

# **IL MARKETING SPORTIVO E LE SPONSORIZZAZIONI**

## **Indice**

Introduzione

### **CAPITOLO I - IL MARKETING SPORTIVO E LE SUE COMPONENTI**

1.1 Il concetto di marketing sportivo

1.2 Il marketing degli eventi sportivi

1.3 Il marketing delle federazioni

### **CAPITOLO II - LE SPONSORIZZAZIONI**

2.1 Sponsorizzazioni: elementi costitutivi e tipologie

2.2 Tipologie di sponsorizzazione

2.2.1 Sponsorizzazione di un club

2.2.2 L'abbinamento

2.2.3 Sponsorizzazione di un singolo atleta

2.2.4 Sponsorizzazione di una manifestazione

2.2.5 Sponsorizzazione di un impianto

2.2.6 Sponsorizzazione delle Federazioni sportive nazionali

2.3 Sponsorizzazioni dal punto di vista fiscale

### **CAPITOLO III - IL SOCIAL MEDIA MARKETING**

3.1 In cosa consiste il social media marketing

3.2 Le potenzialità dei social media

3.3 La convergenza tra social media marketing e le sponsorizzazioni

Conclusioni

Bibliografia e sitografia



## INTRODUZIONE

Lo sport nel tempo si è gradualmente trasformato: si parla, oggi, di attività sportiva dal punto di vista “professionistico” e “aziendalistico”, da essere considerato un passatempo a vera e propria impresa.

Sono di fondamentale importanza una metodica programmazione manageriale fondata su distinte strategie operative e sull’impiego di adeguate metodologie di marketing e comunicazione per il sostentamento e lo sviluppo del livello raggiunto dallo sport oggi.

Esistono diverse tipologie di marketing, secondo l’ambiente ed i soggetti di riferimento; quando parliamo di **MARKETING SPORTIVO** è importante tener presente una serie di sottocategorie in esso comprese: il marketing degli eventi sportivi, il marketing delle Federazioni, il marketing delle società sportive, il marketing dei singoli atleti, il marketing delle attrezzature e dell’abbigliamento sportivo, il marketing dei prodotti e servizi connessi alle diverse attività sportive, il marketing di aziende che utilizzano lo sport come media comunicativo e istituzionale.

Ci sono dei punti di contatto tra marketing sportivo ed azienda: lo sport, come l’azienda si basa su valori condivisi come competizione, sfide ed emozioni di chi lo vive e lo segue, attira l’interesse del mondo intero, oltrepassando le convenzionali barriere culturali e linguistiche. Lo sport è uno strumento vincente per la comunicazione perché perviene quotidianamente ad un’audience planetaria; ne sono la dimostrazione le principali emittenti televisive mondiali che riservano allo sport, in tutte le sue discipline, un numero di ore di trasmissione sempre più elevato.

Quello dello sport è un mercato in continua evoluzione. Competitivo e creativo si offre nel supportare la molteplicità delle attività di marketing: far crescere la notorietà del marchio, cambiarne il profilo, dargli visibilità, crearne riconoscimento globale, attrarne nuove porzioni di mercato, allargarne la distribuzione.

Il fenomeno sportivo è ad oggi uno degli aspetti più importante della vita sociale sia nei paesi evoluti che in quelli emergenti. A fronte di questa rilevanza sociale, però, deve esserci un adeguato sviluppo economico e organizzativo per gestire al meglio un’industria di questo calibro.



## **CAPITOLO I - IL MARKETING SPORTIVO E LE SUE COMPONENTI**

In questo primo capitolo si presenteranno le nozioni generali di marketing sportivo e verranno analizzate tutte le sue parti, nello specifico: il marketing degli eventi sportivi, delle federazioni, delle società e degli atleti.

### **1.1 Il concetto di marketing sportivo**

Il marketing sportivo e le sponsorizzazioni sono settori in fortissima crescita. Complice anche la crisi economica degli ultimi anni, che ha richiesto a brand e aziende di tutto il mondo di affidarsi unicamente a strumenti e strategie a massima efficienza, lo sports marketing si è velocemente imposto come un “must-have” per gli addetti ai lavori di ogni industria e settore.

Il perché è riscontrabile sin dalla superficie delle cose, poichè è sufficiente aprire un giornale, accendere la TV o navigare in internet per capire il ruolo assolutamente dominante che lo sport ha nella nostra era e nella nostra cultura, con crescente vantaggio di numerosi brand, aziende e gruppi industriali.

