuove relazioni umane attraverso il rapporto instaurato con altri spettatori, partecipanti, amici e familiari.

Performance

- Rappresenta il desiderio di piacere estetico e fisico. Gli individui sono motivati a cercare l'esperienza sportiva per via delle opportunità di godersi la gara, le abilità atletiche, artistiche ed il movimento psicologico.

Eccitazione

- Rappresenta il desiderio dello stimolo intellettuale. Gli individui sono motivati a cercare l'esperienza di un evento sportivo per via delle opportunità date da azioni mentali e dall'esplorazione delle condizioni atmosferiche create dall'incertezza della partecipazione e

competizione e dagli spettacoli di attività associate.

Stima

- Rappresenta il desiderio della capacità. Gli individui sono motivati a cercare l'esperienza dell'evento sportivo per via delle opportunità di raggiungimento dell'obiettivo e della sfida personale che producono un senso di supremazia e rafforzano la stima individuale e collettiva.

Svago

- Rappresenta il desiderio del benessere mentale. Gli individui sono motivati a cercare l'esperienza dell'evento sportivo per via delle opportunità di fuggire e allontanare sé stessi dal lavoro stressante e dalla routine quotidiana.

Chi pratica alcuni sport è più propenso a partecipare alle manifestazioni sportive dal vivo o a guardarle in TV rispetto a chi non pratica sport. Questo è il motivo per il quale i managers cercano di incrementare il numero di partecipanti attivi, con l'intento nel lungo termine di aumentare il numero di appassionati per i loro particolari sport.

7. La sponsorizzazione

Dopo un'attenta analisi delle strategie di marketing volte ad individuare il target aziendale ed una specifica segmentazione di questo, nel capitolo successivo andiamo a descrivere i vari modelli di comunicazione alla base non solo della classica pubblicità, ma anche di quella relazione che soprattutto in ambito sportivo viene definita con il termine sponsorizzazione.

Il mix promozionale è stato storicamente caratterizzato da quattro strumenti comunicativi

- Pubblicità
- Vendita personale
- Promozione delle vendite
- Pubbliche relazioni (pubblicitarie)

7.1 La comunicazione del marketing integrato

Sebbene non tutti siano d'accordo, altri due mezzi di promozione sono stati associati a questi appena enunciati, tipici del mix promozionale tradizionale. Si tratta dei seguenti strumenti:

- Sponsorship
- Marketing a risposta diretta (Direct Response Marketing)

Il *piano di comunicazione del marketing integrato* (Integrated Marketing Communication) comprende tutti gli strumenti promozionali cercando di far lavorare questi in armonia durante lo sviluppo delle strategie comunicative dei managers.

L'IMC intende coordinare i vari elementi promozionali e le altre attività di marketing in stretto contatto con i clienti dell'azienda. Questo piano riconosce il valore aggiunto di un metodo comprensivo che valuta i ruoli strategici di varie discipline comunicative e risulta anche essere un modo di vedere l'intero processo di marketing dal punto di vista del consumatore.

Questo modo di agire porta all'integrazione di tutti gli elementi di promozione del marketing mix che coinvolge la comunicazione tra un'organizzazione ed il suo target in tutti gli aspetti che influenzano la performance del marketing stesso.

Definizione:

La comunicazione del marketing integrato è un processo che coinvolge il management e l'azienda in tutti gli aspetti dell'analisi, della pianificazione, dell'implementazione e del controllo di ogni contatto di comunicazione del marketing, dei media, dei prodotti, dei messaggi e degli strumenti pubblicitari focalizzati nella selezione del target per ottenere il più grande incremento possibile ed una coerenza di comunicazione nel raggiungere gli obiettivi del prodotto.

7.2 I punti chiave dell'IMC

- Identificare in modo chiaro gli obiettivi della comunicazione del marketing che sono coerenti con gli altri obiettivi aziendali
- Incorporare tutti i prodotti ed il brand nelle manovre di comunicazione
- Gestione di tutti i contatti che formano la base delle attività di marketing
- Gestione efficace ed integrazione di tutte le attività promozionali e delle persone coinvolte
- Classificazione degli strumenti, dei messaggi, dei media e del target di pubblico

7.3 Introduzione alla Sponsorizzazione

Nonostante il grande utilizzo degli elementi tradizionali del mix promozionale nel mercato dello sport e degli eventi, è evidente che la sponsorizzazione è emersa come una chiave strategica di iniziativa per molti managers del giorno d'oggi. Ne risulta che gli esperti di marketing hanno iniziato in questa era ad espandere lo scopo della loro tradizionale promozione. Il risultato è che si è arrivati a parlare di quel piano di comunicazione di marketing integrato appena descritto.

I ruoli di una sponsorizzazione possono essere visti come:

- Un altro strumento di promozione aziendale
- La sponsorizzazione dovrebbe avere un effetto sinergico nei tentativi promozionali
- La sponsorizzazione calza a pennello col mix promozionale
- Piano di comunicazione di marketing integrato
- La chiave è come lavorare tutti in armonia
- La sponsorizzazione non è pubblicità

Le cinque componenti del piano di comunicazione di marketing integrato:

- Pubblicità
- Vendita personale
- Promozione delle vendite
- Pubbliche relazioni
- Sponsorship
- (Marketing a risposta diretta)

7.4 L'evoluzione dell'incentivo alla sponsorizzazione

Nella loro infanzia, le sponsorizzazioni venivano guidate dall'**ego** (mi piace il calcio e per questo sponsorizzo una squadra), mentre al giorno d'oggi sono sempre più popolari nell'ambiente del business le ragioni degli investimenti che vengono sottoposte ad un processo evolutivo. Il secondo passo fa riferimento alla motivazione di tipo **filantropico**. Le aziende usavano le sponsorizzazioni per dare un contributo alle organizzazioni che venivano supportate. Il motivo principale per gli sponsor di oggi è il **ritorno sugli investimenti**. Non si tratta più di una spesa, ma di un investimento. In questo terzo passaggio, le sponsorizzazioni sono arrivate a rappresentare decisioni aziendali relative ad obiettivi attuabili che le organizzazioni stanno cercando di raggiungere.

L'evoluzione dei moventi per diventare sponsor ha visto il passaggio da un orientamento passionale, a quello filantropico, fino al ritorno economico. Dal momento che la sponsorizzazione ed i suoi obiettivi continuano a focalizzarsi sul "*return on investment*", sia lo sponsor sia lo sponsee devono anticipare il tipo di obiettivi che saranno ricercati dagli esperti di marketing. Uno degli obiettivi più comuni di una sponsorizzazione è quello indirizzato a spingere le vendite.

7.5 Sponsorizzazione e pubblicità a confronto

La pubblicità è stata definita come "una qualsiasi comunicazione non personale attraverso i media pagata da un'azienda senza fini di lucro o un'idea di uno sponsor indetificata in un messaggio che intende informare o persuadere i membri di un particolare target". La pubblicità

enfatisza le tecniche dei mass media per la distribuzione di messaggi standardizzati. Questi canali media includono la televisione, la radio, i magazines, i giornali e le pubblicità all'aperto.

Alcuni vantaggi della pubblicità rispetto alla sponsorizzazione:

- I messaggi persuasivi: l'abilità di distribuire un messaggio persuasivo permette alla pubblicità un vantaggio significativo rispetto alla sponsorizzazione quando il tentativo del manager è quello di comunicare le caratteristiche del prodotto, i suoi benefici ed i punti di forza rispetto alla concorrenza.
- La standardizzazione: poichè la pubblicità fa uso di parole "stampate" e parlate per far passare l'informazione, gli esperti di marketing sono capaci di comporre uno spot che distribuisce in modo standardizzato il messaggio che stanno cercando di far arrivare al target del mercato. Ogni persona esposta all'avviso pubblicitario riceve esattamente lo stesso messaggio.
- Un numero garantito di consumatori raggiunti: dal momento che i commercianti comprano del tempo sui media elettronici e dello spazio su quelli stampati, loro possono generalmente assicurarsi uno specifico livello di esposizione.
- La valutazione: la valutazione è di norma difficile, ma la consuetudine vuole che vengano accettate delle misurazioni che sono più facili da rendere effettive con la pubblicità rispetto alla sponsorizzazione.
- Preconfigurazione: dove la pubblicità può essere vista come uno strumento unico di promozione, fattore non possibile con una sponsorship (singolo spot durante il Superbowl).

La Sponsorship è una relazione tra un'azienda ed una property nella quale il commerciante paga in denaro o sottoforma di beni in natura l'accesso al potenziale commerciale associato alla property (sponsee).

