Il Marketing delle Aziende Sportive

Il Caso Arena Italia S.p.A.

SIMONA GIAMPIERI

Agenda

- Chi è Arena: Presentazione dell'Azienda
- Cosa fa il Marketing di un'azienda sportiva
  - Il Mercato di Riferimento
  - Il Marketing Mix
    - Prodotto
    - Prezzo
    - Punto Vendita
    - Promozione
      - Consumer Marketing
      - Sport Marketing
      - I Mondiali di Nuoto di Roma 2009
  - La Misurazione dei Risultati.

Arena Group e Arena Italia S.p.A.

La presentazione dell’Azienda

Chi è Arena?

Arena è il secondo water-wear sports brand al mondo.

- E' leader di mercato in Italia, Francia, Spagna, Danimarca, Ungheria, Repubblica Ceca, Polonia, Romania, Messico, Colombia e Slovacchia.
- Il brand ha una solida posizione, in termini di Market Share, in Germania, Austria, Portogallo Grecia, Russia, Ucraina, Norvegia, Svezia, Finlandia, Giappone e Korea.
- Vanta inoltre importanti ingressi in Australia e Nuova Zelanda (2006) , Sud Africa, Svizzera, Olanda, Inghilterra, Svezia (2008) e USA (2009).

Arena: La Storia

- Il brand Arena è stato creato da **Horst Dassler**, figlio del fondatore di Adidas e Presidente di Adidas France.
- Durante le Olimpiadi di Monaco del 1972, Dassler era a bordo vasca quando **Mark Spitz** vinse le sue storiche **7 medaglie d'oro** e allo stesso tempo stabilì 7 nuovi record del mondo.
- Dassler iniziò immediatamente a fare piani per creare un'azienda di costumi dedicati agli sport acquatici.
- Dopo le Olimpiadi di Monaco molte aziende cercarono di far diventare Spitz loro testimonial, ma alla fine egli decise di unirsi a Dassler per fondare il brand di costumi da competizione oggi conosciuto con il nome di **Arena.**

Arena: La Storia

- Nel 1973, Arena lanciò la sua prima linea di costumi da competizione.

- Nel 1974 Arena firmò il primo accordo di sponsorizzazione con una nuotatrice, l'Australiana Shane Gould, considerata la "versione femminile di Spitz", avendo vinto ai giochi Olimpici di Monaco del 1972 ben **5 medaglie d'oro individuali**. In collaborazione con l'australiana nel 1974 Arena sviluppa la Collezione di Costumi "Gould", interamente dedicata alle nuotatrici.

Arena: La Storia

- Dassler aveva compreso che la **sponsorizzazioni sportiva** era la chiave di volta per decretare il successo del brand, così, in attesa delle successive Olimpiadi, Arena cominciò a mettere sotto contratto importanti atleti che potessero testare e contribuire allo sviluppo di nuovi prodotti, oltre che a generare interesse per il mondo degli sport acquatici.

- Nel 1976, gli atleti ed i costumi Arena furono pronti per le Olimpiadi di Montreal. Membri del primo Arena Elite Team sono stati campioni mondiali come Mark Spitz (USA), Novella Calligaris (ITA) e Klaus Dibiasi (ITA).

- L'Arena Elite Team venne equipaggiato con le prime linee di cuffie e occhialini Arena.

