



PROGETTO  
**“LAVORABRUZZO”**

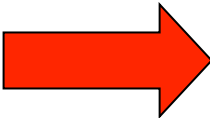
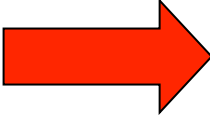
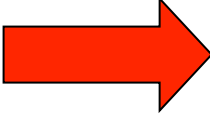
**Modulo: Marketing**

# ***LA FORMAZIONE DEL MANAGER***

**Relatore: *Dott. Marco De Antoniis***



## MANAGEMENT: GLI STILI

- |                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
| ✓ Stile <i>Anglosassone</i> |    | - Direzione per obiettivi,<br>responsabilizzazione dell' individuo   |
| ✓ Stile <i>Italiano</i>     |  | - Nessuna direzione per obiettivi;<br>- Impostazione padronale;<br>- Improvvisazione;<br>- Scarsa attitudine all' autocritica;<br>- Poca fiducia negli altri |
| ✓ Stile <i>Giapponese</i>   |  | - Molto lontano dai precedenti;<br>- Legittimazione operato derivante<br>dal consenso aziendale  |

## LA FORMAZIONE DEL MANAGER



## LEADERSHIP E MANAGEMENT

### LEADERSHIP



- Capacità d' influenzare l' altro;
  - Indirizzarlo verso obiettivi generali aziendali;
  - Mix tra fini azienda e scopi dipendenti;
- E' un aspetto del management

### MANAGEMENT



- Accezione più lata;
- Comprende leadership, pianificazione, organizzazione e controllo

## LA FORMAZIONE DEL MANAGER



## I LEADERS

### TRASFORMAZIONALE



- *Carisma*: ispira orgoglio, rispetto e spirito di gruppo, motiva gli altri al compito;
- *Delega individualizzata*: compiti stimolanti per massimizzare l'efficacia;
- *Vivacità intellettuale*: idee innovative

### TRANSAZIONALE



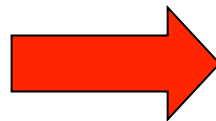
- Individua standard performanti da seguire;
- Tipi di ricompensa desiderati dai dipendenti;
- Principio "do ut des": MBO

## LA PIANIFICAZIONE



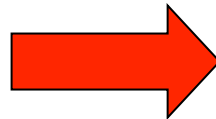
## IL MARKETING PLAN

✓ Marketing analitico



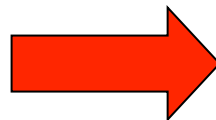
- Raccolta info;
- Analisi Swot;
- Quadro utenza, territorio e scenari