7.6 I vantaggi della sponsorizzazione:

- La significativa esposizione dell'insegna che identifica lo sponsor ed il brand. Questa immagine sarà visibile in loco e nei media.
- La credibilità: quando i consumatori vedono il frigorifero della Gatorade a bordocampo durante il match, questi credono fortemente che il prodotto abbia merito di trovarsi là. La convinzione è che funzioni, altrimenti l'NFL non lo userebbe; questa supposizione stabilisce la credibilità che Gatorade cerca nella sponsorizzazione.
- L'immagine: lo sponsor può essere utilizzato per produrre una migliore immagine sponsorizzando una property. Se Volvo è lo sponsor ufficiale di una gara di yacht, la casa automobilistica crede che l'associarsi con lo sport ed un evento che interessi ad una fascia alta di target possa portare a potenziare la sua immagine.
- Il prestigio: le aziende scelgono un legame con proprietà d'élite nel tentativo di incrementare il proprio prestigio. Mentre la maggiorparte degli sponsor cerca di raggiungere un ritorno accettabile dal proprio investimento, altri mirano ad una relazione che venga vista in maniera favorevole dai consumatori. Alcuni eventi forniscono un'aura di esclusività che aumenta il prestigio associato agli sponsor.

- La morale interna: I dipendenti sono spesso soggetti ad opportunità di essere coinvolti con una property sponsorizzata. In alcuni casi i lavoratori possono semplicemente partecipare all'evento e godere dell'intrattenimento. Altre situazioni prevedono che essi vengano coinvolti nell'entertainment dei consumatori chiave della loro compagnia all'interno di una struttura apposita fornita dall'evento sponsorizzato.
- Le opportunità di vendita: questo beneficio garantisce allo sponsor la possibilità di vendere i suoi prodotti nella struttura dell'evento.
- Accesso agli eventi: la pubblicità raggiunge gli osservatori indirettamente, mentre dall'altro lato, la sponsorship raggiunge il proprio target all'evento stesso (live audience). Non solo si può rafforzare la ricezione del consumatore del messaggio dello sponsor, ma questo permette l'accesso dei fans alla distribuzione di campioni gratuiti, questionari e feedback immediati.

7.7 Le categorie della sponsorship

- Sport (69%)
Al giorno d'oggi ogni proprietà sportiva ha un programma significativo di sponsorizzazione che crea importanti entrate. Non solo la categoria dello sport è quella che detiene la più alta spesa di diritti pagati attualmente, ma è anche quella maggiormente in ascesa.
- Intrattenimento, visite guidate ed attrazioni (10%)
Kodak e l' Hong Kong Disneyland, Coca-Cola ed il Six Flags Amusement Park. L'emergere del famoso Lollapalooza Tour è dipeso dai grandi fondi dei corporate sponsors.
- Marketing sociale (9%)
Delta Airlines e la Elton John AIDS foundation, Nestlè e la Ronald McDonald's House of Charity. La casa automobilistica BMW ha effettuato test drives donando un dollaro per miglia.
- Festival, fiere ed eventi annuali (4,5%)
Sponsorship abbastanza ampia che coinvolge una grande fetta di audience televisiva.
- Le arti (5%)
- Le associazioni (2,5%)

7.8 I concetti chiave

La sponsorizzazione implica la partecipazione di due parti: lo sponsor e lo sponsee. Per essere efficace, i soggetti devono avere una chiara visione di tre concetti chiave:

- I collegamenti
- L'attivazione
- L'ambush marketing

Lo sponsor è la parte che fornisce un compenso al fine di associarsi ufficialmente con una specifica property. Lo sponsee è la proprietà che garantisce valore grazie alla virtù di questa associazione. Perché una sponsorship si definisca efficace, sia lo sponsor che lo sponsee devono capire i collegamenti che sono disponibili ed i potenziali ruoli dell'attivazione e dell'ambush marketing, ovvero l'ipotesi di associazione indebita (non autorizzata) di un brand ad un evento mediatico.

I collegamenti:

I commercianti cercano delle sponsorizzazioni che portino un accesso al loro target. Molte connessioni sono solo apparenti. Quando Nike sponsorizza un team olimpico, è evidente che molti dei prodotti venduti da Nike sono quotidianamente utilizzati in quel tipo di competizioni. Questo tipo di collegamento è ritenuto evidente. Nike cerca di capitalizzare sulla base di questa riconoscibilità del marchio vendendo più prodotti al proprio target di mercato.

I collegamenti strategici: i prodotti degli sponsor non vengono messi in mostra durante l'evento ospitato. Volvo è lo sponsor principale della prestigiosa Volvo Ocean Race. La razionalità, in questo caso, sta nel fatto che il target dello sponsor è simile a quello della parte sponsorizzata. Volvo ha la ragione di credere che i fan delle gare di yacht sono gli stessi consumatori che comprano le sue lussuose automobili.

L'attivazione (Leveraging):

Basata sulla premessa che la sponsorship debba essere supportata da progetti strategici che sono disegnati per incrementare e rinforzare l'efficacia della sponsorizzazione. È un'utopia pensare che semplicemente pagando i diritti di sponsorizzazione, il mercato riconosca la relazione. Le aziende spesso sviluppano dei piani di comunicazione di marketing integrato che incorporano una serie di tentativi promozionali finalizzati ad attirare l'attenzione sulla sponsorizzazione. Pacchetti speciali o prodotti commemorativi possono essere aggiunti o introdotti nella promozione. Una pubblicità orientata all'evento.

L' ambush Marketing (o associazione indebita):

“Falsi” sponsor utilizzano l'ambush marketing creando l'errata impressione che essi siano associati con un evento quando, in realtà, non esiste alcun rapporto. Gli sponsor devono anticipare questi esperimenti di associazioni indebite che i loro competitors applicano. Chiaramente, una strategia di attivazione efficace può aiutare a minimizzare l'impatto dannoso che la campagna di ambush marketing può avere sull'abilità dei consumatori di riconoscere gli sponsor ufficiali.

7.9 Gli obiettivi della sponsorizzazione

Cosa cercano di ottenere gli sponsor con i loro programmi di sponsorizzazione?

- Indirizzare le vendite
- Migliorare l'immagine
- Creare una maggiore conoscenza
- Fornire opportunità di accoglienza
- Aumentare il morale dei dipendenti

Indirizzare le vendite

Il promotore può cercare di stabilire un vantaggio competitivo sostenibile dal momento che la prevalenza delle sponsorizzazioni di oggi si concentrano sull'obiettivo più importante per molti sponsor, ovvero incrementare le vendite penetrando nel miglior mercato. Es: Fuji scalza Kodak (non presente ai mondiali di calcio). Il **merchandising ed i canali di distribuzione** sono anch'essi collegati agli obiettivi

dell'indirizzo delle vendite. Un evento stesso può essere un canale importante per la distribuzione, con il prodotto dello sponsor che viene venduto nelle varie strutture. Se il rivenditore crede che la sponsorship avrà efficacia, allora sarà più propenso ad ampliare il proprio spazio ed esporre un punto vendita con materiali promozionali. Queste tecniche possono essere usate anche per formare **l'atteggiamento del consumatore** mostrando i prodotti (Indy 500). Si può, inoltre, oltrepassare le restrizioni pubblicitarie, come le sigarette che non possono essere oggetto degli spot, ma possono sponsorizzare una gara di automobili, per esempio. Le aziende stanno cercando di diminuire il disordine dato dalla pubblicità. La sponsorship può essere utilizzata anche per raggiungere **piccoli segmenti di nicchia** all'interno del mercato.

Migliorare l'immagine

Sebbene non particolarmente distante dall'obiettivo di indirizzare le vendite, un'iniziativa strategica per un programma di sponsorizzazione è il miglioramento dell'immagine di una compagnia, di un prodotto o di un brand. Riguardo a questo, uno degli scopi della sponsorship è quello di ottenere **relazioni pubbliche positive**. Forti legami emotivi (la nazionale brasiliana di calcio e Nike). Relazioni positive aumentano quando i consumatori sono convinti che il coinvolgimento degli sponsor crea un team più competitivo ed aumenta la probabilità di vittoria.

Un altro modo per generare buone relazioni pubbliche è dato dal ricercare opportunità di sponsorizzazione che incrementino **il coinvolgimento nella comunità dell'azienda e ritraggano questa come una corporazione di buoni cittadini**. Da qui l'esempio di investire risorse in una squadra locale di bambini. Una tradizionale tattica di marketing è quella di riposizionare un prodotto o brand. In questo caso, il venditore cerca di modificare la percezione dell'azienda ed il prodotto come viene visto dal consumatore. American carmaker Buick ha utilizzato il golf, e Tiger Woods in particolare, per condizionare la mentalità del consumatore. Loro hanno fatto uso di Tiger Woods per liberarsi della loro immagine di vecchio brand di moda cambiando rotta verso un mercato più giovane e contemporaneo dal punto di vista dello stile di vita. La **filantropia** è un'altra strada nella quale gli sponsor riescono a creare una migliore immagine di se stessi. Questo aspetto va oltre il concetto di quel marketing secondo il quale l'obiettivo è esclusivamente quello di fare una donazione ad una causa meritevole.