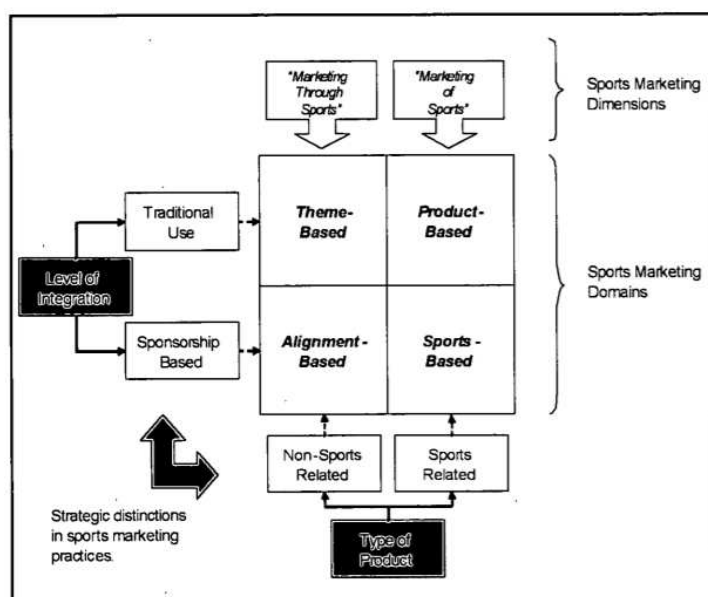
Tuttavia, nonostante il dichiarato successo e l’utilizzo assolutamente trasversale, è indispensabile far notare che, come numerose discipline del marketing, anche il marketing dello sport è in un processo di cambiamento e sviluppo. Grazie anche alle nuove tecnologie, alle partecipazioni che giungono da ogni parte del mondo, e ad una crescente continuità, è difficile distinguere con decisione i confini della materia. Considerando che, è complicato trovare un orientamento all’interno di quello che è oramai una struttura ampia e assai variegata, che può generare più di un’incertezza a chi ci si addentra per la prima volta.

Partendo dalla riflessione di Fullerton e Russell Merz<sup>1</sup> si possono delineare le 4 macroaree di divisione del marketing sportivo, presentate nello schema che segue.

---

<sup>1</sup> <https://pdfs.semanticscholar.org/d696/bacc9be5b3eb98d03277756b654988814ef6.pdf>

### The Four Domains of Sports Marketing



- Sports Marketing incentrato sul contesto:

La prima macro-area, che si trova all'incrocio fra prodotti non sportivi e integrazione basata sul marketing tradizionale dà luogo allo Sports Marketing basato sul contesto.

Come dice il nome stesso, in questa funzione, lo sport funge unicamente da contesto, o da background: è una arena estremamente popolare e trasversale all'interno della quale un'azienda di prodotti non sportivi decide di compiere azioni di marketing tradizionale.

Il marketing sportivo può essere scomposto in una serie di sottogruppi, ognuno relativo ad uno specifico contesto<sup>2</sup>:

- il marketing degli eventi sportivi;
- il marketing delle società sportive;
- il marketing delle federazioni;
- il marketing delle leghe;
- il marketing dei singoli atleti;
- il marketing delle attrezzature e dell'abbigliamento sportivo;
- il marketing dei prodotti e servizi connessi all'attività sportiva;
- il marketing di aziende che utilizzano lo sport come media comunicativo.

<sup>2</sup> CHERUBINI, S., 1997. Il marketing sportivo: analisi, strategie, strumenti. Milano: FrancoAngeli

- Sports Marketing incentrato sul prodotto

Tutti gli sforzi di riposizionare, accrescere la brand awareness ed incrementare le vendite di un prodotto sportivo attraverso il marketing tradizionale sono invece racchiusi nel segmento dello Sports marketing incentrato sul prodotto. Di nuovo, poco importa quale che sia il tipo di prodotto -una scarpa da calcio, una squadra NBA, un canale sportivo su una pay-per-view sono per lo sport marketing tutti classificati come Sport Products- l'importante è che esso sia l'oggetto di strategie di marketing tradizionale.

Per fare un esempio volutamente semplicistico, un brand di abbigliamento sportivo che decida di abbassare i prezzi dei propri articoli in concomitanza delle feste natalizie, sta compiendo un'azione di marketing sportivo incentrata sul prodotto.