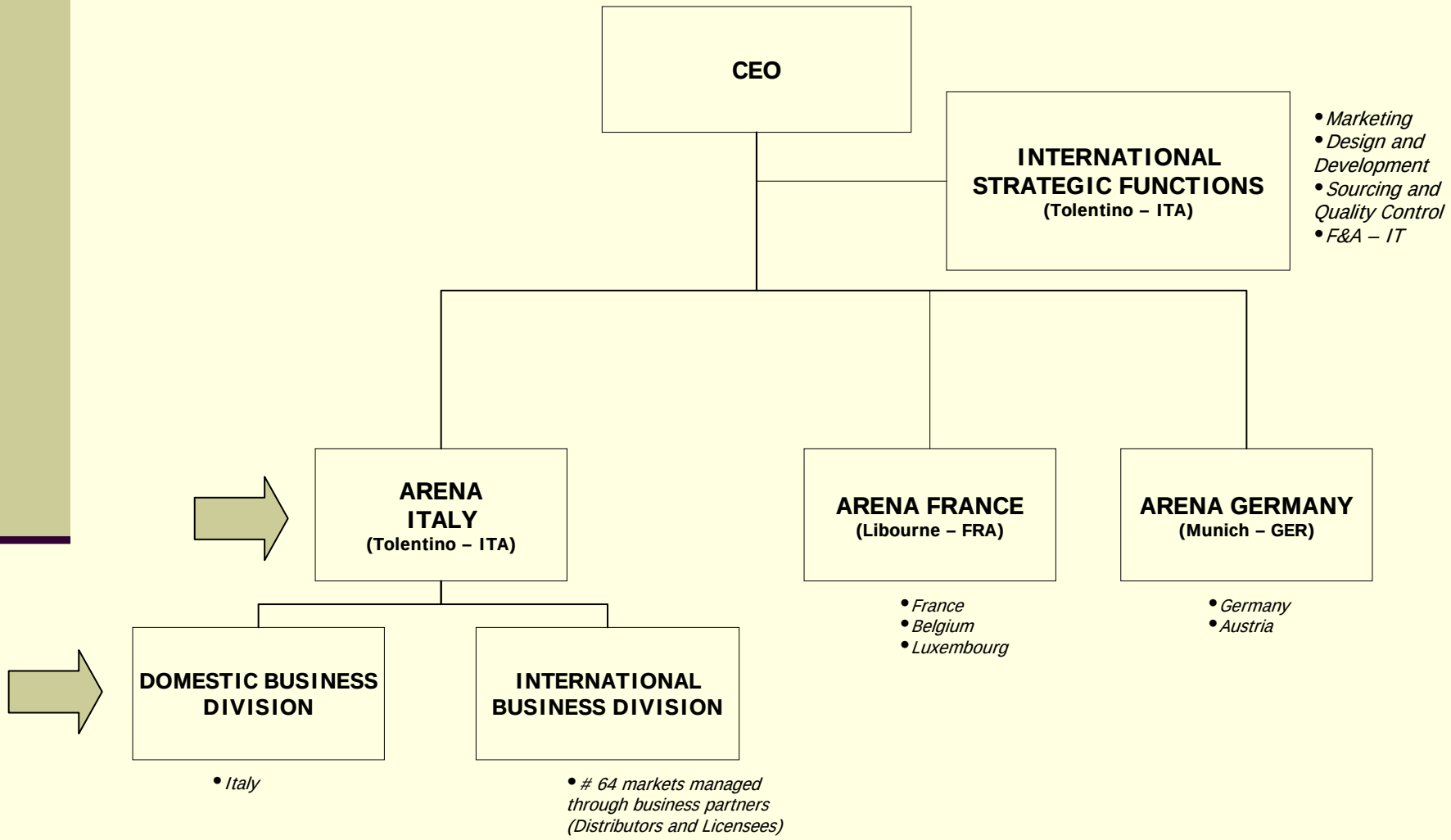
Arena: L'Azienda oggi

- L'azienda ha sede a Tolentino, nella provincia di Macerata, e qui ingloba l'**Head Quarter**, la divisione **International Strategic Functions** e **Arena Italy**.

- In Europa Arena è presente con altre due filiali: **Arena France** che gestisce i mercati di Francia, Belgio e Lussemburgo e **Arena Germany**, per Germania e Austria.

- Il Gruppo Arena opera in circa 70 mercati al mondo, gestiti direttamente e attraverso Business Partners (distributori e licenziatari) e in aggiunta in 17 mercati del Far East dove il brand viene gestito da Descente Ltd (Japan).

Arena: L'Azienda oggi



Il Marketing di un’Azienda Sportiva

Cosa fa il Marketing?

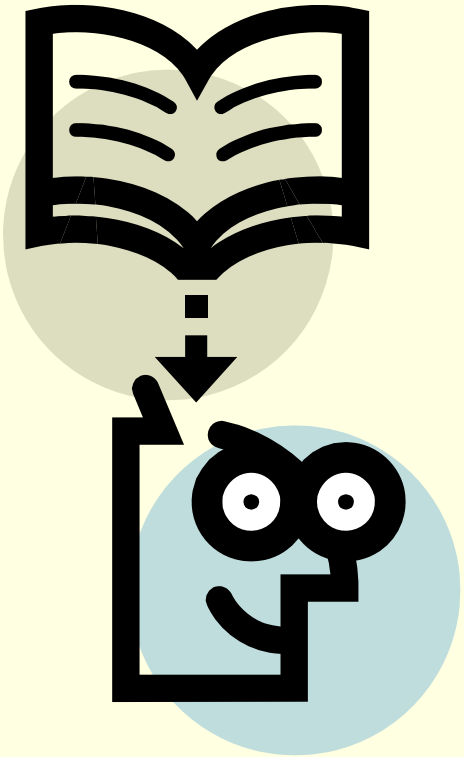
1. Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti, seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli.

2. Progetta di conseguenza un marketing mix ad hoc utilizzando strumenti che può controllare: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione.

3. Il marketing effettua l'analisi di mercato e il controllo per osservare ed adattarsi all'ambiente di mercato.

Cosa fa il Marketing?

1. Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti, seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli.



Che cos'è un mercato?

"Un mercato consiste di tutti gli acquirenti attuali o potenziali di un determinato prodotto che condividono una particolare esigenza o desiderio e che rispondono in maniera simile a un determinato insieme di stimoli."

Il mercato è costituito da diverse tipologie di clienti, prodotti e bisogni.

Gli specialisti di mktg determinano quali segmenti offrono le migliori opportunità.

Il mercato di Arena

Arena nasce e si evolve come Brand specialista e, in quanto tale, oggi esso ha identificato il proprio mercato di riferimento in un segmento del mercato sportivo e di abbigliamento ben definito e specifico: il segmento degli sport acquatici.

Il mercato di Arena

Our Main Target	**2006**	**vs 2000**
Swimming + Waterpolo + Diving	3.914.000	+6,1%
swimming only	3.576.000	+3,6%
Other Watersports (Aquagym, Hydrobike)	1.800.000	*n.a.*

Swimming Associations 2006	
Swimming associations	1349
Other federal centers	285
Total	1634

Master Tournaments Participants 2006	7000

Fonte: Istat 2006, FIN 2006,
Sinottica per Men Company

Cosa fa il Marketing?

1. Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti, seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli.

2. Progetta di conseguenza un marketing mix ad hoc utilizzando strumenti che può controllare: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione.

Cos'è il Marketing Mix?

Il MARKETING MIX è l'insieme degli strumenti tattici controllabili che l'impresa utilizza al fine di generare la risposta che desidera da parte del mercato obiettivo.

1. Prodotto: offerta di tutti i beni e servizi che l'impresa offre al mercato obiettivo.
2. Prezzo: ciò che pagano i clienti per acquistare il bene.
3. Punto vendita: attività che l'azienda intraprende per rendere il prodotto disponibile ai clienti obiettivo.
4. Promozione: attività svolte dall'azienda per illustrare i pregi dei propri prodotti e per persuadere i clienti obiettivo ad acquistarli.

Cos'è il Marketing Mix?

Il MARKETING MIX è l'insieme degli strumenti tattici controllabili che l'impresa utilizza al fine di generare la risposta che desidera da parte del mercato obiettivo.

1. Prodotto: offerta di tutti i beni e servizi che l'impresa offre al mercato obiettivo
2. Prezzo: ciò che pagano i clienti per acquistare il bene.
3. Punto vendita: attività che l'azienda intraprende per rendere il prodotto disponibile ai clienti obiettivo
4. Promozione:attività svolte dall'azienda per illustrare i pregi dei propri prodotti e per persuadere i clienti obiettivo ad acquistarli

Arena: il prodotto

Arena: La Product Strategy

- Arena, nell'ideazione e nello sviluppo del prodotto, si pone l'obiettivo di fornire al consumatore prodotti di qualità e di alto valore percepito che soddisfino i suoi bisogni e desiderata.

- Per conseguire questo obiettivo, i prodotti Arena devono eguagliare o superare i benefici offerti, la performance e le caratteristiche dei principali competitor.