Creare una maggiore conoscenza

Appena i marketers introducono un nuovo prodotto o entrano a far parte di un nuovo mercato dal punto di vista geografico, riconoscono che il compito iniziale per fare in modo che i consumatori comprino il prodotto è quello di farlo conoscere. I managers cercano un modo di **incrementare la visibilità**. La sponsorizzazione può essere utilizzata per creare una riconoscibilità del prodotto, includendo l'abilità di raggiungere il nuovo target introducendo nuovi prodotti e trasmettendo il nuovo nome del brand.

Fornire opportunità di accoglienza

La sponsorship può fornire grandi opportunità utilizzando un evento sportivo come sito di intrattenimento; coinvolgere i consumatori ed i fornitori per rinforzare la relazione; offrire delle possibilità di assistere all'evento con la fornitura di biglietti e posti auto; dotazione di vari servizi (monitor TV, aree relax, settori premium).

Aumentare il morale dei dipendenti

Un evento è visto come una chance di intrattenimento per i dipendenti con l'offerta di biglietti gratuiti e la partecipazione ad aree hospitality. Questi possono ottenere delle ricompense sulla base delle proprie prestazioni di livello cogliendo un senso di orgoglio, dato dal fatto che la compagnia si prende cura di chi lavora. Per eventi di natura umanitaria, la sponsorizzazione evoca un sentimento di orgoglio e coinvolgimento del personale.

L'importanza di ogni obiettivo

Rafforzare l'attaccamento ad un brand rientra tra gli obiettivi più importanti di un programma di sponsorizzazione, mentre al livello leggermente inferiore si colloca la conoscenza e la visibilità all'interno del mercato. In seguito troviamo la creazione o l'aumento dell'immagine desiderata da comunicare al proprio target.

Abbinare gli obiettivi della sponsorizzazione con le sue componenti

Una volta individuato ciò che uno sponsor vuole raggiungere, lo step successivo è quello di trattare un pacchetto di sponsorizzazione che incorpori le componenti in grado di massimizzare quello che gli obiettivi verosimilmente si pongono di raggiungere. Ogni sponsor non richiede lo stesso set di componenti in cambio del proprio impegno finanziario. Per via di questo lo sponsor è tenuto a riconoscere che anche una piccola flessibilità nella negoziazione può portare i dividendi dovuti.

7.10 Le componenti di una sponsorship

- L'esclusività
- Segnaletica
- Diritto all'utilizzo del marchio dell'evento e del logo
- Diritti di distribuzione
- Aree hospitality
- Pubblicità complementare
- Biglietti gratuiti
- Diritto a comprare biglietti extra
- Link sul sito dell'evento
- Nomina della sponsorizzazione
- Inserimento nella promozione dell'evento
- Accesso al database e alla mailing list della property
- Diritto alla prima opzione

7.11 Le controversie

Così come la promozione in generale, ci sono spesso delle preoccupazioni date dagli alti costi della sponsorizzazione di eventi principali in aggiunta ai costi sostenuti dai consumatori per via dell'incremento del prezzo di un prodotto sponsor. C'è un forte dubbio che l'alto costo porti ad un vantaggio per le grandi aziende multinazionali. Queste companies possono spendere milioni nella sponsorizzazione e nell'attivazione, ma ciò che preoccupa sono i vantaggi finanziari del risultato dal punto di vista del marketing.

- L'assenza di un'ovvia adeguatezza è criticata
- Sponsors il cui prodotto è giudicato moralmente dannoso (tobacco)

Pillola conclusiva

Una sponsorizzazione dovrebbe beneficiare ad entrambe le parti, lo sponsor e lo sponsee. La sponsorship è un fenomeno globale con una significativa presenza in ogni regione del globo. Un serio programma di attivazione aiuta a minimizzare l'impatto negativo di associazioni indebite. Quando viene adeguatamente concepita ed eseguita, la sponsorizzazione può risultare uno strumento efficace.

8. Marcialonga e la sua storia

Marcialonga nasce nel 1971, dopo la partecipazione di quattro amici alla leggendaria gran fondo svedese “Vasaloppet”. Gli stessi, al rientro nelle proprie valli trentine, vollero realizzare qualcosa di simile, emulando le proprie fatiche, in un ambiente carico di significati e di passione che solo neve e montagne sanno trasmettere. Nonostante lo scetticismo di molti verso una disciplina come lo sci di fondo, alla prima Marcialonga tagliarono il traguardo 1.022 temerari, mentre alla seconda edizione la partecipazione decollò a 4.226, per raggiungere nel 2016 il record di 7.951 concorrenti.

La Marcialonga è la più importante manifestazione di sci di fondo italiana e conosciuta a livello internazionale, che si tiene ogni anno sempre nell’ultima domenica di gennaio. Si svolge nelle valli di Fiemme e Fassa, in Trentino, su un tracciato di 70 km, oppure 45 per coloro che affrontano la versione «light». Puntualmente si presentano al via oltre 7.500 concorrenti provenienti da tutto il mondo. È un contenitore di attività diversificate per la disciplina dello sci di fondo, con eventi dedicati ai giovani (Marcialonga Baby, Minimarcialonga, Marcialonga Young), agli ospiti VIP (Marcialonga Stars), al revival dello sci (Marcialonga Story) e con l’Expo, nel quale i partner possono sviluppare strategie di comunicazione in linea con i propri obiettivi specifici e con l’identità delle rispettive marche. Dal 1971, anno della prima edizione, Marcialonga è cresciuta qualitativamente e quantitativamente al di là di ogni più ambizioso sogno, fino a conquistarsi una prestigiosa immagine di serietà organizzativa a livello internazionale.

8.1 Gli eventi Marcialonga

Marcialonga non si ferma qui! Negli ultimi anni, affianco alla rinomata gara sciistica, il Comitato Organizzatore ha dato il via ad altri due eventi sportivi che fin da subito hanno suscitato parecchio interesse sia nella popolazione locale, sia in quella extraregionale e straniera.

Forti della grande esperienza organizzativa internazionale, nasce nel 2003 la **Marcialonga Running Coop**. Giunta ormai alla 17^a edizione è un appuntamento fisso nel panorama podistico nazionale ed internazionale e l’incremento costante di concorrenti, arrivati a quasi 2.000, è sicuramente il segno

più tangibile di questo ulteriore successo di sport e volontariato.

Quattro anni più tardi, nel 2007, gli organizzatori portano a battesimo anche la prima **Marcialonga Cycling Craft** con 1.400 impavidi ciclisti, numero che è lievitato col passare delle edizioni fino ad arrivare agli oltre 2.200 granfondisti dell’ultimo biennio, permettendo alla Manifestazione di essere annoverata fra le “Classiche” delle Granfondo italiane.

9. I numeri di Marcialonga

Dopo una breve introduzione di Marcialonga con riferimento alla sua storia dalla nascita fino ad oggi, nelle pagine seguenti andiamo ad analizzare tutti i dati del “brand”, ormai consolidato a livello mondiale, ed i numeri da esso creati nel mercato sportivo o comunque in quei settori strettamente collegati come quello turistico ed il mondo della comunicazione.

Ricordando che il nostro studio si pone come focus principale quello di legare Marcialonga ad un Title/Presenting Sponsor e viceversa, è doveroso sottolineare che proprio le informazioni fornite d’ora in avanti rappresentano il core della proposta ad un possibile investitore, che sicuramente pone alla base delle proprie strategie di marketing l’individuazione del target ed il range di visibilità garantito dall’evento.

Mentre l’evento ciclistico “Marcialonga Cycling Craft” e quello podistico “Marcialonga Running Coop” hanno già legato i loro nomi a rinomate firme, la competizione sugli sci, vero e proprio motore trainante del marchio, è ancora in cerca di un’azienda di rilievo che voglia associare la propria denominazione a quella della più famosa gran fondo d’Italia sugli sci stretti. Va comunque detto che sono diversi i formati e tipologie di sponsorizzazione proposte dal comitato trentino e, fortunatamente, numerose sono le aziende che credono fortemente in questo evento decidendo di veicolare la propria immagine attraverso lo sport.

I Main Sponsors sono consolidati ormai da vent’anni e sono le aziende facenti capo alla Cooperazione Trentina: Casse Rurali, Trentingrana, Cavit, Melinda. Verso questa tipologia di sponsorizzazione vi sono alcune limitazioni, proprio in virtù della grande fiducia che negli anni queste aziende hanno dato a Marcialonga, motivo per il quale vengono loro riservati esclusivi benefici.