- Sports Marketing incentrato sull'associazione

Quando invece le strategie di marketing si basano sulla partnership fra un brand o un prodotto ed una property sportiva, parliamo di Sports Marketing incentrato sull'Associazione. Siamo all'incrocio concettuale fra prodotti non sportivi e strategie di marketing basate sulla sponsorizzazione. È qui necessario ricordare che definiamo - mutuando in parte la definizione di Mullin, Hardy e Sutton, in maniera sintetica la sponsorizzazione sportiva come l'acquisizione di diritti, a seguito di una compensazione monetaria in beni e/o servizi, derivanti dall'associazione con un prodotto, con una squadra, con un'organizzazione o con un evento, con lo scopo di trarre beneficio economico, di marketing o di immagine da tale associazione.

Gli esempi di questo tipo di marketing sono numerosissimi e notevoli. La sponsorizzazione di Marlboro sulla McLaren di Ayrton Senna, la scritta Buitoni sulla 10 del Napoli di Maradona, il logo di Mercatone Uno sulla casacca gialla di Marco Pantani o l'onnipresente Pirelli cucito sulla maglia del triplete interista sono ben più di semplici operazioni di marketing: sono la consegna di un brand alla storia e alla cultura di un popolo.

Per ragioni puramente di scuola, è interessante anche vedere come nella teoria proposta da Fullerton e Russell Merz la sponsorizzazione venga ulteriormente esplosa in 4 "forme":

- sponsorizzazione tradizionale (ad esempio, Repsol su Honda HRC nel Motomondiale);

- venue naming rights (ovvero la possibilità per un'azienda di dare il nome all'impianto in cui gioca la squadra, come la Allianz Arena di Monaco, o Gillette Stadium dei New England Patriots);
- endorsement, ovvero quando si sfrutta l'immagine e la fama di un atleta per farlo divenire il volto o il testimonial di un'azienda (Federica Pellegrini per Head & Shoulders, o Lewis Hamilton per Bose);
- licensing, ovvero la possibilità per un'azienda di produrre e vendere prodotti in licenza con il marchio o l'effigie di una squadra o di un evento sportivo (l'esempio di scuola più citato è la sponsorizzazione della NASCAR da parte dell'azienda di modellini automobilistici Hot Wheels, che proprio grazie all'accordo può produrre in esclusiva i

- Sports Marketing incentrato sullo sport

Infine, a completare lo schema, il Marketing incentrato sullo sport si trova all'intersezione di strategie di sponsorship e prodotti sportivi. In questa macro-area infatti, gli stessi prodotti sportivi si rivolgono a strategie di sponsorizzazione nello sport per guadagnare vantaggio competitivo sulla concorrenza. A chiarire l'inghippo linguistico è arrivata negli anni una terminologia salvifica: quella di "sponsor tecnico".

Adidas sulle maglie degli All Blacks di Rugby, il recente contratto di Nike per produrre tutte le divise della NBA, le sponsorizzazioni di Macron sulle maglie del Bologna F.C. sono tutti esempi di sports marketing incentrato sullo sport.

Anche nel caso dello Sports Marketing incentrato sullo sport, estensioni concettuali della disciplina stanno emergendo con estenuante velocità, distruggendo i margini teorici sino ad ora delineati. È il caso ad esempio di Reebok che ha "acquistato" l'intera disciplina del Crossfit, facendola divenire di sua proprietà, annullando definitivamente il confine fra brand e disciplina sportiva.



## 1.2 IL MARKETING DEGLI EVENTI SPORTIVI

Il marketing degli eventi sportivi ha la sua origine nel marketing dei servizi, in cui trova molte delle sue peculiarità, soprattutto nel settore dei servizi edonistici come quello delle arti e della cultura. Al contempo però non può essere visto come una semplice estensione, ma come un campo operativo e disciplinare specifico a sé stante. Con il termine marketing degli eventi si intende la sistematica attività di pianificazione, organizzazione e controllo di essi, partendo dall'analizzare le opportunità e i rischi, al fine di perseguire svariate finalità a breve, medio e lungo termine, con la realizzazione degli interessi dei molteplici stakeholders coinvolti. Considerata la crescente competizione in questo settore, una conoscenza di marketing per la gestione degli eventi è diventata fondamentale per differenziare la propria offerta, con il fine ultimo di far apparire agli occhi del potenziale fruitore il superfluo come qualcosa di necessario nel proprio stile di vita. Si analizzano ora le componenti del marketing mix – le 4P – applicate al settore degli eventi:

