

# LA DOMANDA E L'OFFERTA DI SPORT ALLE PERSONE

# TIPOLOGIE DI DOMANDA SPORTIVA

- DOMANDA COMPLESSIVA DI SPORT
  1. REALE
  2. POTENZIALE: INTERESSATI ALLO SPORT –  
NON INTERESSATI ALLO SPORT
  3. LATENTE

# DOMANDA REALE DI SPORT

- PRATICANTI: AGONISTICI – AMATORIALI
- SPETTATORI:
  1. PRESENTI: TIFOSI – APPASSIONATI DELLO SPORT
  2. DISTANTI: TIFOSI – APPASSIONATI DELLO SPORT

# SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA DELLE PERSONE PRATICANTI E SPETTATORI

1. VARIABILI DEMOGRAFICHE: SESSO - ETA'
2. NUCLEI FAMILIARI
3. PROPENSIONE ALLA SPESA
4. LIVELLO DI ISTRUZIONE
5. VARIABILI GEOGRAFICHE
6. FEDELTA' ALLO SPORT
7. FREQUENZA D'ACQUISTO
8. OCCUPAZIONE
9. AMPIEZZA DEI CENTRI URBANI
10. STILE DI VITA

# COMPORAMENTO D'ACQUISTO

## STUDIAMO IL CONSUMATORE

- a) DATA BASE
- b) STILE DI VITA
- c) PROCESSO:
  1. PRESENZA LATENTE DEL BISOGNO O DESIDERIO.
  2. PRECESIONE DEL BISOGNO O DESIDERIO
  3. RACCOLTA INFORMZIONI
  4. VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE
  5. DECISIONE DI ACQUISTO
  6. ACQUISTO EFFETTIVO
  7. USO
  8. VALUTAZIOI USO E POST-USO

## d) SEGMENTAZIONE SPETTATORI E FATTORI RILEVANTI DI ACQUISTO

**PRESENTI**

- TIFOSI: FAMIGLIE-ADULTI-GIOVANI
- APPASSIONATI

**DISTANTI**

- TIFOSI
- APPASSIONATI

## d) FATTORI RILEVANTI DI ACQUISTO

- GARA/RISULTATO
- SPETTACOLO
- ATMOSFERA
- SICUREZZA
- ACCESSO
- VISIBILITA'
- COMFORT
- SERVIZI AUSILIARI
- PRE GARA
- PREZZO
- PUBBLICITY
- PROMOZIONE
- INTERNET
- LOCALITA' GARA

## e) RUOLO DELLE PERSONE NEL PROCESSO DI ACQUISTO

1. CHI DECIDE
2. CHI INFLUENZA
3. CHI COMPRA
4. CHI PAGA
5. CHI USA

# CUSTOMER SATISFACTION

PERCEZIONE DEL CONSUMATORE DI AVER SPESO BENE IL PROPRIO DENARO E TEMPO, AVENDO OTTENUTO IL MASSIMO POSSIBILE RISPETTO ALLE RISORSE DISPONIBILI.

LIVELLI DI SODDISFAZIONE DEL CLIENTE:  
BISOGNI/SACRIFICI:

1. MAI PIU'
2. ALMENO ...
3. SI, MA ...
4. CUSTOMER SATISFACTION: FIDELIZZAZIONE

# LA DOMANDA DEI PRATICANTI SPORTIVI - 1

- PRATICA SPORTIVA, ANCHE PER MOTIVI SALUTISTICI, ELEVATA IN ITALIA ANCHE SE PIU' BASSA RISPETTO ALL'EUROPA.
- CORRELAZIONE DIRETTA FRA LIVELLO DEL REDDITO E PRATICA SPORTIVA.
- RELAZIONE FRA QUALITA' DELLA VITA E TEMPO LIBERO: NON QUANTITA' MA USO DEL TEMPO LIBERO.



**PRATICA SPORTIVA**

## LA DOMANDA DEI PRATICANTI SPORTIVI - 2

- PRATICANTI SPORTIVI:
  1. IN MODO CONTINUATIVO.
  2. SALTUARIO.
  3. PRATICANO SOLO QUALCHE ATTIVITA' FISICA.
  4. NON PRATICANO SPORT NE' ATTIVITA' FISICA.
  5. PRATICA SPORTIVA DIPENDE DA GENITORI CHE PRATICANO SPORT.
- PRATICA SPORTIVA E GESTIONE DEL TEMPO LIBERO: TIPO DI PRATICA SPORTIVA CHE RICHIEDE TEMPO: VELA, GOLF. ALPINISMO.
- NON RICHIEDE TEMPI LUNGHI E INSERITA NELL'ARCO DELLA GIORNATA.