I tre eventi Skiing, Cycling e Running sono collegati strutturalmente in termini organizzativi e promozionali, ma ognuno ha Sponsor Ufficiali, Fornitori Ufficiali e Partner propri. Il titolo di *Presenting Sponsor* da noi considerato, come detto, sarà dunque per la sola Marcialonga Skiing comprendendo tuttavia importanti opportunità di visualizzazione in tutte tre le manifestazioni, nell’ottica di una strategia che permetta di valorizzare al meglio questo ruolo leader.

9.1 Partecipanti e dati media

Essendosi costruita una fama mondiale di tutto rispetto, Marcialonga affronta quest’oggi una notevole richiesta di partecipazione da parte di appassionati dello sci di fondo provenienti da tutto il globo. Dominatori delle liste di partenza sono i Paesi scandinavi ed in particolare Norvegia e Svezia, territori che fanno della disciplina il vero sport nazionale. Seguono a ruota, ed è doveroso sottolinearne la costante crescita di interesse, la Repubblica Ceca e la Russia, targets in linea con quelli del settore turistico invernale delle valli di Fiemme e Fassa.

Il comitato organizzatore, considerato l’importante numero di concorrenti, si è visto costretto, da qualche anno a questa parte, a limitare la partecipazione a 7.500/8000 sciatori. Motivo principale della scelta è sicuramente la conformazione del territorio ed in particolare la pista sulla quale vengono percorsi i 70 chilometri, un teatro di assoluta bellezza ma che non può garantire una manifestazione di ottima qualità qualora vi fosse un numero di atleti al via superiore a tale cifra.

La seguente tabella ci pone di fronte ad una chiara panoramica dei partecipanti alle ultime edizioni dell’evento invernale.

Tabella 1. Nazioni partecipanti a Marcialonga dal 2009 al 2019

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	MEDIA ISCRITTI
ITALIA	2.098	2.086	2.050	2.329	2.879	2.426	2.770	2.831	2.675	2.572	2.526	2.477
NORVEGIA	2.070	2.244	2.340	2.839	2.484	2.674	2.577	2.413	2.154	1.768	1.618	2.344
SVEZIA	867	1.213	1.246	1.195	1.229	1.643	1.516	1.624	1.451	1.507	1.603	1.373
FINLANDIA	136	157	144	88	187	221	183	250	276	353	348	214
REPUBBLICA CECA	175	154	35	162	176	179	80	119	212	288	364	182
RUSSIA	101	103	39	83	122	118	132	176	187	188	322	148
GERMANIA	167	135	218	94	131	123	39	109	137	170	126	143
ESTONIA	82	35	61	73	88	64	82	91	140	132	148	96
SVIZZERA	57	43	45	42	47	63	75	71	62	56	59	57
DANIMARCA	8	16	20	57	44	66	33	59	48	52	75	43
FRANCIA	48	46	47	29	35	39	42	31	41	39	33	39
AUSTRIA	41	31	30	12	25	41	23	47	33	54	53	35
STATI UNITI	25	26	30	20	39	14	14	15	7	17	46	23
POLONIA	34	31	2	7	10	6	9	12	24	22	26	17
SLOVENIA	8	26	13	39	7	5	3	4	9	23	39	16
CANADA	10	4	13	15	22	28	17	11	16	13	17	15
SPAGNA	16	13	31	30	4	9	14	21	2	7	16	15
GRAN BRETAGNA	6	11	14	4	2	20	3	13	13	12	11	10
SLOVACCHIA	8	29	2	9	2	6	2	7	9	17	8	9
OLANDA	7	10	7	3	3	4	9	8	1	10	8	7
LETONIA	-	-	-	-	-	-	-	10	16	9	16	5
AUSTRALIA	5	3	5	5	4	8	8	1	2	7	-	4
BELGIO	8	4	3	3	1	2	2	2	3	10	2	3
LUSSEMBURGO	-	-	7	4	2	1	3	-	2	6	5	3
GIAPPONE	7	1	1	1	5	-	2	1	9	-	1	2
ARGENTINA	1	1	-	-	3	1	2	2	-	1	-	1
LIECHTENSTEIN	1	-	-	-	1	4	-	-	-	1	-	1
ANDORRA	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	0
ALTRE	15	3	23	15	18	14	14	17	19	36	29	19
TOTALE	6.001	6.557	7.146	7.159	7.570	7.791	7.720	7.951	7.548	7.372	7.499	

L'Italia, paese ospitante, è rappresentata da circa 2500-2600 fondisti e mantiene ancora un ruolo primario nonostante la pratica di questo sport sia concentrata solo in alcune zone delle Alpi, dalle quali comunque si porta avanti una grande tradizione che spesso ha regalato gioie a livello mondiale ed olimpico tra i "professionisti" azzurri. Gli sciatori locali sfruttano il vantaggio di una finestra di apertura delle iscrizioni precedente a quella dedicata agli stranieri. Sul finire dell'inverno, infatti, Marcialonga consente ai cittadini italiani di iscriversi con largo anticipo all'edizione della stagione successiva, mentre i concorrenti di altre nazioni hanno la possibilità di aggiudicarsi un pettorale solamente durante il periodo estivo. Diversi sono i metodi per far parte della start list di Marcialonga: oltre alla classica registrazione online, il comitato organizzatore ha stipulato nell'ultimo decennio alcuni contratti con strutture di ricevimento della zona e tour operator attivi nei territori scandinavi, dell'est Europa e Nord America. Hotel ed agenzie operative nel settore turistico si "assicurano" un determinato numero di pettorali proponendo successivamente ai loro potenziali clienti dei pacchetti completi di viaggio, alloggio ed iscrizione all'evento. Proprio in seguito a queste strategie, possiamo facilmente notare dalla Tabella 1 i diversi trend di partecipanti dai vari paesi. Mentre alcune nazioni vedono un calo di richiesta di pettorali Marcialonga, altre, grazie soprattutto all'ottimo lavoro delle agenzie sul territorio di competenza, aumentano di anno in anno i propri atleti al via.

Come detto in precedenza, 70 sono i chilometri da percorrere da Moena, in val di Fassa, a Cavalese, in val di Fiemme, passando per la nota Canazei lungo un percorso mozzafiato ed unico al mondo che costeggia il torrente Avisio.

Non solo l'evento invernale propone la gara classica, ma numerose e molto partecipate sono anche le manifestazioni di contorno targate Marcialonga: la **Minimarcialonga** vede ogni anno circa 500 bambini dai 6 ai 12 anni cimentarsi in una gara di sci di fondo non competitiva, dove l'importante è il divertimento e lo stare in compagnia; la **Marcialonga Baby**, una simpatica

iniziativa dedicata alla fascia d'età fino ai 6 anni, conta un centinaio di iscritti, tutti alle prime armi con questa splendida disciplina; per i ragazzi più grandi che praticano lo sport a livello agonistico, invece, viene proposta **Marcialonga Young**, una vera e propria gara inserita nel circuito FIS (Federazione Italiana Sport Invernali) sulle orme dei campioni della gran fondo, il cui tratto finale di 14 chilometri viene percorso anche da 300 giovani sciatori di età inferiore ai 19 anni; un ritorno allo sci del passato è rappresentato da **Marcialonga Story**, una magnifica sfilata proposta per celebrare le prime 40 edizioni di Marcialonga e subito entrata nel cuore degli appassionati e sempre più conosciuta in tutto il mondo. Un'occasione per sentire e capire il significato dello sci di fondo oltre la performance sportiva, ma anche per sfoggiare attrezzature preziose rigorosamente precedenti il 1976. La Story ha suscitato anno dopo anno sempre più interesse a livello mediatico ritagliandosi spazi prestigiosi all'interno di quotidiani locali e nazionali. Ad oggi il numero di partecipanti è fisso a quota 300; l'ultimo "side event", ma non per ordine ed importanza, è rappresentato da **Marcialonga Stars**, un'iniziativa benefica a favore di LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori) che ha visto nelle passate edizioni numerosi personaggi dello spettacolo cimentarsi con lo sci di fondo o con le ciaspole (racchette da neve) percorrendo un anello di 3 chilometri all'interno dello Stadio del Fondo di Lago di Tesero, sede di tre Campionati del Mondo di sci nordico. Fondamentale per la buona riuscita della manifestazione è sicuramente l'apporto della Scuola Alpina della Guardia di Finanza di Predazzo che si impegna ogni anno nel mettere a disposizione l'attrezzatura per circa 200 persone.