- 1) **Product:** in quest'ottica ci si riferisce a “pacchetti di servizi”, che di solito sono creati da un servizio centrale, che solitamente soddisfa l'esigenza principale del fruitore, e da alcuni servizi periferici, che arricchiscono di valore l'esperienza e spesso rendono comprensibile la decisione di partecipare a quell'evento in particolare piuttosto che ad un altro. In certi casi, però, ci può essere un vero e proprio pacchetto di attrazioni: l'evento, quindi, diventa solo un'etichetta che racchiude un insieme di manifestazioni, celebrazioni e iniziative di vario genere. L'offerta al partecipante è costituita dai servizi di base, mentre i servizi periferici possono essere distinti tra i servizi di facilitazione e quelli ausiliari<sup>3</sup>. I primi vanno al di fuori dalla partecipazione in senso stretto, ma sono necessari perché questa effettivamente si realizzi. Sono relativi a tutto ciò che riguarda l'accessibilità all'evento come la distribuzione delle informazioni e la gestione delle prenotazioni, per cui si concentrano, soprattutto, nelle fasi che precedono l'evento vero e proprio, costituendo di fatto il primo contatto che il potenziale cliente ha

---

<sup>3</sup> Sonia Ferrari, “Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing”, Cedam Padova, 1997

con l'evento e con l'ente promotore. I servizi ausiliari invece sono quelli che diversificano l'offerta perché offrono quel valore aggiunto in grado di generare una preferenza e di aumentare i livelli di soddisfazione e la qualità percepita dal consumatore. Sono servizi ausiliari per esempio la ristorazione, l'ospitalità e tutte le ulteriori opportunità di intrattenimento che arricchiscono l'offerta di base.

- 2) Place: è il luogo in cui è possibile usufruire del servizio; quindi, all'interno del marketing degli eventi, si intende la sede dell'evento, in cui i partecipanti si devono necessariamente recare se vogliono assistere in prima persona alla manifestazione. In altre parole, è l'ambiente materiale in cui l'evento si svolge, cioè il luogo, gli edifici, l'arredamento e l'insieme degli strumenti necessari per il suo corretto svolgimento.
- 3) Promotion: è la strategia del communication mix, cioè la scelta dei messaggi e degli strumenti da usare per promuovere l'iniziativa. Considerato per evento si intende una prestazione futura non verificabile e non valutabile in anticipo, la comunicazione ha un ruolo rilevante nella creazione delle aspettative dei partecipanti e quindi deve essere connessa con quelle che sono le effettive risorse dell'evento, per evitare insoddisfazioni e di ledere il rapporto di fiducia con i consumatori. In aggiunta, la comunicazione dei servizi ha una componente informativa essenziale: tutta la campagna di comunicazione deve essere volta a far conoscere l'esistenza dell'evento e il suo funzionamento, poiché un evento non conosciuto da parte del pubblico è come se non esistesse anche perché la possibilità che una persona si imbatta per caso in una manifestazione è molto ridotta. La creazione dell'immagine è quindi fondamentale: questa influisce sul livello di interesse da parte del pubblico, così come, a loro volta, il target a cui la manifestazione esplicitamente si rivolge e i soggetti a vari livelli coinvolti nell'iniziativa influiscono sull'immagine della manifestazione e quindi sarà determinante anche l'immagine dell'ente promotore dell'iniziativa e di tutti gli stakeholders che ruotano intorno ad essa. Se è vero che il prestigio, la notorietà e la reputazione dell'ente promotore e dei suoi partner sono variabili in grado di influenzare la partecipazione, è altrettanto vero che l'immagine dell'evento avrà inevitabili ricadute anche sul modo in cui gli utenti percepiranno l'impresa organizzatrice, il luogo ospitante, e tutte le altre imprese che hanno collaborato

alla realizzazione della manifestazione. Nella creazione dell'immagine dell'evento e del suo relativo posizionamento sul mercato e nella mente del pubblico, si cerca di creare l'immagine di un'esperienza a cui l'individuo non può rinunciare, enfatizzandone il carattere di unicità ed eccezionalità; nel caso di eventi ricorrenti invece si tende ad enfatizzare la tradizionalità dell'appuntamento, facendo riferimento alle esperienze precedenti.