Arena: il prodotto

Per rispondere ai bisogni del mercato obiettivo Arena ha segmentato la propria offerta in:

1. **Racing / Pool:** costumi “tecnici” e accessori (occhialini, sandals, cuffie, borsoni..) destinati al target dei nuotatori a livello agonistico e semplici appassionati di sport acquatici; la scelta d’acquisto è guidata da performance e qualità, oltre che dall’immagine tecnologica del brand.

Arena: il prodotto

2. **Activewear**: gym-wear e abbigliamento sportivo, come t-shirts, gym-tops & pants, felpe e tute.

3. **Beachwear**: costumi, beach shorts e altro per il target degli appassionati di sport acquatici.

Vista la peculiarità e la particolarità della categoria merceologica, il marketing partecipa allo sviluppo dei prodotti dando input sui bisogni del mercato ai tecnici demandati poi allo sviluppo (Design & Development Department).

Cos'è il Marketing Mix?

Il MARKETING MIX è l'insieme degli strumenti tattici controllabili che l'impresa utilizza al fine di generare la risposta che desidera da parte del mercato obiettivo.

1. Prodotto: offerta di tutti i beni e servizi che l'impresa offre al mercato obiettivo
2. Prezzo: ciò che pagano i clienti per acquistare il bene.
3. Punto vendita: attività che l'azienda intraprende per rendere il prodotto disponibile ai clienti obiettivo
4. Promozione:attività svolte dall'azienda per illustrare i pregi dei propri prodotti e per persuadere i clienti obiettivo ad acquistarli

Arena: il prezzo

Arena: La Pricing Strategy

in linea con gli obiettivi che si pone a livello di product strategy:

1. Racing/Pool: pari prezzo vs i principali competitors mondiali (es. Speedo e Adidas) e premium price del 20% vs gli altri competitor locali (es. Diana).

2. Beachwear: pari prezzo vs i principali brand sportivi (es. Speedo, Adidas e Nike) e prezzo inferiore del 30% vs brand surf/fashion (es. Quicksilver, Billabong, Roxi..).

3. All'interno di queste linee guida Arena ha poi individuato un'ulteriore classificazione in funzione della complessità del prodotto suddividendo in GOLD, SILVER e BRONZE proponendo diversi livelli di prezzo sia al consumatore che al trade.

Cos'è il Marketing Mix?

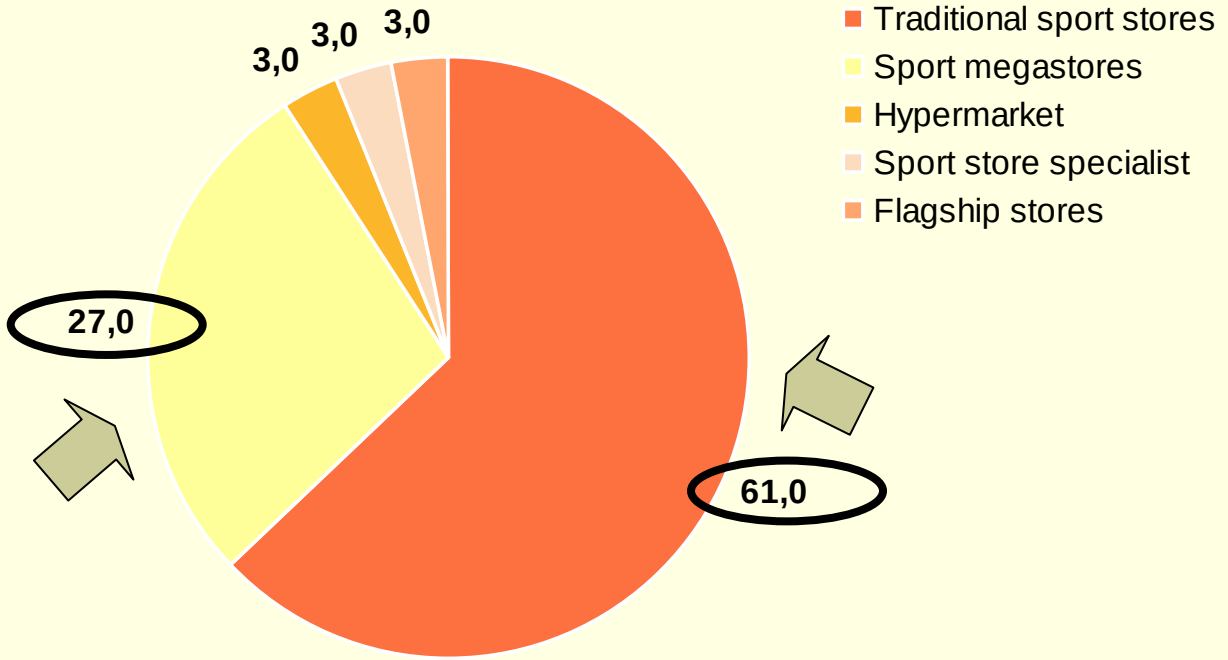
Il MARKETING MIX è l'insieme degli strumenti tattici controllabili che l'impresa utilizza al fine di generare la risposta che desidera da parte del mercato obiettivo.

1. Prodotto: offerta di tutti i beni e servizi che l'impresa offre al mercato obiettivo
2. Prezzo: ciò che pagano i clienti per acquistare il bene.
3. Punto vendita: attività che l'azienda intraprende per rendere il prodotto disponibile ai clienti obiettivo
4. Promozione:attività svolte dall'azienda per illustrare i pregi dei propri prodotti e per persuadere i clienti obiettivo ad acquistarli

Arena: il punto vendita

Le aziende eseguono costantemente indagini di mercato per verificare le abitudini di acquisto del suo target, compresi approfondimento sui luoghi di acquisto dei prodotti.