Tabella 2. Media partecipanti agli eventi Marcialonga nelle ultime 10 edizioni

Evento	Distanza	Iscritti	Nazioni Presenti	Spettatori
MARCIALONGA	70 KM	7000	32	30000
MARCIALONGA LIGHT	45 KM	550	18	10000
MINIMARCIALONGA	3 KM	500	5	3000
MARCIALONGA BABY	200 MT	100	3	500
MARCIALONGA YOUNG	9-14 KM	300	3	500
MARCIALONGA STORY	11 KM	300	7	2000
MARCIALONGA STARS	3 KM	200	3	2000

I numeri di Marcialonga sono infiniti. È doveroso, infatti, non soffermarsi solamente sull'aspetto partecipativo dell'evento, come fatto fino a questo momento, ma bisogna cercare di andare oltre esponendo dati assai più rilevanti ed accattivanti per fare in modo di convincere un potenziale sponsor a credere in questo potente brand che risponde al nome di Marcialonga. Arrivata ormai alla 47^a edizione in calendario il 26 gennaio 2020, Marcialonga fa parte del circuito internazionale Wordloppet oltre che tappa fissa della FIS Marathon Cup e del prestigioso circuito Visma Ski Classics. In 46 edizioni più di 248.000 partecipanti provenienti da oltre 40 diverse nazioni. Lo scorso inverno registra oltre 100.000 metri cubi di neve prodotta, un impegno di 8 battipista, 70 pullman per il trasporto dei concorrenti e la bellezza di 1500 volontari, il vero e proprio motore di ogni evento sportivo.

Cifre assai significative sono state messe in evidenza nelle righe precedenti. Tuttavia, il grande punto di forza e motivo di vanto per il comitato organizzatore è rappresentato dai dati media. Un'esposizione mediatica unica fa di Marcialonga una vera e propria icona di questo sport ed evento leader nelle coperture televisive e negli articoli giornalistici, sia su carta stampata che

on-line. Marcialonga viene trasmessa in diretta TV non solo nei mercati chiave dello sci di fondo, ma in modo assai più ampio in tutta Europa, assicurando agli sponsors una significativa esposizione verso la fan base, che segue con attenzione i canali dedicati alla gara.

L'agenzia *SMG Insights*, che opera nei maggiori mercati internazionali occupandosi della ricerca di dati relativi allo sport ad ampio raggio, come vedremo, ha sviluppato un report molto interessante riguardante l'evento Marcialonga 2019 e la sua diffusione su tutte le piattaforme di comunicazione. Da tale ricerca possiamo cogliere l'importanza che la gran fondo trentina ha acquisito nel mondo degli sci stretti e non solo.

- 72 ore totali di trasmissione televisiva
- 36 ore di trasmissione in diretta
- 16 reti nazionali collegate in diretta
- 1.4 milioni di persone l'audience totale relativa all'evento
- 830.235 persone collegate in diretta televisiva

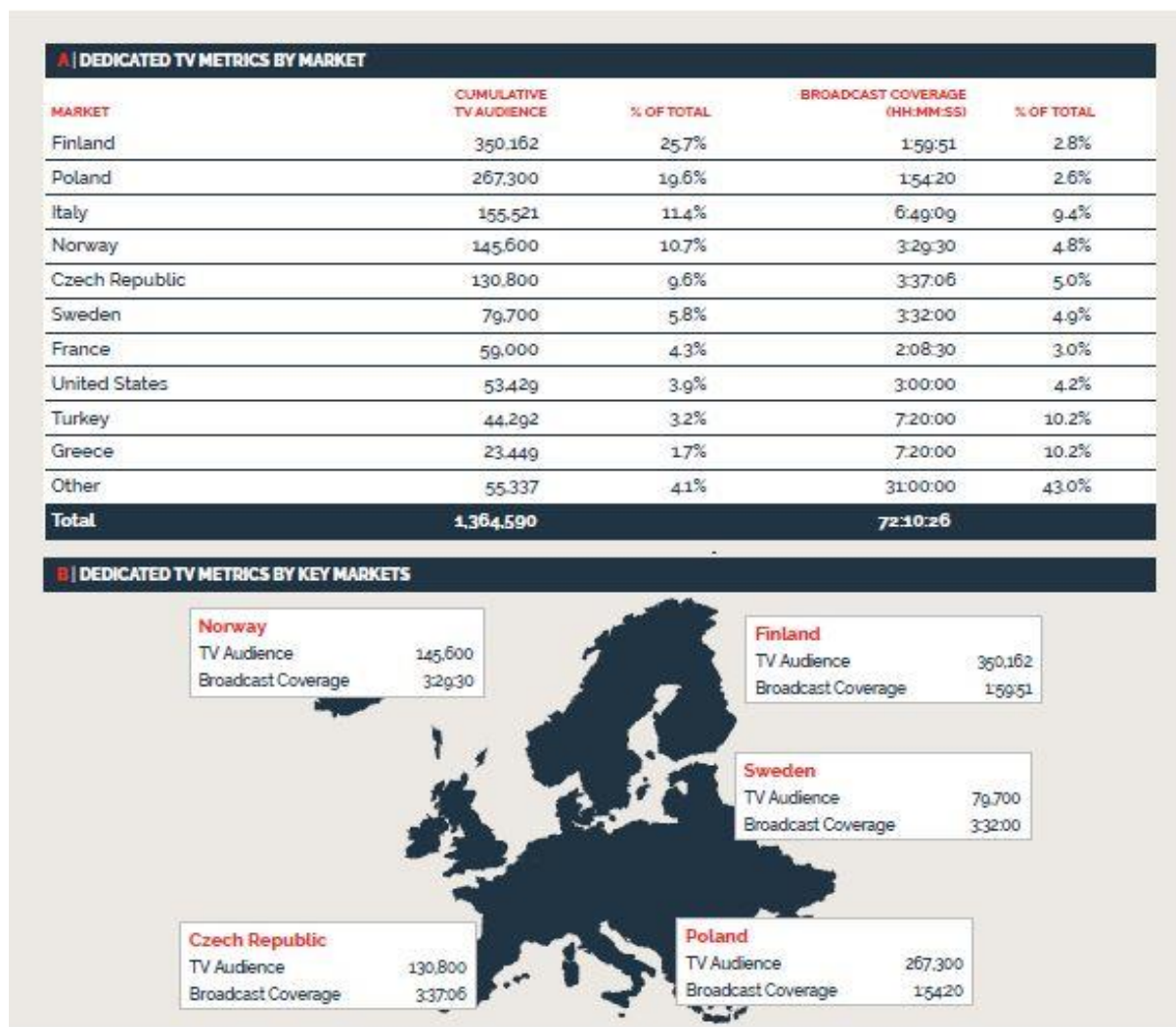
I cinque punti di cui sopra sottolineano ancora una volta l'enorme successo di Marcialonga. La Tabella 3 indica mercato per mercato (Top 5) il numero di telespettatori raggiunti dall'evento. La forte popolarità dello sci di fondo in Finlandia è dimostrata dal tasso più alto di pubblico attraverso le reti "YLE2" ed "YLEE Areena". L'Italia, paese ospitante, beneficia della messa in onda della gara da parte del canale Rai Sport, che ha fatto registrare 130.300 telespettatori, l'83.8% del totale nazionale.

Tabella 3. Audience tv dedicata a Marcialonga il 27 gennaio 2019 (Top 5 Markets).

Nazione	Telespettatori
FINLANDIA	350.162
POLONIA	267.300
ITALIA	155.521
NORVEGIA	145.600
REPUBBLICA CECA	130.800
Totale	1.364.590