# LA DOMANDA DEI PRATICANTI SPORTIVI - 3

- ALLOCAZIONE DEL TEMPO FRA LAVORO E ATTIVITA' DI TEMPO LIBERO RAPPRESENTA IL PUNTO DI PARTENZA PER L'ANALISI DELLA DOMANDA DI SPORT.
- DOMANDA DI SPORT=  
**PRATICANTI X FREQUENZA X DURATA**
- PRINCIPALI VARIABILI ESPLICATIVE DELLA DOMANDA DI SPORT:
  1. PREZZO BENE SPORT.
  2. PREZZO ATTIVITA' ALTERNATIVE IMPIEGO TEMPO LIBERO.
  3. REDDITO PRO-CAPITE.
  4. GRUPPO SOCIALE.
  5. LIVELLO EDUCATIVO.

# LA DOMANDA DEI PRATICANTI SPORTIVI - 4

- PREVALENZA MASCHI NELLA PRATICA DI ATTIVITA' SPORTIVE.
- LIVELLO NATTIVITA' SPORTIVA INVERSAMENTE PROPORZIONALE ALL'ETA' DEI PRATICANTI.
- RELAZIONE FRA QUANTITA' DOMANDATA E PREZZO IN PARTICOLARE: COSTO COMPLESSIVO DELLA FRUIZIONE SPORTIVA:
  1. PREZZO INGRESSO IMPIANTO SPORTIVO.
  2. COSTO ATTREZZATURA
  3. COSTO TRASPORTO
  4. COSTO/OPPORTUNITA' DEL TEMPO LIBERO IN ATTIVITA' ALTERNATIVE

# LA DOMANDA DEI PRATICANTI SPORTIVI - 5

## 5. SPORT ALL'ARIA APERTA.

 PIU' ELEVATO COSTO FRUIZIONE MINORE NUMERO DI PRATICANTI DI UN DETERMINATO SPORT: BARRIERA ALL'ENTRATA.

ESEMPIO SPORT EQUESTRI, MOTORISTICI, GOLF.

 COSTI INZIALI.

 COSTO MARGINALE DI FRUIZIONE: SPESE E TEMPI DI TRASPORTO: **PIU' SONO BASSI I COSTI MARGINALI MAGGIORE E' IL TASSO DI FRUIZIONE DEI PRATICANTI.**

# LA DOMANDA DEI PRATICANTI SPORTIVI - 6

- CLASSIFICAZIONE SPORT PRATICATI IN BASE A:
  1. GRADO DI ATTIVITA' FISICA RICHIESTA E/O LIVELLO DI COMPETITIVITA' RICHIESTI
  2. PRATICATI DA SOLI O IN GRUPPO.
  3. ALL'APERTO O AL COPERTO.

# LA DOMANDA DEI PRATICANTI SPORTIVI - 7

- ELASTICITA' DELLA DOMANDA DI SPORT RISPETTO AL REDDITO
- ATTIVITA' SPORTIVE – ATTIVITA' TEMPO LIBERO: BENE DI QUASI LUSO?
- SPORT COME INVESTIMENTO
- EFFETTO IMITAZIONE
- PREVISIONI SU FUTURO ANDAMENTO DEL MERCATO SPORTIVO: STRUTTURA DEMOGRAFICA

# LA DOMANDA DEI PRATICANTI SPORTIVI - 8

- PRATICANTI ATTIVITA' AGONISTICA:  
PROFESSIONALE E AMATORIALE.
- ATLETI TESSERATI PER SESSO, PER FASCIA DI  
ETA', PER REGIONE.

# LA DOMANDA DEGLI SPETTATORI SPORTIVI PRESENTI - 1

- SOCIETA' SPORTIVA SODDISFA UNA DOMANDA RELATIVA ALLA PRESENZA DI UN PUBBLICO AMPIO AGLI EVENTI AGONISTICI.
- DOMANDA CORRELATA ALLA PRATICA SPORTIVA E ALL'INTERESSE ALLO SPETTACOLO.
- SPETTATORI PAGANTI E NON PAGANTI (CORSE CICLISTICHE E MARATONE).
- NUMEROSITA' DEGLI SPETTATORI DIPENDE DALLA DIMENSIONE DELL'IMPIANTO.
- CONOSCERE CHI SONO GLI UTILIZZATORI ATTUALI E POTENZIALI DI UN DETERMINATO SERVIZIO SPORTIVO.