- 4) Price: dal punto di vista dei fruitori, non si riferisce solo alla spesa economica che devono sostenere, ma anche ai costi in termini di tempo richiesti per organizzare la partecipazione, per raccogliere informazioni, per gli spostamenti, e in termini di opportunità perse. Dal punto di vista dell'organizzatore stabilire l'ammontare del prezzo del biglietto o della quota di partecipazione è un compito delicato, sia perché incide significativamente sull'andamento della domanda, sia perché è difficile definire un giusto equilibrio tra il prezzo e una prestazione altamente intangibile. Di solito la definizione del prezzo tiene solitamente conto di una valutazione economica, vale a dire del confronto tra i costi sostenuti dall'organizzazione e i ricavi sperati in relazione agli obiettivi finanziari, e di una valutazione del mercato, cioè dell'effetto del prezzo sul posizionamento dell'evento nella mente dei potenziali consumatori e sulla loro inclinazione all'acquisto.

### **1.3 IL MARKETING DELLE FEDERAZIONI**

Mission delle federazioni sportive nazionali è la creazione di valore riguardo lo sport che patrocinano. Questo si concretizza, di base, con il numero di atleti iscritti ad una specifica disciplina sportiva: più persone praticano uno sport e maggiore è il mercato di riferimento. Prendendo spunto da un'intervista ad Alessandro Noto<sup>4</sup> (addetto al Marketing ed alle Relazioni Esterne della FIS) del 2010 si possono identificare i punti nevralgici di marketing sportivo che interessano una federazione.

L'addetto ai lavori fa notare come la FIS stia cercando di attrarre in Italia, ed anche all'estero, non solo gli amanti della scherma ma gli amanti dello sport in generale; generando un tipo di comunicazione che faccia superare l'idea di scherma come sport "elitario" ma che deve essere accessibile a tutti. I primi risultati sono palesi poiché la

---

<sup>4</sup> <http://www.sportmarketingnews.com/2010/il-marketing-delle-federazioni-sportive-il-caso-fis/>

scherma non viene più collegata solamente alle olimpiadi ma inizia d'avere grande seguito anche per i Campionati del Mondo e per gli Europei.

La F.I.S. a tal proposito sta portando avanti un progetto di valorizzazione del proprio brand attraverso: una serie continuativa di vittorie con schermidori italiani sempre ai vertici delle più importanti competizioni internazionali, innescando un continuo e crescente interesse dei media, con maggiore spazio ed evidenza su tv e giornali; la messa in evidenza dei valori che questo sport trasmette, ed eliminando la convinzione presso le masse che questo sia uno sport riservato a poche élite; progetti di customer relationship management attraverso l'uso della rete internet. Nello sport in genere l'essere vincenti è il miglior modo per creare attorno a sé attributi positivi. Nella fattispecie della scherma un continuo susseguirsi di vittorie italiane in competizioni quali, i sopraccitati, Olimpiadi, Campionati Mondiali e Campionati Europei ha creato un'immagine di sport vincente. Questo a sua volta ha permesso a questo sport di acquistare personalità presso il pubblico, che ha cominciato ad interessarsi di questo sport e a conoscerlo.

Come supporto alla valorizzazione dello sport vi è la creazione di un proprio web tv, "Federscherma Tv", e l'ausilio di social media, in particolar modo Facebook. Viene sottolineato da Noto come il numero di fan iscritti alla pagina Facebook sia molto elevato, contando l'80% degli iscritti con un'età compresa tra i 15 ed i 35 anni.

Un altro punto nella strategia di una federazione sportiva è quello che attiene l'utilizzo di testimonial: nel marketing delle federazioni sportive esistono, come specifica Noto in riferimento alla scherma, dei testimonial "naturali" e cioè grandi campioni dello sport che attraverso la loro storia e i loro successi sono diventati icone per il pubblico, promuovendo la disciplina sportiva in questione che li vede protagonisti. Grazie alle imprese di questi personaggi uno sport può aumentare la propria awareness, creando interesse nella gente e di conseguenza aumentando le possibilità che altri si avvicinino alla pratica di questo specifico sport.

Altro strumento di marketing utilizzato dalle federazioni sportive è quello delle sponsorizzazioni. Come afferma Noto nella sua intervista, elemento fondamentale per attrarre potenziali sponsor è l'affluenza di pubblico che un dato sport è in grado di richiamare, poiché è uno strumento che le aziende utilizzano come supporto e potenziamento nelle loro campagne promozionali.

## CAPITOLO II- LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

### 2.1 Sponsorizzazioni: elementi costitutivi e tipologie

La sponsorizzazione sportiva è un accordo fra due parti che prevede l'investimento in denaro o beni da parte di un soggetto (sponsor) per il finanziamento di un evento, una squadra, un singolo atleta o una federazione sportiva (sponsee).