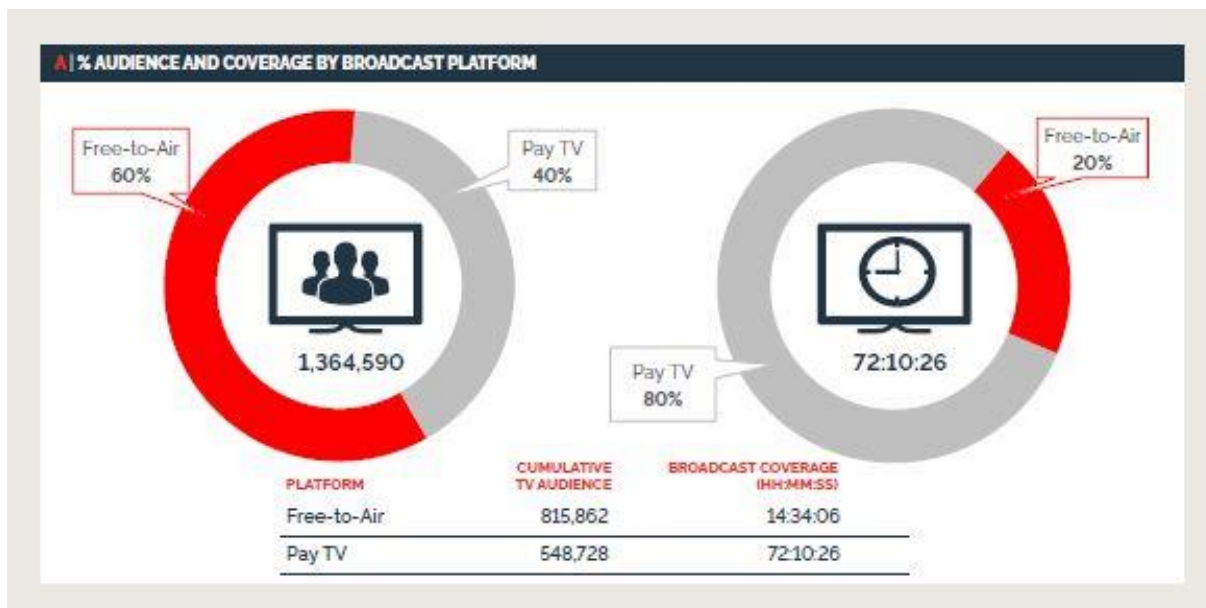
Nel contesto delle reti nazionali che hanno trasmesso l'evento 2019, di rilievo è anche il dato riguardante i nuovi mercati del Sud Europa. Sono entrate a far parte del mondo Marcialonga nazioni quali Malta, Cipro, Turchia, Grecia ed Israele, che hanno dimostrato il loro interesse per la gran fondo con una copertura televisiva totale di 7 ore ciascuna.

Di seguito proponiamo una chiara visuale dei paesi principali che caratterizzano il 71.3% del pubblico attraverso canali TV. I fattori chiave presi in considerazione rimangono l'audience e la durata dei programmi dedicati a Marcialonga.



Un'ulteriore segmentazione dei dati media può essere fatta considerando l'affluenza in base ad una piattaforma gratuita o ad una pay per view.

I diritti televisivi nel mondo dello sport sono fonte della maggior parte delle risorse economiche e finanziarie di una "property" sportiva. Il circuito Visma Ski Classics, di cui Marcialonga fa parte, ha stipulato recentemente un contratto che lo lega a "W Sportsmedia", un'azienda internazionale di marketing sportivo con sede a Stoccolma (Svezia) e che opera nel business sportivo attraverso la produzione media, la distribuzione dei diritti, la gestione di grandi eventi ed il supporto ad atleti. Tra i clienti di questa compagnia si evidenziano, tra gli altri, Rai, Eurosport, Fox Sport e RedBull TV. Come si può notare dal seguente passaggio, sempre in considerazione al nostro report di riferimento, è evidente che la maggior parte della copertura dell'evento Marcialonga 2019 offerta ai telespettatori proviene da canali TV a pagamento. Nonostante questo, l'utenza è assai superiore per le TV in chiaro.



Al fine di valutare l'esposizione mediatica totale dell'evento, vanno sicuramente aggiunte le numerose TV private regionali e nazionali, i 3 canali radio nazionali in diretta, gli 8 canali radio nazionali privati e le 5 ore di streaming internet in diretta sul sito *Skiclassic.com*. Ritorreremo a parlare di dati TV in seguito, quando analizzeremo nel dettaglio l'esposizione del brand Marcialonga ed il relativo valore in denaro.

Arrivati a questo punto, è doveroso esporre anche i numeri provenienti dalla rassegna stampa, on-line e cartacea.

La compagnia di media intelligence "Meltwater", specializzata nel monitoraggio di articoli giornalistici e social media, evidenzia il fatto che Marcialonga è il soggetto protagonista di quasi 3.000 articoli durante l'arco dell'inverno ed in particolare dal primo giorno di dicembre all'ultimo di febbraio dell'anno successivo (dal 01.12.2018 al 28.02.2019).

Per offrire dati assai più precisi prendiamo in considerazione le due settimane antecedenti l'evento e le due immediatamente successive (dal 13.01.2019 al 10.02.2019), dove *SMG Insight* ha registrato un totale di 268 articoli on-line, di cui 55 pubblicati nella sola giornata dell'evento. 10 sono i mercati totali che presentano pubblicazioni sul WEB in tale periodo con riferimento a Marcialonga. Tra di loro spicca l'Italia con 153 articoli, seguita dalla Svezia con 48 e dalla "cugina" Norvegia con 21. Nonostante queste importanti cifre da parte dei paesi citati, è la Polonia a primeggiare per numero di letture delle varie pubblicazioni: quasi 6 milioni di cittadini si sono fortemente interessati a questa tappa del circuito Visma Ski Classics.

Per quel che riguarda la stampa classica sui quotidiani, il comitato organizzatore possiede una panoramica esclusivamente sul territorio nazionale grazie ai report dell'ufficio stampa "Newspower". Sono ben oltre 300 le news dedicate a Marcialonga di impronta cartacea.



9.2 Il sito web ed i social media

Un ruolo notevole per permettere ad un ampio target di venire a conoscenza del proprio prodotto viene svolto, al giorno d'oggi, dal mondo dei social media e siti web. Ogni azienda, per rimanere al passo coi tempi, deve attivarsi in questa direzione ed essere all'avanguardia possedendo pagine dedicate alla propria attività e prestando molta attenzione alla relativa "fan base". I canali in questione sono anche un ottimo strumento di comunicazione di eventuali partnerships, dove sponsor e proprietà divulgano la loro relazione sotto forma di una reciproca pubblicità. Nello stesso periodo dell'indagine precedente, ovvero quello compreso tra domenica 13 gennaio 2019 e domenica 10 febbraio 2019, Marcialonga ha registrato un totale di 750.938 visualizzazioni di pagina da parte di 95.079 utenti tramite il sito web "www.marcialonga.it" con una durata della sessione media di 3 minuti e 22 secondi.

Le menzioni totali di Marcialonga sui social media, invece, risultano essere 243, di cui 171 prodotte da Facebook, 61 da Twitter, 7 Forums e 4 da altri canali con il coinvolgimento di 14 nazioni. È doveroso sottolineare che i numeri appena forniti fanno riferimento esclusivamente all'interazione tra Marcialonga e Visma Ski Classics, mentre le condivisioni da parte di altre pagine o singoli profili non vengono tenute in considerazione in quanto difficili da calcolare anche per questioni di privacy.

In termini di persone raggiunte, Facebook guida la graduatoria con ben 666.163, seguito da Twitter con 166.002, soprattutto per via di conferenze e notizie, ed Instagram con circa 100.000 grazie alla pubblicazione di oltre 80 post.

In aggiunta a tutto questo, la creazione di 22 video, strumenti di comunicazione assai apprezzati da chi vive l'evoluzione dell'era tecnologica, ha portato 66.926 visualizzazioni in pochi giorni.

Tabella 4. I canali social di Marcialonga

CANALE	PERSONE RAGGIUNTE (13.01.2019 – 10.02.2019)	
WEB SITE	95.079 utenti, 750.938 visualizz.	3:22 minuti sessione media
FACEBOOK	666.163	
TWITTER	166.002	Soprattutto conferenze e notizie
INSTAGRAM	100.000	Oltre 80 post

Questi numeri, come detto, sono relativi ad uno specifico periodo dell'anno ed in particolare a quello dell'evento invernale. È sottinteso che l'utenza via web e social raggiunga una cifra molto più consistente se si tenesse in considerazione l'arco dei dodici mesi. Secondo le nostre fonti, il numero di visite di pagina sul sito si avvicina al milione e mezzo (2018), mentre tramite le pagine dei social network vengono coinvolte circa il doppio delle persone di cui sopra sommando gli eventi "Marcialonga Cycling Craft" e "Marcialonga Running Coop".

9.3 Il valore del brand Marcialonga

Il nostro report di riferimento, che ci accompagna nell'intero studio dei dati Marcialonga, propone una dettagliata analisi degli sponsor in evidenza durante la trasmissione dell'evento. I fattori chiave presi in considerazione per calcolare il valore di ogni singolo brand sono i seguenti:

- La durata dell'esposizione del brand
- Il valore della sponsorizzazione

Il logo Marcialonga appare alla vista del pubblico sotto diverse forme: la grafica sullo schermo, l'arco di partenza, gli striscioni lungo il percorso, l'arco di arrivo, i pettorali degli atleti, il podio sul quale salgono i vincitori e la segnaletica a bordo pista. Ogni singola postazione, inquadrata più volte durante le riprese televisive, porta una notevole esposizione del brand sia in termini quantitativi che qualitativi. La durata totale di "brand exposure" per Marcialonga 2019 è di oltre 7 ore, di cui la metà (49.7%) fa riferimento a trasmissioni in diretta.