## LA DOMANDA DEGLI SPETTATORI SPORTIVI DISTANTI - 1

- CONOSCERE IL PUBBLICO TELEVISIVO.
- PARCO SOSTENITORI- SUPPORTERSHIP.
- RICERCHE PER SINGOLA DISCIPLINA.
- TALI RICERCHE SVOLTE DA CONCESSIONARI PUBBLICITARI
- PROPENSIONE A SEGUIRE LO SPORT A DISTANZA MEDIANTE MEDIA: CARTA STAMPATA, RADIO, TELEVISIONE, INTERNET.
- QUOTIDIANI SPECIALIZZATI NELLO SPORT: La Gazzetta dello Sport.

# COME NASCE LA PASSIONE SPORTIVA?

## INTERESSE - PASSIONE

1. FAMIGLIA
2. SCUOLA
3. AMICI
4. SIMPATIA VERSO GIOCATORI-ATLETI
5. EFFETTO IMITAZIONE
6. RAGIONI DI NATURA CAMPANILISTICA



**FIDELIZZAZIONE**

# L'OFFERTA DI SPORT ALLE PERSONE LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE - 1

- ATLETI TESSERATI
- SOCIETA' SPORTIVE
- DIRIGENTI SOCIETARI
- TECNICI
- UFFICIALI DI GARA
- FEDERAZIONI SPORTIVE NAZIONALI

## L'OFFERTA DI SPORT ALLE PERSONE LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE - 2

- CONCORRENZA DIRETTA: ALTERNATIVA ALL'OFFERTA DEI VARI OPERATORI - QUOTA DI MERCATO - TASSO DI PENETRAZIONE
- CONCORRENZA INDIRETTA: SOCIETA' DI ALTRI SPORT.
- CONCORRENZA ALLARGATA: TUTTE LE FORME CHE MIGLIORANO LA QUALITA' DELLA VITA DI UN INDIVIDUO –

# L'OFFERTA DI SPORT ALLE PERSONE LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE - 3

## CLASSIFICAZIONE SIAE AREA SPETTACOLO

- A. ATTIVITA' CINEMATOGRAFICA
- B. ATTIVITA' TEATRALE
- C. ATTIVITA CONCERTISTICA
- D. ATTIVITA' SPORTIVA
- E. ATTIVITA' BALLO E CONCERTINI
- F. ATTRAZIONI DELLO SPETTACOLO VIAGGIANTE
- G. MOSTRE ESPOSIZIONI
- H. MANIFESTAZIONI ALL'APERTO

# L'OFFERTA DI SPORT ALLE PERSONE LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE - 4

## DATI ECONOMICI PER TIPOLOGIE DI SPETTACOLI

- NUMERO SPETTACOLI
- PRESENZE
- SPESA AL BOTTEGHINO
- SPESA DEL PUBBLICO
- VOLUME D'AFFARI



**ANALISI BENCHMARKS**

# GLI STRUMENTI PER L'ANALISI - 1

- ANALISI DEL MERCATO – DOMANDA E OFFERTA – NON IN MANIERA INTUITIVA, OSSERVANDO, MA ATTRAVERSO RACCOLTA, ANALISI ED ELABORAZIONE INFORMAZIONI-DATI SECONDO UN PROCESSO SVOLTO CON METODO.
- STRUMENTI PER ANALISI DOMANDA E OFFERTA SELEZIONATI SECONDO GLI OBIETTIVI INFORMATIVI.

# GLI STRUMENTI PER L'ANALISI - 2

## IL PROCESSO INFORMATIVO

1. AMBIENTE: RISCHI / OPPORTUNITA' -ESIGENZA DI INFORMAZIONI - DEFINIZIONE DELLE INFORMAZIONI UTILI - DECISIONI DA PRENDERE - TERMINI DI RIFERIMENTO.
2. INFORMAZIONI DA RICERCARE:
  - DATI PRIMARI: PROGETTO DI RICERCA -ATTUAZIONE.
  - DATI SECONDARI: PROGETTO DI STUDIO - ATTUAZIONE.
3. PRODUZIONE INFORMAZIONI/COMUNICAZIONE DELLE INFORMAZIONI/IMPIEGO DELLE INFORMAZIONI/DECISIONI.