Dall'ultima indagine sul consumatore realizzata da Arena (2009) risulta che il target di Arena acquista:



A questi canali Arena si rivolge con una FFVV dedicata e una politica commerciale strutturata (key Client e piccoli dettaglianti)

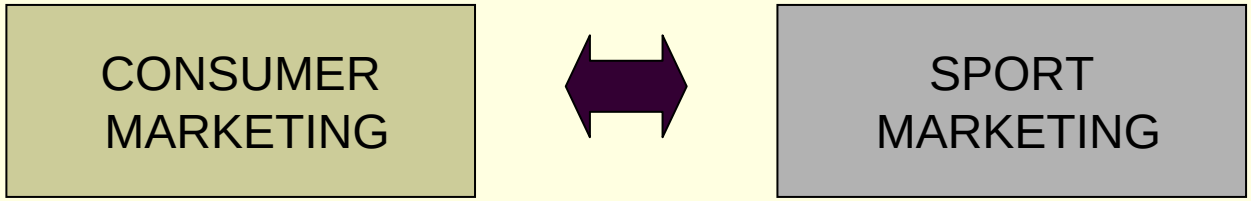
Cos'è il Marketing Mix?

Il MARKETING MIX è l'insieme degli strumenti tattici controllabili che l'impresa utilizza al fine di generare la risposta che desidera da parte del mercato obiettivo.

1. Prodotto: offerta di tutti i beni e servizi che l'impresa offre al mercato obiettivo
2. Prezzo: ciò che pagano i clienti per acquistare il bene.
3. Punto vendita: attività che l'azienda intraprende per rendere il prodotto disponibile ai clienti obiettivo
4. Promozione: attività svolte dall'azienda per illustrare i pregi dei propri prodotti e per persuadere i clienti obiettivo ad acquistarli

Arena: La Promozione

- La aziende sportive possiedono una doppia anima: una più strettamente consumer, legata al prodotto, ed una più specificatamente sportiva, aspetti fortemente correlati l'uno all'altro.



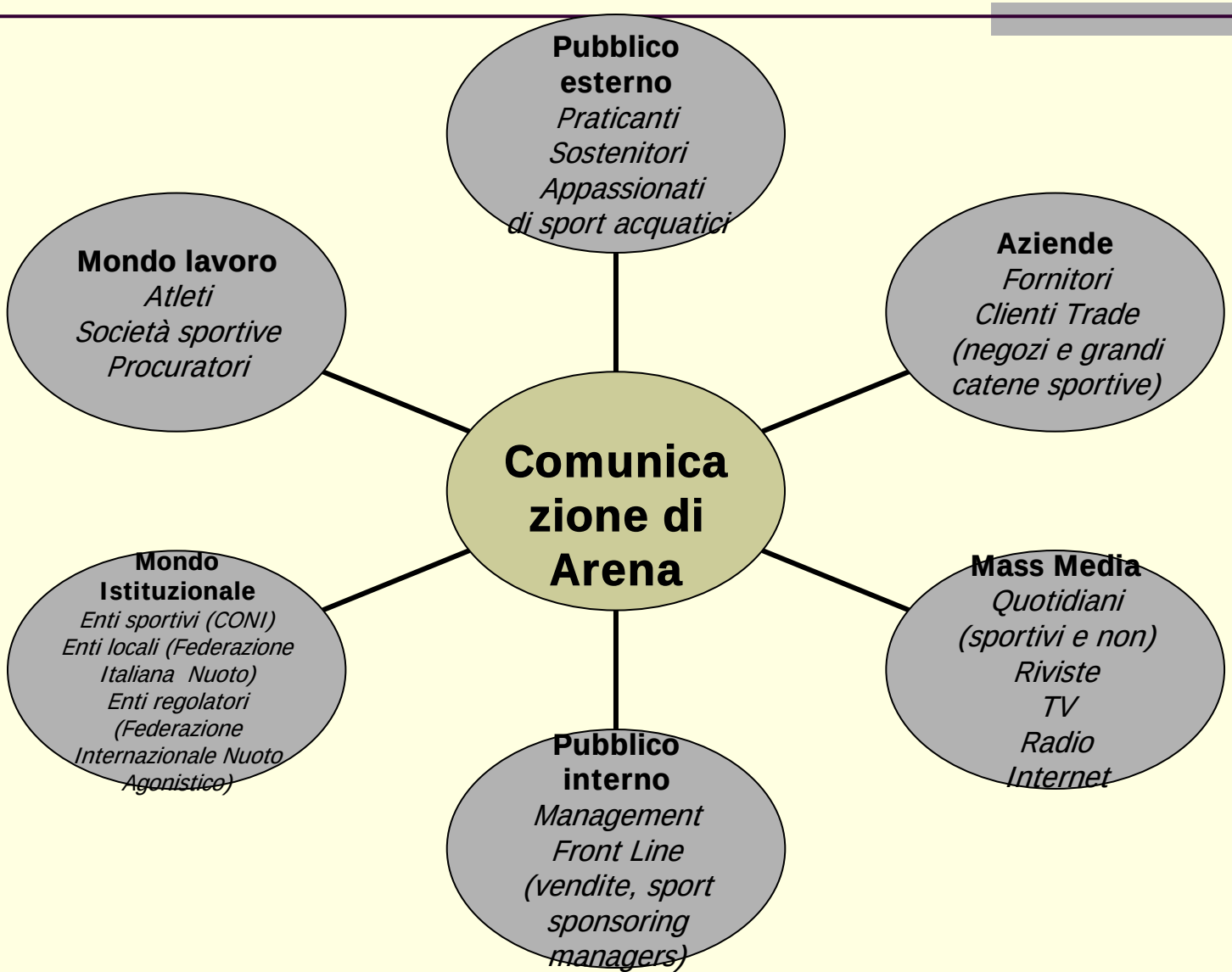
- Arena nasce come brand di prodotti tecnici da alta competizione e poi diviene brand di riferimento per chi pratica sport acquatici grazie all'autorevolezza ottenuta dall'utilizzo da parte dei più forti atleti al mondo.

Arena: La Promozione

- La pubblicità tradizionale riveste anche per un'azienda sportiva una delle principali leve di successo, in quanto in grado di raggiungere il largo pubblico e di passare un messaggio univoco e coerente con gli obiettivi dell'azienda.

- Accanto alla pubblicità tradizionale nelle aziende sportive si utilizza anche lo **Sport Marketing,** uno strumento del marketing mix che apporta alla marca nuovi valori per mezzo di un'attività di comunicazione che utilizzano lo sport come media.