La nostra indagine segnala un valore netto di sponsorizzazione per il brand Marcialonga di € **200.731**.







Di cosa si tratta? Il principio base è quello di quanto si dovrebbe investire in pubblicità televisiva per avere un'esposizione mediatica pari a quella di Marcialonga. Il valore netto di sponsorizzazione è un risultato della moltiplicazione tra il valore pubblicitario lordo e la percentuale di sconto ad esso applicata. Le seguenti formule ci aiutano a comprendere meglio il risultato ottenuto:

- *Valore pubblicitario lordo* = secondi di esposizione mediatica X costo al secondo dello spot

- *Valore netto di sponsorizzazione* = valore pubblicitario lordo X percentuale di sconto

- *Percentuale di sconto* = data dal "brand impact score", un punteggio proveniente da fattori legati al tipo di esposizione (posizione sullo schermo, grandezza del logo, durata dell'esposizione, ecc.) che varia da 1 a 5 punti permettendo una percentuale di sconto minima del 5% e massima del 70.01%.

A BRAND EXPOSURE	
	
Total Brand Exposure (HH:MM:SS)	Exposure Per Hour (MM:SS)
7:01:56	05:51
	
No. of Branded Locations	Brand Exposure - Live Coverage (HH:MM:SS)
7	3:29:46 (49.7%)

B SPONSORSHIP VALUES (€)		
		
Brand Impact Score	Discount Percentage (% of Gross Value)	
2.69	39.42%	
		
100% Gross TV Advertising Value	Net Sponsorship Value	Total Net Live Sponsorship Value
€509,154	€200,731	€110,386 (55.0%)

C BREAKDOWN BY SPONSOR LOCATION			
SPONSOR LOCATION	BRAND EXPOSURE (HH:MM:SS)	GROSS ADVERTISING VALUE (€)	NET SPONSORSHIP VALUE (€)
Screen Graphic	2:20:18	€169,311	€46,126
Start Gantry	0:53:26	€64,485	€42,925
Course Banner	1:19:01	€95,352	€39,485
Finish Gantry	0:52:41	€63,568	€32,972
Bib	1:03:34	€76,709	€29,023
Podium	0:25:35	€30,867	€6,529
Marker	0:07:21	€8,863	€3,670

D SPONSORSHIP VALUE BY MARKET		
MARKET	BRAND EXPOSURE (HH:MM:SS)	NET SPONSORSHIP VALUE (€)
Italy	0:39:52	€41,427
Turkey	0:42:52	€23,445
Greece	0:42:52	€19,510
Israel	0:42:52	€18,833
Sweden	0:20:39	€13,140
United States	0:17:32	€12,671
Czech Republic	0:21:09	€10,607
France	0:12:31	€10,373
Norway	0:20:25	€9,867
Other*	2:41:10	€40,857

10. La proposta al Title Sponsor

10.1 Opportunità per fornitori e sponsor

Il nostro studio entra sempre più nel vivo e, dopo aver dato dimostrazione del grande interesse mediatico nei confronti di Marcialonga, è opportuno dirigersi verso una concreta proposta di sponsorizzazione ad un possibile Title Sponsor.

Nei capitoli precedenti è stato evidenziato come i main sponsor di Marcialonga siano consolidati da diversi anni, frutto di collaborazioni di successo tra il comitato organizzatore ed aziende che credono fortemente nel brand della gran fondo trentina come strumento di visibilità, promozione e conoscenza dei loro prodotti da parte di un ampio target a trazione nord ed est europea. Molti si chiederanno, dunque, quali sono le opportunità che Marcialonga riserva a chi decide di investire risorse nel suo evento.

Oltre ai dati media descritti nel cap. 9.1, la competizione sciistica delle dolomiti si presenta al pubblico in modo notevole anche in forma cartacea, un elemento chiave, nonostante il farsi avanti in modo prepotente della tecnologia, per una proposta da mettere sul piatto nella fase precedente la stipula del contratto con uno sponsor.

Tabella 5. La promozione in forma cartacea di Marcialonga

	NUMERO DI COPIE
MAGAZINE ML SKI	40.000
MINIMARCIALONGA E YOUNG	3.000
ELENCO PARTENTI ML SKI	10.000
MAGAZINE CYCLING	7.000
POSTER	4.500
MAGAZINE RUNNING	5.000
CARTOLINE	10.000
DEPLIANT/FLYER	40.000

Seguendo il principio secondo il quale tutto muta ed evolve, in termini di marketing e sponsorship non è mai consigliabile agire sulla base di pacchetti standardizzati. Per questo motivo, il comitato Marcialonga è molto flessibile e disponibile al dialogo ogni qualvolta ci si trovi di fronte a delle proposte di sponsorizzazione, sia nel caso di nuovi sponsor sia in quello di rinnovo di contratti. Al giorno d'oggi, queste sono le opportunità principali offerte a sponsor e fornitori, che dal canto loro possono indicare ulteriori punti da concordare oltre a quelli suggeriti:

- Spazio espositivo presso l'area Expo all'Ufficio Gare o presso il Centro del Fondo di Lago di Tesero (eventi del sabato)

- Pagine pubblicitarie: inserzioni pubblicitarie nel magazine Marcialonga

- Web: visibilità attraverso link, banner e promo social
- Direct mailing attraverso newsletter mirate all'archivio concorrenti (85.000 indirizzi)
- Esposizione di banner, archi o altri gonfiabili in zona partenza/percorso/arrivo
- Personalizzazione di punti strategici lungo il percorso
- Premiazioni: fondale retro-podio
- Pacco gara: inserimento materiale pubblicitario e/o gadget
- Organizzazione di hospitality personalizzata
- Presenza a conferenze stampa
- Azioni di Co-Marketing
- Abbinamento dello sponsor ad un traguardo sprint o altro premio speciale

Importanti novità, soprattutto in ottica di nuove collaborazioni, vengono annunciate in anteprima nelle seguenti righe, dalle quali si possono trarre notevoli spunti per accattivarsi ulteriormente l'interesse di potenziali investitori.

Il 2020 sarà un anno di cambiamenti per Marcialonga: dopo una lunga relazione con RAI, la società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo in Italia, i vertici di Marcialonga Soc. Coop. hanno optato per un cambio di rotta seguendo la direzione che va per la maggiore nel mercato sportivo odierno. L'evento sciistico trentino ha una propria produzione televisiva e di riflesso tutti i diritti sono di sua proprietà. Con il prossimo inverno, la diffusione dell'evento live verrà effettuata da "Sky Sport", detentore dell'esclusiva, mentre il canale in chiaro "TV8" proporrà una replica in prima serata come spesso accade per il "Motomondiale" e la "Formula 1". Verrà data l'opportunità, inoltre, a canali locali di trasmettere nella settimana successiva l'intera gara, per fare in modo che chi fosse impegnato durante il weekend possa rivivere con passione le gesta di migliaia di fondisti.

Oltre a ciò, è stato già ufficializzato un gemellaggio con un'altra prova della *Worldloppet Federation*, la polacca "Bieg Piastow". Con l'intento di far conoscere maggiormente Marcialonga in Polonia, target in linea con le strategie turistiche del territorio trentino, il comitato ha da poco organizzato conferenze stampa in loco e una partecipazione da parte di alcuni rappresentanti agli eventi estivi, quali gare di mountain bike e trail running, sempre orchestrati dallo stesso management della prova sugli sci in terra baltica.

Un ulteriore aspetto assai interessante per incentivare un maggior numero di sponsor a credere fortemente nella gran fondo è rappresentato dal 50mo anniversario di Marcialonga, in programma domenica 31 gennaio 2021 e per il quale gli addetti ai lavori stanno progettando idee innovative che porteranno sicuramente un aumento dell'attenzione dei media, degli appassionati, delle istituzioni locali e nazionali e di tutto il movimento degli sport invernali. Un movimento che non può fare altro che crescere e portare maggiore visibilità alle già conosciute valli di Fiemme e Fassa, con la prima di queste che da poco tempo è stata confermata sede olimpica di "Milano-Cortina 2026" proprio in virtù delle ottime capacità organizzative per gli eventi di sci di fondo, salto e combinata nordica.