# GLI STRUMENTI PER L'ANALISI - 3

RICERCHE BASATE SULLA RILEVAZIONE DIRETTA  
DI DATI E INFORMAZIONI

## QUALITA' DELLE INFORMAZIONI?

1. RICERCHE QUANTITATIVE: mercato di massa  
alle persone. Informazioni  
descrittive/informazioni  
esplicative/informazioni previsive.
2. RICERCHE QUALITATIVE: mercato di business.

# GLI STRUMENTI PER L'ANALISI - 4

## LE RICERCHE QUANTITATIVE

- PER MERCATO DI MASSA.
- PER ESSERE ORIENTATI AL MERCATO.
- FASI PER UNA RICERCA QUANTITATIVA:
  1. Definizione obiettivi.
  2. Delimitazione universo riferimento.
  3. Scelta tra campionamento e censimento.
  4. Selezione della tecnica di rilevazione.
  5. Stesura questionario/formazione intervistatori.
  6. Realizzazione interviste (personale-telefonica, fax-via mail).
  7. Elaborazione dati rilevati.
  8. Individuazione informazioni.
  9. Stesura e diffusione del rapporto finale (obiettivi lavoro-principali conclusioni studio-modalità realizzazione studio-presentazione risulti aggregati e analitici-limiti risultati-appendice).

# GLI STRUMENTI PER L'ANALISI - 5

## LE RICERCHE QUALITATIVE

SI FOCALIZZANO NON SULLA NUMEROSITA' MA SULL'APPROFONDIMENTO DI UN FENOMENO.

TECNICHE UTILIZZATE:

1. Interviste in profondità.
2. Focus group.
3. Case study
4. Tecniche proiettive.

# I FATTORI DI MARKETING PER L'OFFERTA SPORTIVA ALLE PERSONE

## QUALE PROCESSO DI MARKETING?

- ANALISI MERCATO:
  1. ANALISI DOMANDA.
  2. ANALISI OFFERTA.
- PER UNA ORGANIZZAZIONE SPORTIVA LE LEVE DI MARKETING SONO DIFFERENZIATE:
  1. IDENTIFICARE TUTTI I POSSIBILI FATTORI, ANCHE SPECIFICI.
  2. VALUTARE QUALI DI QUESTI FATTORI SONO RILEVANTI PER IL PROPRIO TARGET.
  3. REALIZZARE CONCRETAMENTE LE ATTIVITA' PREVISTE.

## **PRINCIPALI FATTORI PER IL MARKETING SPORTIVO ALLE PERSONE: PRATICANTI-SPETTATORI**

### **MARKETING MIX: CREATIVITA' E RAZIONALITA'**

1. FATTORI RELATIVI AL PRODOTTO/SERVIZIO
2. FATTORI RELATIVI AL PREZZO.
3. FATTORI RELATIVI ALLA COMUNICAZIONE.
4. FATTORI RELATIVI ALLA DISTRIBUZIONE.

# MARKETING MIX DIFFERENZIATO

## SPETTATORI PRESENTI

1. TIFOSI ADULTI.
2. TIFOSI GIOVANI.
3. TIFOSI FAMIGLIE.
4. APPASSIONATI DELLO SPORT, MA NON TIFOSI

## SPETTATORI DISTANTI

1. TIFOSI.
2. APPASSIONATI DELLO SPORT, MA NON TIFOSI.
3. OCCASIONALI, NON SPECIFICAMENTE APPASSIONATI DELLO SPORT

# IL PRODOTTO SPORTIVO

- SETTORE SPORTIVO PER LUNGO TEMPO IDENTIFICATO CON PRODOTTI RELATIVI ALLE ATTREZZATURE E ALL'ABBIGLIAMENTO SPORTIVO.
- PRODOTTI CONSIDERATI VERI E PROPRI BRAND  
 MARKETING ACCURATO  
SOTTO IL PROFILO TECNICO E COMUNICATIVO.
- BRAND ANGLOSASSONI
- BRAND ITALIANI
- CONCENTRAZIONE – FORTE CONCORRENZA
- STORE

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 1

QUALE SERVIZIO EROGATO DA PARTE DELLE SOCIETA' SPORTIVE?