Arena: I Target di comunicazione



Arena: Il Consumer Marketing

Il Consumer Marketing ha il compito di:

- di trasferire in maniera univoca il brand positioning al target di riferimento (target attuale e prospettico);
- di rivolgersi ad un pubblico quanto più ampio possibile (vs al proprio target obiettivo);
- di rivolgersi ai diversi target con i mezzi più affini (linguaggio e mezzi di comunicazione).

Arena: Brand Positioning

1. Competitive environment

Mercato degli Sport Acquatici, con particolare attenzione ai brand con focus nella pool competition (principalmente Speedo and Adidas).

2. Communication target

Uomini e Donne 20-45 anni, di cultura e di classe economica medio-alta, attivi e attenti al proprio benessere psico –fisico, aperti a sperimentare e generalmente attratti dalle novità del mercato, inclusi gli aspetti fashion, desiderosi di viaggiare e conoscere nuove realtà.

3. Consumer Insight

Mi piace indossare prodotti sportivi, mi fanno sentire comodo. Ma quando devo praticare il mio sport acquatico preferito, non tutte le marche sono uguali: quando sono in acqua, ho bisogno di performance, “fit” e qualità.

Arena: Brand Positioning

4. Benefits

Performance in acqua; tecnologia, qualità e “fit” perfetta, accompagnati a style e design. “ If it is good for athletes, therefore it must be good for me”.

5. Reasons to believe

Expertice nello sviluppo di prodotti tecnologicamente avanzati sviluppati per la Top Competition; utilizzo di materiali leggeri, confortevoli e long lasting; costante ricerca nello style, nel design, nella grafica e nei colori.

6. Concept:

Ovunque c’è uno sport acquatico, lì c’è Arena.

Arena: Obiettivi di Comunicazione

- Comunicare e promuovere il Brand Arena e i suoi valori chiave di performance, tecnologia, innovazione e stile.

- Mantenere e sviluppare la notorietà di Brand nel Core Target (uomini e donne 25-45 anni).

- Creare un chiaro e forte collegamento tra l'Immagine del Brand e l'immagine dei suoi più importanti atleti.

Arena: Definizione del target consumer

Profilo nuotatori

Entità: 1.711.000

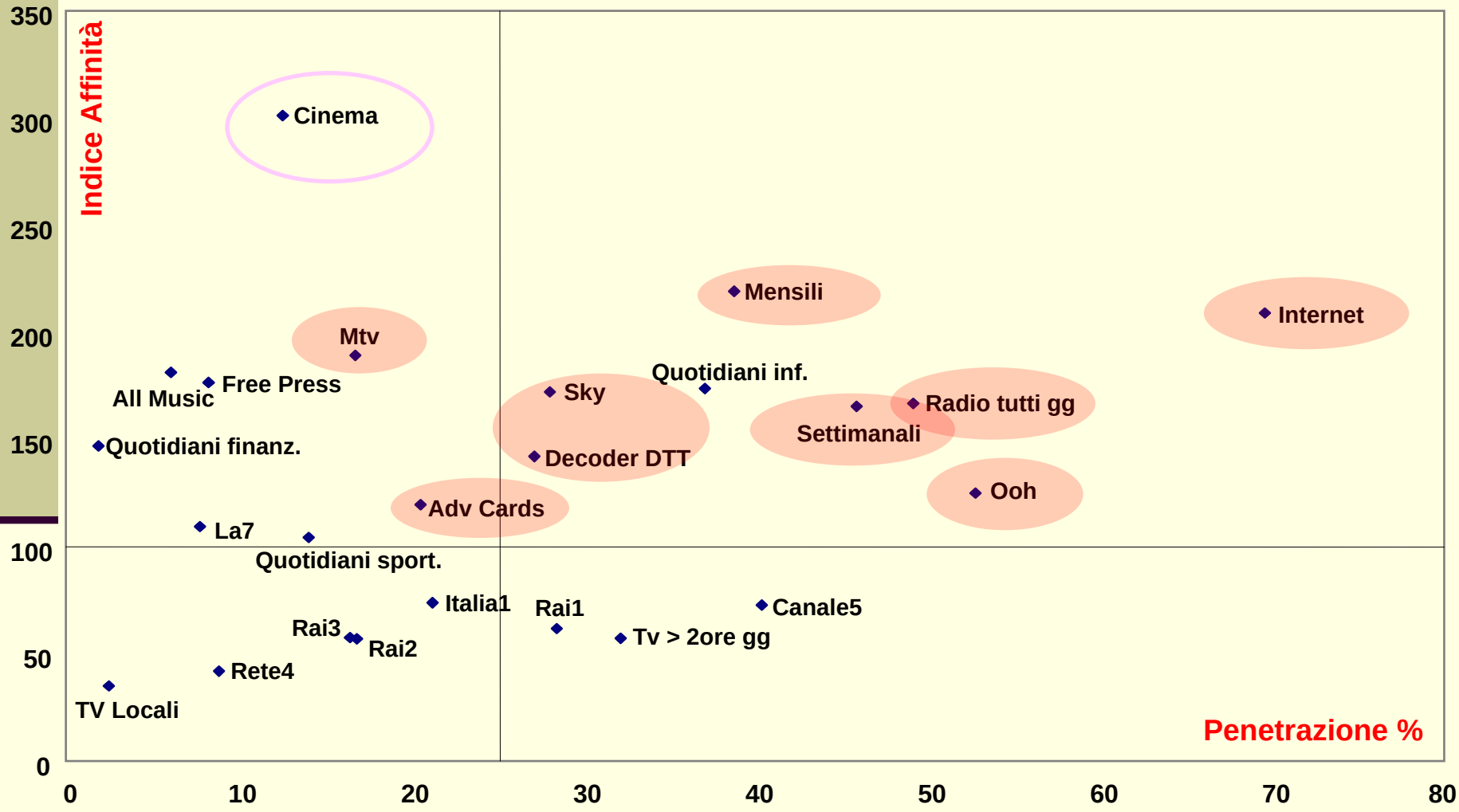
- Prevalenza **femminile (56%)**
- Età 14-44, ma il **45%** è compreso nella fascia **25-44 anni**
- Maggiore presenza al **Nord**
- Titolo di studio: **media superiore e laurea**
- CSE: **media, media superiore, superiore**
- **Maggiore presenza tra la popolazione attiva** (impiegati/insegnanti, dirigenti/quadri, imprenditori/liberi prof.) e tra gli **studenti**

La **campagna di comunicazione** di Arena si rivolge alla **componente giovane-adulta** dei **nuotatori (25-44 anni):** l'analisi si concentra, quindi sul target consumer così definito.

