



15 Maggio 2014

17^ GIORNATA DI STUDIO 2014:

HERITAGE SPORTS MARKETING & MANAGEMENT

ovvero

FARE MARKETING & MANAGEMENT

CON LA STORIA

*presso 1° piano Aula B – Economia Tor Vergata
Via Columbia 2 – Roma -*

SCENARIO

In tempo di crisi le persone, e con loro le imprese, diventano attente e preoccupate per il futuro. Sanno che devono scegliere bene chi “merita fiducia” e, quindi, a chi dedicare il proprio tempo, denaro, passione, partecipazione, con una parola fedeltà !

E’ in questa prospettiva che la storia diventa un vero fattore critico per il successo, in quanto la storia risulta, con la sua longevità, testimone di comportamenti virtuosi che hanno consentito di essere duraturi nel tempo ovvero apprezzati e ben reputati da centinaia, migliaia, talvolta milioni di persone che, liberamente, ne hanno riconosciuto la capacità competitiva rispetto ad altri che non hanno saputo meritare una lunga vita, che con il passare degli anni certifica il vero successo.

Questa tematica è oggi presente in quasi tutti i settori di attività e le organizzazioni più sensibili e capaci di visione ne stanno facendo una loro referenza e, quindi, un punto di forza rispetto ad altre più miopi che, cercando solo risultati immediati ma effimeri, finiscono per avere una vita più breve e miope. Si parla, dunque, sempre più spesso a livello internazionale di “heritage marketing & management” come una nuova e più qualificata modalità, perché dimostrabile in modo oggettivo grazie anche alla fedeltà che generazioni di persone hanno, con i fatti, dimostrato. Non si tratta però di avere semplicemente un museo o festeggiare un anniversario di nascita bensì di esprimere costantemente una mentalità consapevole del passato per affrontare positivamente il futuro, Si potrebbe dire che la storia è un fattore di credibilità, reputazione, orgoglio tale da costituire un vero e proprio asset o capitale sociale misurabile in valore (equity) ovvero in termini anche di flussi economici futuri. Gli strumenti, che oggi si possono usare per fare management e marketing con la storia, sono, come detto, numerosissimi, favoriti anche dallo sviluppo tecnologico che agevola il fiorire delle famose communities in termini sia di partecipazione (pro-sumership) sia di coinvolgimento (engagement). Quanto sopra detto si attaglia perfettamente al mondo dello sport che annovera tra i suoi protagonisti numerosi “centenari” che costituiscono, in via naturale, la migliore espressione della storia vissuta e riproposta alle generazioni future in chiave di vera e propria eredità trasmissibile come valori e principi.

OBIETTIVI Riflettere sulle opportunità che l’heritage sports marketing & management pone di fronte ai dirigenti del sistema sportivo, nonché cercare d’individuare possibili strumenti e interventi utili al miglioramento della situazione complessiva per le varie componenti, con modalità tempestive ed efficaci rispetto anche alla concorrenza internazionale, così da generare un reale valore di lungo termine.

DESTINATARI Rappresentanti delle organizzazioni del sistema sportivo allargato, siano esse pubbliche o private, produttive o del terziario, grandi o piccole, professionistiche o amatoriali, nazionali o locali. In questo contesto vanno comprese anche le organizzazioni mediatriche, i territori e la pubblica amministrazione, le imprese sponsor-partner e tutti coloro che possono contribuire al successo o all’insuccesso della industria sportiva italiana,

PROGRAMMA

9,45 ACCOGLIENZA PARTECIPANTI

10,00 LA HERITAGE: DAL PASSATO AL FUTURO
SERGIO CHERUBINI – UNIVERSITA’ ROMA TOR VERGATA

10,15 LA HERITAGE: CO-GENERATORE DI FIDUCIA PER IL BRAND
SIMONETTA PATTUGLIA– UNIVERSITA’ ROMA TOR VERGATA

10,35 L’ESPERIENZA DEL CALCIO

10,55 L’ESPERIENZA DEL GENOVA CRICKET AND FOOTBALL
DANIELE BRUZZONE - MARKETING MANAGER

11,15 L’ESPERIENZA DELLA SOCIETA’ SPORTIVA LAZIO
MARCO CANIGIANI – RESP. MARKETING E SPONSORIZZAZIONI

11,35 L’ESPERIENZA DEL CICLISMO
ROCCO RUGGIERO – RESP. RELAZIONI ESTERNE FCI

11,55 L’ESPERIENZA DEL PUGILATO
ALBERTO TAPPA – SEGRETARIO GENERALE FPI

12,10 L’ESPERIENZA DEL MOTOCICLISMO
ALFREDO MASTROPASQUA – RESPONSABILE MARKETING FMI

12,25 L’ESPERIENZA DEL CIRCOLO CANOTTIERI ANIENE
MASSIMO FABBRICINI – CONSIGLIERE ALLO SPORT

12,40 L’ESPERIENZA DELL’ACCADEMIA D’ARMI
RENZO MUSUMECI GRECO – PRESIDENTE

12,55 L’ESPERIENZA DELLA RAI

13,15 CONCLUSIONI

GENNARO IASEVOLI – UNIVERSITA’ LUMSA DI ROMA

LA PARTECIPAZIONE E’ LIBERA

**SI PREGA DARE CONFERMA
DELLA PRESENZA A
egesport@ceis.uniroma2.it**