- INTANGIBILITA'
- DEPERIBILITA' /IMPOSSIBILITA' IMMAGAZZINAMENTO
- INTERAZIONEPRODUTTORE-CONSUMATORE
- RILEVANZA DEL FATTORE UMANO
- CONTATTO FISICO CON UTENZA-CLIENTELA-DIFFICOLTA' DI STANDARDIZZAZIONE
- DIFFICOLTA' DI OSTENTAZIONE
- DISPONIBILITA' PUBBLICA
- VALUTAZIONE SOGGETTIVA
- INCERTEZZANELLA EROGAZIONE-ANSIA

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 2

## PRESTAZIONI PRIMARIE

- SPETTACOLARITA' DELLA GARA.  
TECNICO/TATTICA/PASSIONE.
- EMOZIONI
- GARA: PRESTAZIONE/RISULTATO
- VISIBILITA'
- DIVERTIMENTO
- BENESSERE PSICO-FISICO

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 3

- **SICUREZZA**

1. PREVENZIONE

2. FORMAZIONE

3. INFORMAZIONE

4. PROGETTAZIONE IMPIANTO SPORTIVO

5. PIANO DELLA SICUREZZA

6. GESTIONE DELL'IMPREVISTO

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 4

## SEGUE SICUREZZA

### ATTIVITA' E STRUMENTI PER PREVENZIONE

1. EDUCAZIONE: PUBBLICO/GIOCATORI/ADETTI/ARBITRI
  2. INFORMAZIONE
  3. STRUMENTI  
NUMERATI/SEDUTI/DIVISIONE  
DEFLUSSO
  4. COORDINAMENTO FORZE
  5. SIMULAZIONI
- AUDIO/VISIVI-POSTI  
SETTORI/FACILITA'

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 5

SEGUE SICUREZZA

ATTIVITA' E STRUMENTI PER CONTROLLO

1. ARBITRI
2. AUDIO/VISIVI-POSTI NUMERATI/SEDUTI/DIVISIONE SETTORI/FACILITA' DEFLUSSO
3. COORDINAMENTO FORZE

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 6

## SEGUE SICUREZZA

### ATTIVITA' E STRUMENTI PER GESTIONE

1. EDUCAZIONE: PUBBLICO/ARBITRI
2. STRUMENTI AUDIO/VISIVI
3. POSTI NUMERATI/SEDUTI/DIVISIONI SETTORI/FACILITA' DEFLUSSO
4. SERVIZI SOCCORSO
5. PROCEDURE PREDEFINITE
6. COORDINAMENTO FORZE
7. SIMULAZIONI

OSSERVATORIO NAZIONALE SULLE MANIFESTAZIONI SPORTIVE-  
MINISTERO DELL'INTERNO

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 7

## PRESTAZIONI SECONDARIE

- LOGISTICA
- COPERTURA POSTI
- NUMERAZIONE SEDILI
- PRENOTABILITA'
- COMPORTAMENTO DEL PUBBLICO
- COLORI
- SUONI
- INTRATTENIMENTO PRE-GARA
- DIVISE ATLETI
- NOME DELL'IMPIANTO SPORTIVO

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 8

## PRESTAZIONI AGGIUNTIVE

- COLLEGAMENTI STRADALI
- TRASPORTI PUBBLICI
- PARCHEGGI
- DISTANZA PARCHEGGIO-IMPIANTO
- RISTORO-SERVIZI IGIENICI



GEOMARKETING

# IL SERVIZIO SPORTIVO - 8

## PRODOTTI AGGIUNTIVI

- PAY PER VIEW
- MERCHANDISING
- RIVISTE/DVD
- PRODOTTI E SERVIZI OFFERTI IN CONVENZIONE

# I PREZZI

- DEFINIZIONE : SACRIFICIO ECONOMICO CHE IL CLIENTE DEVE SOSTENERE PER USUFRUIRE DEL SERVIZIO RESO.
- LEGGI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA
- ELASTICITA' DELLA DOMANDA RISPETTO AL PREZZO

RICAVI APPASSIONATI X FREQUENZA  
D'USO X PREZZO UNITARIO

- DIFFERENZIAZIONE DEI PREZZI:

I FATTORI DI MARKETING PER L'OFFERTA

1. PER SETTORI NEGLI IMPIANTI SPORTIVI.

SPORTIVA ALLE PERSONE

# LA COMUNICAZIONE - 1

## DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE DI UN'ORGANIZZAZIONE SPORTIVA

- STAKEHOLDER SPORTIVI
- STAKEHOLDER ISTITUZIONALI
- STAKEHOLDER INTERNI
- STAKEHOLDER ESTERNI
- STAKEHOLDER ESTERI
- AZIENDE
- MEDIA
- STAKEHOLDER FINANZIARI