Target consumer

Nuotatori 25-44

Arena: La mappatura dei mezzi sul Target

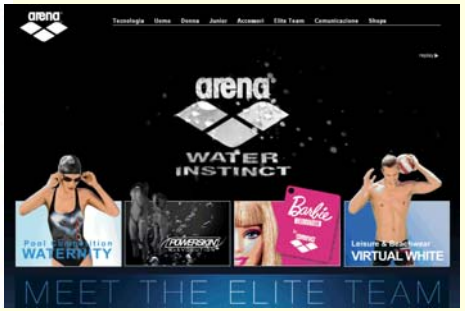


Fonte: Eurisko Sinottica 2008_2

Arena: Le Attività di comunicazione

TV / Viral Videos

Stampa



Web

PR e

Product Placement

Arena:
Lo spot

- Spot con protagonista Alain Bernard

Arena:
La programmazione TV

- Lo spot è On Air dal 21 Giugno al 2 Agosto, per 5 settimane consecutive:

- Dal 21 Giugno al 18 Luglio on air su SKY (Canali Fox) + MTV come teaser per i Mondiali di Nuoto

- Dal 19 Luglio al 2 Agosto focus sui Mondiali di Nuoto con on air, oltre che su SKY e MTV, su Rai, Rai Sport, Eurosport, Sport24 e SportItalia.

Arena:
La Campagna Stampa

OBIETTIVI:

- Consolidare l'immagine del brand come leader nel settore sport water-wear.
- Rafforzare la brand equity e l'awareness di Arena.
- Incentivare la conoscenza dei prodotti più rappresentativi dello stile Arena.

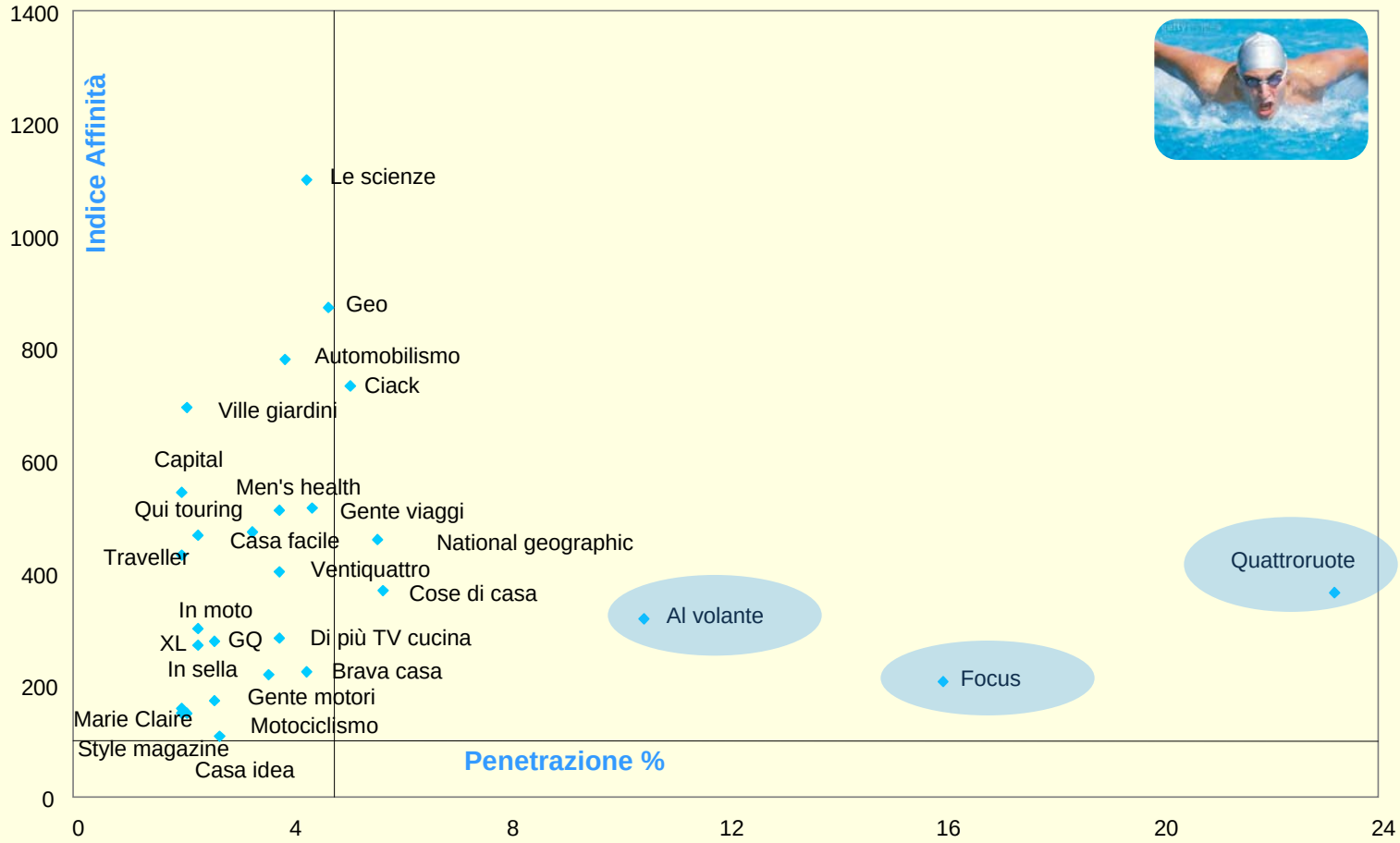
Executional Guidelines

- *La campagna stampa dovrà rappresentare un reminder dei mondi/mood creati dalla storia della comunicazione Arena, riutilizzandone gli stilemi comunicativi e la stessa capacità di trasferire i valori del brand.*

