

Lo sport è un bacino senza simili di passioni e conversazioni: come una marca può diventarne parte e ottenere dei risultati di business?

La grande sfida è far cooperare organizzazioni con linguaggi e dna distanti in un progetto funzionale per entrambe: processo e diplomazia sono le armi dello sponsor che raggiunge i suoi obiettivi. La sessione approfondirà il fenomeno e le metodologie per sviluppare strategie di sport marketing ma senza dimenticare la dimensione di “mediazione culturale” indispensabile per i professionisti del settore.

- Il mondo delle sponsorizzazioni sportive: benchmark e tipologie
- Lo scouting delle property
- La negoziazione e la definizione dei diritti
- L'amplificazione della sponsorizzazione
- La misurazione