✓ Marketing strategico



- Definizione obiettivi;
- Strategia applicabile;
- Modalità offerta e servizi

✓ Marketing operativo

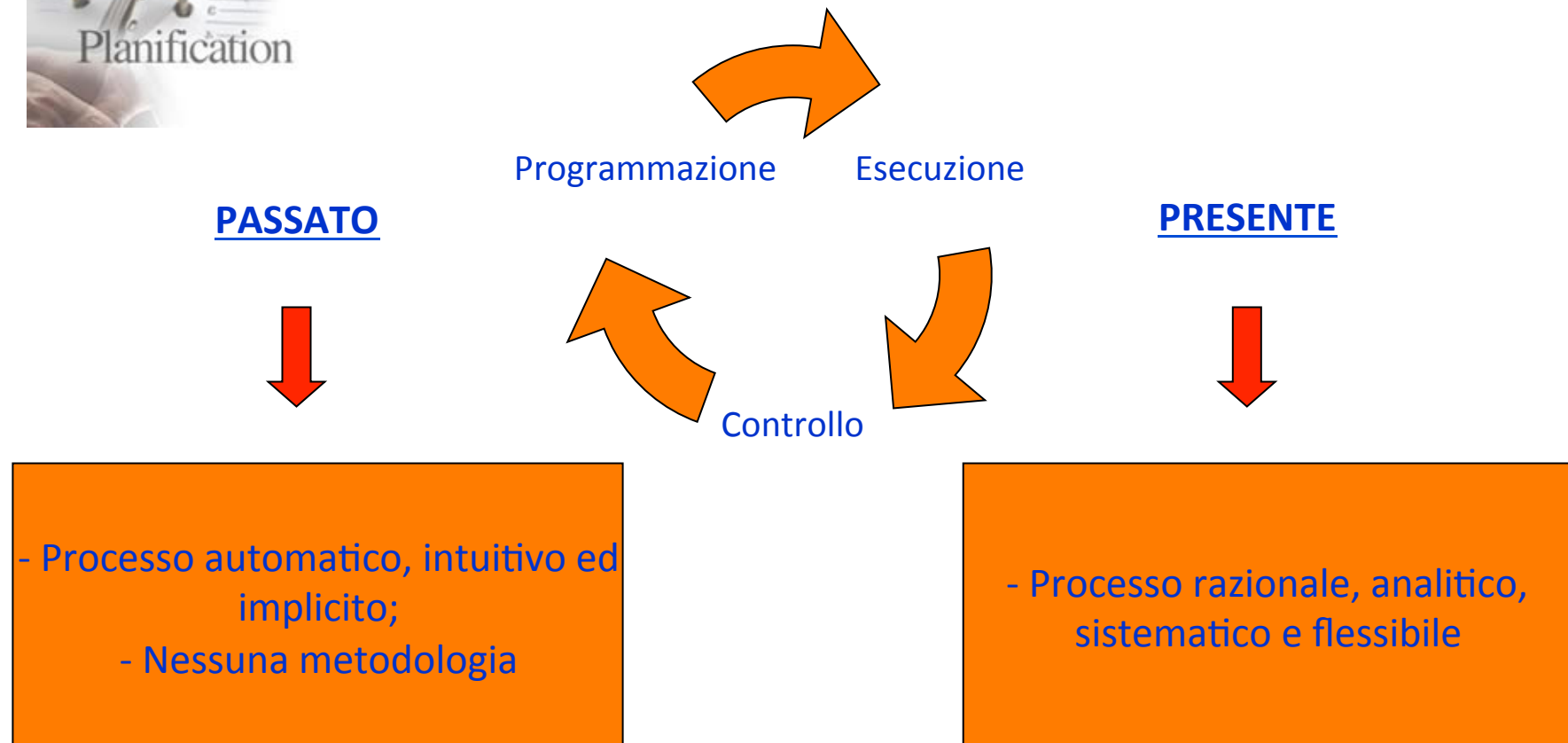


- Definizione struttura organizzativa;
- Leve di Mkt;
- Budget

## LA PIANIFICAZIONE



## PIANIFICAZIONE: CONCEZIONI A CONFRONTO



## LA PIANIFICAZIONE



## PIANIFICAZIONE: LE SEI FASI

**A) Analisi ambiente esterno**

**B) Analisi azienda**

**C) Punti di forza / debolezza**

**D) Obiettivi**

**E) Strategie**

**F) Risultati**

## LA PIANIFICAZIONE



## PIANIFICAZIONE: VANTAGGI E SVANTAGGI

N.b.: vantaggi > svantaggi: risultati migliori!

### I VANTAGGI

- Adeguamento ambiente;
- > Chiarezza operativa;
- Allocazione responsabilità;
- Facilitazione coordinamento organizzativo;
- Specificazione obiettivi;
- Risparmio tempo, lavoro e denaro;
- Riduzione errori in *decision making*

### GLI SVANTAGGI

- Lavoro > vantaggi offerti;
- Azione ritardata;
- < spirito innovativo e d' iniziativa;
- Risultati peggiori rispetto a *problem solving* istantaneo;
- Poca coerenza per tutto il periodo

## SPORT E TURISMO



## PROMOZIONE SPORT – TERRITORIO: CO-MARKETING

- 1) Tour estero di un team italiano: promozione del suo territorio (stand prodotti tipici, cartelloni pubblicitari “Visit Italy”);
- 2) > dialogo sport – turismo: partnership Enit – Lega Calcio;
- 3) Esaltare valori positivi: tornei calcio estivi tra turisti italiani e stranieri (es. Valtur e ClubMed);
- 4) Milano è la meta preferita per praticare sport (87mila visite), poi Genova (30mila) e Roma (21mila)

## SPORT E TURISMO



## PROMOZIONE SPORT – TERRITORIO ESEMPIO 3: ADIDAS STREETBALL

### SVILUPPI SIGNIFICATIVI

- Sviluppo verticale: Adidas si rapporta direttamente con il pubblico;
- Sviluppo orizzontale: collaborazione con aziende e amministrazioni comunali;
- Cultura sportiva e forte connotazione giovanile;
- Destrutturazione spazi (piazze) e tempi (dalle ore 21 al buio)

### EVENTI

- Mini League (Basket, Calcio e Volley under 12): in funzione dei partecipanti;
- “Adidas Predator Cup” (10-16 anni): 1998, Mondiale nel Mondiale sotto l’ Eiffel;
- Tornei Over 35: Night League in piazza;

## SPORT E TURISMO



## ESEMPIO 9: XXXIX “INTERAMNIA WORLD CUP” ASPETTI TURISTICI

- Escursioni nel territorio abruzzese e nelle principali città nazionali;
- Incremento mobilità giovanile;
- Creazione bacino di relazioni (scambi, gemellaggi, visita località straniera);
- Visibilità strutture ricettive territoriali;
- Visibilità Comuni: immagini e video dei luoghi più suggestivi della Provincia





## BIBLIOGRAFIA

- Gambel E.L., *Management & Organizzazione*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- Archibald R.D., *Project Management. La gestione di progetti e di programmi complessi*, Angeli, Milano, 1994.
- Pride W.M., Ferrell O.C., *Marketing*, Egea, Milano, 2005.
- Zagnoli P., Radicchi E., *Sport Marketing*, Franco Angeli, Milano, 2005.
- Cherubini S., Canigiani M., *Il co-marketing sportivo*, F.Angeli, Milano, 1999.
- Teotino G., Uva M., *La Ripartenza*, Il Mulino, Roma, 2010.
- Ascani F., *Management e gestione dello sport*, Sperling & Kupfer, Milano, 1998.
- AA.VV., *Il management della sponsorizzazione per gli eventi sportivi*, Edizioni Coni Servizi - Scuola dello Sport, Roma, 2009.
- Ascani F., *Il manuale del manager sportivo*, Sperling & Kupfer, Milano, 1993.

## LA FORMAZIONE DEL MANAGER



Gratie