- *La campagna dovrà rappresentare una linea di continuità concettuale con le precedenti, pur se arricchita da una creatività impattante e sorprendente*

SWIMMING WITHOUT LIMITS

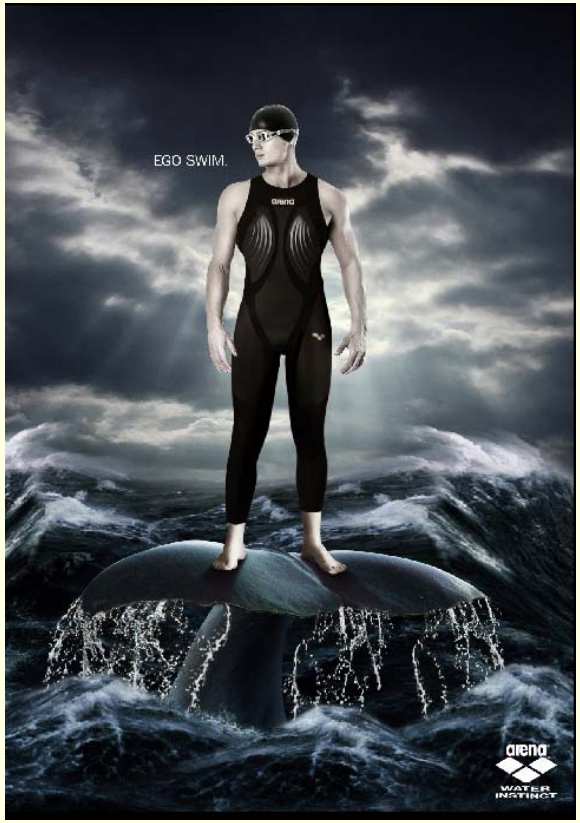
Arena:
La pianificazione Stampa



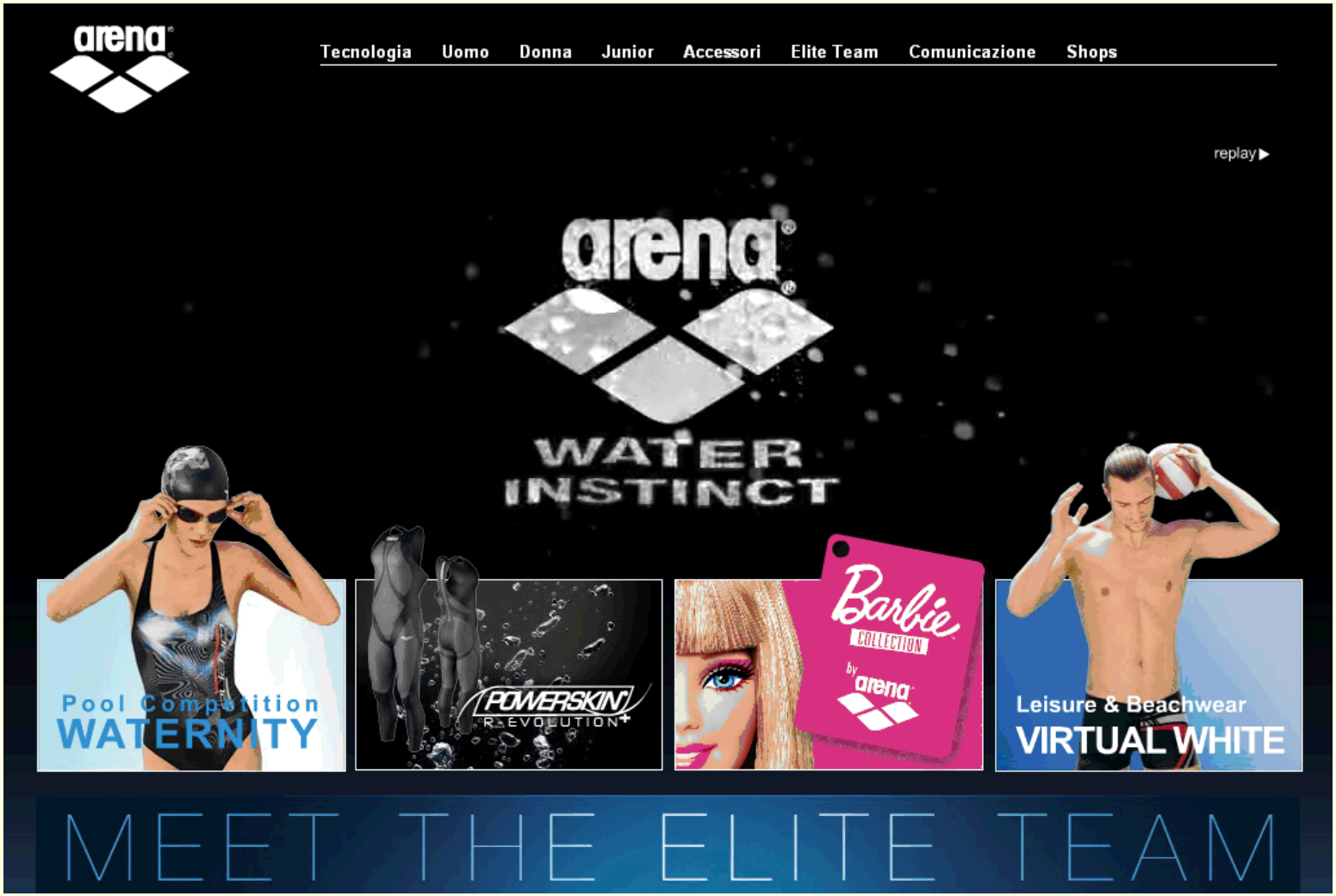
Arena:
Le Promocard

Executional Guidelines

- *sviluppare un nuovo soggetto "istituzionale" che veicoli l'immagine di marca e il "water instict" di Arena;*
- *si richiede lo sviluppo di una creatività impattante e eyes catching, con un forte brand linkage.*



Arena: Internet



Arena: le Pubbliche Relazioni

Per le Aziende di abbigliamento le Pubbliche Relazioni rivestono un ruolo molto importante in quanto:

- massimizzano l'investimento in comunicazione realizzato dall'azienda;
- enfatizzano i risultati positivi ottenuti dal Brand e dall'Azienda e limitano le eventuali situazioni negative connesse al brand;
- garantiscono continuità di "voce" nel corso dell'anno;
- contribuiscono a costruire un'immagine positiva del Brand tramite l'utilizzo di Opinion Leader.