# LA COMUNICAZIONE - 1

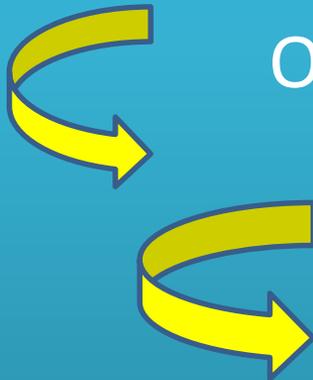
## PROCESSO DEI COMUNICAZIONE

OBIETTIVI

DESTINATARI

CONTENUTO DEL

MESSAGGIO



# LA COMUNICAZIONE - 3

- PUBLICITY
- PERSONALE A CONTATTO CON IL PUBBLICO
- RELAZIONI PUBBLICHE
- PUBBLICITA'
- PROMOZIONE
- TELEMARKETING
- E-MAILING
- SITI E SOCIAL MEDIA
- TELEFONIA MOBILE
- INCONTRI CON I CLUB/CONVENTION
- RIVISTA UFFICIALE/AUDIOVISIVI
- SUPPORTER LIAISON OFFICER
- REAPONSABILE RELAZIONI ESTERNE/COMUNICAZIONE
- COMUNICAZIONE INTEGRATA

# LA DISTRIBUZIONE -1

## LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI FRUIZIONE – ACQUISTO BIGLIETTO

- LE SCELTE DI LOCALIZZAZIONE: Impianto sportivo, evoluzione stadi, acquisto biglietto, prevendita, acquisto d'impulso.
- IL TICKETING MANAGEMENT:
  - Complesso di attività finalizzate a garantire la presenza di persone nella quantità e qualità tale da creare valore.
  - - Bilanciamento tra biglietti da destinare alle presenze libere e biglietti da destinare ai partner dell'evento.
- IL TICKETING MANAGEMENT NEGLI EVENTI: IL SISTEMA DI VENDITA E DISTRIBUZIONE DEI BIGLIETTI/I BOX OFFICE/LA TICKET AGENCY/CALL CENTER E SITO INTERNET/BIGLIETTI PER SPONSOR E ALTRI STAKEHOLDER/MERCATO SECONDARIO DEI BIGLIETTI

# LA DISTRIBUZIONE - 2

## PROGETTAZIONE DI UN BIGLIETTO

1. VENDITA E DISTRIBUZIONE.
2. REGOLE FONDAMENTALI: difficoltà di falsificazione / immediata identificazione dell'evento / e dell'organizzatore / descrizione luogo e del posto da occupare.
3. IMPATTO SISTEMICO che deriva dalla coerenza con altre leve del marketing mix.
4. PROCESSO DI ACQUISTO di un biglietto semplice e immediato / lungo e complesso.
5. DOMANDA > OFFERTA: mercato primario e secondario.

# LA DISTRIBUZIONE - 3

## PROGETTAZIONE DI UN BIGLIETTO

### 1. MERCATO PRIMARIO – SISTEMA DI VENDITA

- ENTE PROMOTORE DELL'EVENTO: definizione obiettivi di prezzo, canali e modalità di vendita dei biglietti, progettazione grafica, stampa, distribuzione ai punti vendita, consegna ai clienti, monitoraggio vendite, incasso monetario.
- Bilanciamento biglietti:
  - ❖ N. destinati a corporate stakeholder / sponsor – biglietti istituzionali: modalità di assegnazione e distribuzione.
  - ❖ N. destinati alla presenze libere: - Ticketing Agency / Box office / Call center / Sito Internet

# LA DISTRIBUZIONE - 4

## PROGETTAZIONE DI UN BIGLIETTO

### 2. MERCATO SECONDARIO – VENDITA PARALLELA – RIVENDITA BIGLIETTI

- VIETATA VENDITA BIGLIETTO A UN PREZZO SUPERIORE A QUELLO STAMPATO.

a) ALTRI RIVENDITORI.

b) B2C: broker vende biglietti a clienti per lucrare.

c) C2C: cliente vende ad altri – borse virtuali

d) C2B: rivendita del biglietto da un cliente a un rivenditore autorizzato o allo stesso organizzatore