10.2 Presenting Sponsor

Il Title Sponsor rappresenta la più alta forma di sostegno ad una company impegnata ad organizzare ed ospitare un evento. Spesso, il nome di questo sponsor si accosta a quello delle competizioni e viene associato ad esse. Per esempio, il logo del title sponsor è ricorrente in diversi posti all'interno o all'esterno di uno stadio e lungo un percorso di gara, oltre ad essere presente nel titolo della competizione. Per via dell'importanza assunta dalla posizione di Title Sponsor, il brand beneficia della maggior parte dei diritti legati all'evento o alla squadra, prendendone appunto il nome legando in questo modo la propria immagine e sfruttando questo

ruolo leader in qualsiasi attività di comunicazione. L'obiettivo che si pone una collaborazione di questo tipo è quello di stabilire una sincronizzazione e connessione emotiva con l'evento. Ne sono un chiaro esempio la "BMW Berlin Marathon", dove la nota azienda automobilistica tedesca e la maratona più veloce al mondo hanno negli anni optato per questo tipo di sponsorizzazione, così come la "Huawei Venice Marathon" con protagonisti la nota società impegnata nella produzione di apparecchi per la telecomunicazione e la gara podistica della laguna, la "Maratona delle Dolomiti – Enel", la gran fondo ciclistica più amata da tutti i ciclisti connessa al colosso dell'energia e via dicendo.

Ad un ipotetico Presenting Sponsor Marcialonga garantisce delle opportunità uniche per far sì che l'azienda partner possa trovare e condividere dei valori che considera importanti e nei quali si riconosce, per raggiungere inoltre degli obiettivi di visibilità, comunicazione e promozione rilevanti. Sull'onda del grande successo di Marcialonga, il Title Sponsor può sfruttare i seguenti punti di forza:

- un evento internazionale
- un contesto di grandi valori sportivi e umani
- un'occasione per incontrare altre aziende che condividono gli stessi valori
- una via privilegiata per esporre il brand o la propria impresa ad un pubblico locale, nazionale ed internazionale
- la possibilità di proporsi attraverso canali privilegiati: media, pubblico, contatti.

Al fine di stabilire una partnership di successo, è opportuno presentarsi ad un'azienda che condivida con l'evento stesso non solo i valori appena citati, ma che trovi soprattutto nel target di riferimento una coincidenza con le proprie strategie ed obiettivi d'impresa. Risulterebbe fuori luogo, dunque, proporre una collaborazione con Marcialonga ad un brand poco interessato al mercato del Nord ed Est Europa dal momento che, come abbiamo visto nel capitolo 9.1, gran parte dei partecipanti alla gara sciistica sono rappresentanti di territori quali i Paesi Scandinavi, la Repubblica Ceca, la Polonia e la Russia. Concorrenti, famigliari, accompagnatori, persone del pubblico e telespettatori possono essere considerati dei potenziali clienti interessati ai prodotti di un Presenting Sponsor, che trova di conseguenza in Marcialonga un teatro unico nel quale mettersi in mostra. Sulla base di questa premessa è possibile individuare delle aziende da coinvolgere al fine di affiancare al brand Marcialonga quello di una company rinomata che porti prestigio all'evento e che, allo stesso tempo, si identifichi con questo con l'obiettivo di fidelizzare i consumatori, dimostrare la propria serietà e qualità nella produzione di servizi e, non per ultimo, far presente agli occhi di tutti l'interesse nel promuovere iniziative a favore della comunità e del benessere garantite dagli eventi sportivi.

Nel caso in questione, l'attenzione ricade sul mondo dei motori, spesso protagonista di cooperazioni con i grandi eventi sia in Italia che all'estero. Si tratta di un settore che crede fortemente nella comunicazione ed investe in essa molte risorse. Analizzando i progetti presenti e futuri, assieme alla collocazione geografica dell'obiettivo di mercato dell'azienda, Marcialonga potrebbe riscuotere un forte interesse agli occhi del Title Sponsor che risponde alla casa automobilistica svedese "Volvo Cars", un'azienda che produce auto che si collocano nel cosiddetto segmento *premium*, in concorrenza con Alfa Romeo, Audi, BMW, Cadillac, Jaguar e Mercedes-Benz.

Volvo possiede attualmente 2.500 concessionarie distribuite in 100 Paesi di tutto il mondo con oltre il 60% della produzione che viene venduto nella sola Europa, mercato nel quale in data 16 ottobre 2019 verrà presentato il nuovo Suv elettrico XC40 a emissioni zero, disponibile a partire dal 2020. Il lancio di questo nuovo prodotto, che deve avvenire nei primi mesi dell'anno, ben

si concilia con il periodo in cui sale in auge Marcialonga, ovvero il mese di gennaio. Questo elemento, assieme al target di riferimento condiviso da sponsor e sponsee ed alle opportunità per chi investe qui sotto elencate, può rappresentare sicuramente un viatico percorribile per arrivare alla presentazione della “Volvo Marcialonga Ski”.

10.3 Le opportunità per il Title Sponsor

Individuata l'azienda alla quale proporre il titolo di Presenting Sponsor, nell'ultima parte del nostro elaborato elenchiamo le opportunità riservate a chi decide di associare il proprio brand al nome di Marcialonga.

Il fattore chiave che porta ad una collaborazione di un livello così alto è sicuramente collegato all'esposizione mediatica di Marcialonga descritta nelle pagine precedenti, vero e proprio punto di forza, come detto, dell'evento. Per creare una forte immagine alla vista del target internazionale, il comitato offre nei seguenti punti un pacchetto Title Sponsor in grado di assicurare grande visibilità.

Pagine pubblicitarie

Marcialonga produce annualmente oltre 200.000 stampe. Su ognuna di queste viene messa a disposizione una pagina pubblicitaria dell'intero formato.

Archi Partenze

L'arco gonfiabile personalizzato, posizionato in modo strategico alla partenza con evidente garanzia di numerose riprese TV.

Arrivo

Anche in questo caso vi è la possibilità di associare il nome dello sponsor a quello dell'evento e di posizionare un adeguato numero di singoli banners nella finish area.

Nastro Arrivo (Ribbon)

Lo spazio pubblicitario sul nastro di arrivo della Marcialonga Ski viene suddiviso al 50% con lo sponsor.

Striscioni sul percorso

Banners forniti dallo Sponsor vengono posizionati sul percorso in posizioni strategiche con garanzia di riscontro televisivo e fotografico (la quantità garantita è di almeno 400 metri). Si aggiunge inoltre la possibilità di personalizzare punti strategici con archi o altri gonfiabili.

Cerimonie e presentazioni

In tutte le cerimonie di presentazione, conferenze stampa e premiazioni viene considerata la possibilità di personalizzare il Backdrop assieme agli altri maggiori Sponsor. Le conferenze stampa sono inoltre occasione di contatti con altre aziende importanti e di incontro con i media. Il posizionamento dei supporti visivi viene sempre fatto a cura di Marcialonga.

Hospitality

Durante gli eventi, Marcialonga organizza un servizio di hospitality dedicato ai propri sponsor o a eventuali ospiti speciali ai quali si desidera offrire un'accoglienza particolare per godere al meglio l'evento. Tra gli appuntamenti proposti vi sono la presenza alla Marcialonga Stars, visite guidate, la cerimonia d'apertura, l'aperitivo, i pass per la tribuna d'onore in zona partenza ed arrivo ed il servizio VIP bus il giorno della gara.

11. Conclusioni

Come è stato sottolineato in precedenza, sponsorizzare un evento significa porre particolare attenzione all'affermazione, alla valorizzazione o al rafforzamento della propria immagine presso il pubblico e non meramente alla vendita del prodotto, che potrebbe costituire solo una conseguenza di questa strategia.

Per sponsorizzare un evento bisogna tener conto di alcuni fattori importanti:

- La pubblicità
- Il ritorno d'immagine
- La produzione di valore

Attente valutazioni e considerazioni sugli indici di ascolto fanno emergere l'importanza di questo "pacchetto" di collaborazione Presenting Sponsor. I dati forniti in questo studio espongono un valore decisamente consistente del brand Marcialonga, per il quale va discusso il giusto corrispettivo economico in caso di accostamento del proprio nome all'evento, offrendo inoltre la possibilità di concordare che parte di questo avvenga in VIK (value in kind) a condizioni da negoziare. Facendo riferimento esclusivamente ad un investimento in denaro, invece, si può tranquillamente affermare che la base di partenza per questo tipo di sponsorizzazione sia di € 120.000 a stagione con una durata del contratto superiore ai tre anni, periodo minimo per garantire un'identificazione di successo del Title Sponsor con Marcialonga.

12. Bibliografia

Fullerton, S. (2010). *Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

SMG Insight (2019). *Global Broadcast and Sponsorship Performance Report*. Powered by YouGov.

Websites

https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a137909846w7039887p7304504/_u.date00=20190113&_u.date01=20190210

<https://www.marcialonga.it>

<https://www.newspower.it/comunicati/indexcomunicati.htm>

<https://www.smg-insight.com>

<https://www.vaielettrico.it/arriva-la-volvo-xc-40-altro-suv-elettrico/>