Arena: Lo Sport Marketing

Lo Sport Marketing:

- fa vivere il brand in momenti in cui la tensione emotiva del target è molto forte e, pertanto, connota il brand di valori emozionali forti;
- aumenta la notorietà del brand e del prodotto;
- favorisce la penetrazione del brand presso target mirati;
- è un marketing di lungo periodo.

Nel caso di Arena, guardando una gara di nuoto lo spettatore memorizza consciamente e inconsciamente lo sponsor presente sul materiale tecnico (costume, cuffia, occhialini). Il marchio rimarrà quindi indissolubilmente legato alle imprese dell'atleta.

Arena: Lo Sport Marketing

Nello Sport Marketing si hanno principalmente 3 protagonisti:

- l’azienda;
- gli enti istituzionali;
- le sport community.

Arena: Lo Sport Marketing

Questi protagonisti entrano in contatto tra loro ed interagiscono tramite:

- Eventi esterni (es. Olimpiadi, Mondiali..;) - l'ente istituzionale ha il compito di valorizzare al massimo l'evento per portare all'azienda awareness del brand e contributi economici in termini di acquisto di materiale tecnico;

- Eventi interni - manifestazioni sportive organizzate dagli Enti Istituzionali al fine di promuovere una determinata location;

- Expo - la presenza dell'azienda agli expo o villaggi commerciali organizzati durante gli eventi sportivi;

- Atleti-Testimonial, Federazioni e Società Sportive - la sponsorizzazione giudicata più visibile e impattante è l'abbigliamento dell'atleta.

Arena: Lo Sport Marketing

Arena sponsorizza i migliori nuotatori, Federazioni e Club al Mondo.

Quando si utilizza la leva dello Sport Marketing in realtà non si deve mai dimenticare che l'Azienda "scommette" su un risultato atteso o potenziale.

Arena: Perché lo Sport Marketing si affianca al Consumer Marketing?

.....perché alla notorietà del Brand generata dallo Sport Marketing si devono affiancare:

- la descrizione dei prodotti;
- la dimostrazione di utilizzo dei prodotti;
- la descrizione dei benefici dei prodotti;
- la descrizione della gamma di prodotti offerta;
- la proposizione delle novità di prodotto.

Arena: Le proporzioni

Budget Marketing: **10%** Turnover

Consumer Markerting: **65%**

Sport Sponsoring: **35%**

I Mondiali di Roma 2009:
quando Consumer Marketing e Sport Sponsoring si fondono

Arena: Obiettivi Mondiali Roma

- Dare visibilità al Brand durante i Mondiali di Roma, al fine di colpire tutti i target di riferimento;
- Trasmettere i valori chiave e il posizionamento del brand;
- Affermare ed enfatizzare l’immagine e la leadership del brand in modo da contrapporsi ai principali competitor

Arena: Le attività

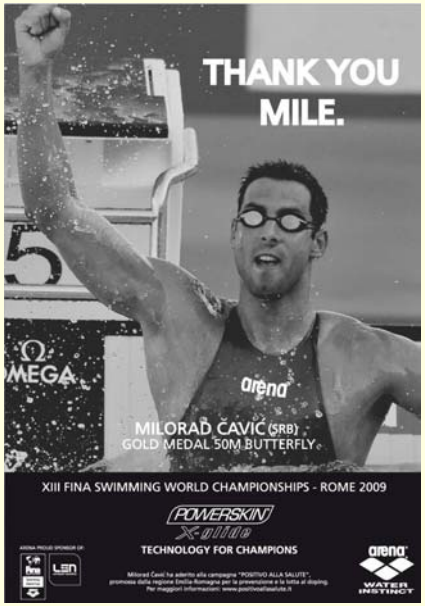
- Campagna TV

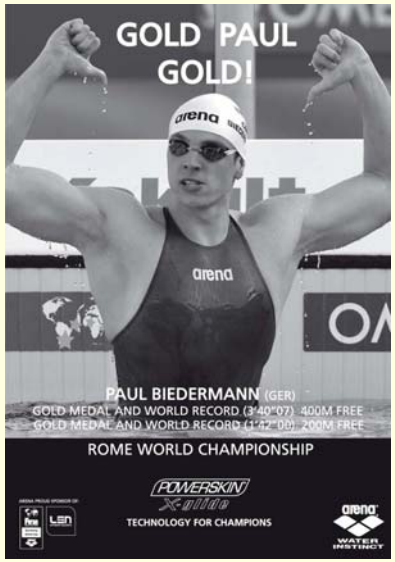
- Progetto Speciale Gazzetta dello Sport;

- Free Press

Arena: Le attività

- Istant ADV





- Arena Lounge

ARENA LOUNGE
HOSPITALITY VILLAGE
ARENA LOUNGE
SWIMMING POOL
SYNCHRO POOL

Cosa fa il Marketing?

1. Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti, seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli.

2. Progetta di conseguenza un marketing mix ad hoc utilizzando strumenti che può controllare: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione.

3. Il marketing effettua l'analisi di mercato e il controllo per osservare ed adattarsi all'ambiente di mercato.

Arena: La misurazione del Consumer Marketing

I principali strumenti per la misurazione delle attività sul consumatore sono:

- **Ricerche di mercato** che rilevano notorietà, fedeltà alla marca, ...;
- **Rilevazione** periodica del **Sell out** e della **Quota di Mercato.**

Arena: La misurazione dello Sport Marketing

Non esistono metodi certi di misurazione delle attività di Sport Marketing.

Si può tuttavia far riferimento ai seguenti indicatori:

- **costo contatto utile** (rapporto tra costo sostenuto e numero di contatti con il target di interesse);
- **indice di occupazione** (presenza del brand sui diversi media, *dato quantitativo*);
- **indice di visibilità** (caratteristiche dell'esposizione mediatica, *dato qualitativo)*

In bocca al lupo!