Da un punto di vista generale, nell'analizzare il concetto di sponsorizzazione, comunque, una delle definizioni più interessanti e che fa emergere il fenomeno in un'ottica comunicazionale è quella data dal giornalista economico Pierre Sahnoun che la considera «l'arte di far parlare di sé parlando d'altro». Il fenomeno è ben inserito nel nostro tessuto socioeconomico e lo si può notare nel mondo della cultura, della televisione, dello spettacolo e soprattutto dello sport. Esso può essere definito come una tecnica di comunicazione che nasce e si sviluppa nell'ambito del marketing e grazie alla quale un'azienda fornisce supporto finanziario o tecnologico a un individuo, un gruppo o un'organizzazione al fine di permettere lo svolgimento delle proprie attività e allo stesso tempo ottenendo un beneficio in termini di notorietà.

I soggetti coinvolti nelle attività di sponsorizzazione sono cinque, legati fra loro da un rapporto giuridico che si formalizza nel contratto di sponsorizzazione e identificabili come:

- lo sponsor è l'azienda o l'ente che contribuisce alla sponsorizzazione con investimenti in denaro, beni o servizi. Lo sponsor, anche nel caso di sponsorizzazione sportiva, può essere una persona sia fisica che giuridica;
- lo sponsee è l'evento o il soggetto sponsorizzato identificabile nel caso di sponsorizzazione sportiva nel singolo atleta, nella squadra o nella federazione sportiva;
- i media, che giocano il ruolo primario nell'assicurare visibilità a sponsor o sponsee;
- le agenzie di comunicazione, che hanno il compito di creare, favorire e gestire il rapporto tra sponsor e sponsorizzati curando la comunicazione dei primi e gestendo il marketing dei secondi;
- altri operatori esterni addetti alle consulenze.

La sponsorizzazione presenta alcuni caratteri peculiari come la necessità di basarsi su una relazione di scambio fondata sul principio di prestazione e controprestazione; il supporto, costituito da risorse finanziarie o di altro tipo; la fornitura di controprestazioni, definite in anticipo e che favoriscano il perseguimento degli obiettivi di comunicazione; l'integrazione con altre forme di comunicazione. In base al rapporto esistente tra l'attività dello sponsor e l'iniziativa sponsorizzata è possibile distinguere:

- sponsor ufficiale: l'azienda che sponsorizza è interessata a diventare il simbolo del prodotto sponsorizzato fino a definirne l'immagine. Possono coesistere più sponsor ufficiali; infatti, come già avviene in Europa, dalla stagione 2016/2017 sulle maglie della Serie A italiana sono presenti main e retro-sponsor che comportano maggiori utili in cambio di visibilità;
- fornitore ufficiale: l'azienda che fornisce prodotti e servizi adatti a quel tipo di clientela. Un esempio è il brand Nike che oltre ad essere fornitore ufficiale del campionato di calcio a 11 ha concluso un accordo di sponsorship con la divisione di calcio a 5, diventando fornitore ufficiale di prodotti di abbigliamento, accessori e calzature idonei per il futsal;
- sponsor tecnico: l'azienda sponsorizzatrice produce e fornisce attrezzature necessarie per le attività svolte dallo sponsee. Un curioso caso è quello che nella stagione 2018/2019 vede, per la prima volta nel calcio italiano, il Lecce non si affidarsi a una delle major dell'abbigliamento sportivo ma creare una propria linea;
- sponsor di settore: l'azienda fornisce prodotti che possono essere utilizzati nel corso dell'attività sponsorizzata anche se non sono specificatamente ed esclusivamente dedicati a essa;
- sponsor extra settore: nonostante l'azienda non ha alcuna attinenza con l'attività sponsorizzata offre un contributo in denaro. In vista dei Mondiali di vela che si terranno a Tokyo nel 2020, ad esempio, una lavanderia industriale sarda ha deciso di fare da sponsor ai due windsurfisti cagliaritari impegnati nella campagna olimpica.

## **2.2 Tipologie di sponsorizzazione**

Analizzando dal punto di vista operativo la sponsorizzazione essa può presentarsi sotto diversi aspetti pur riportando similitudini contrattuali. Sono state individuate sei tipologie di sponsorizzazioni:

- Sponsorizzazione di un club
- L'abbinamento
- Sponsorizzazione del singolo atleta
- Sponsorizzazione di una manifestazione
- Sponsorizzazione di un impianto
- Sponsorizzazione delle Federazioni sportive nazionali

### **2.2.1 Sponsorizzazione di un club**

È senz'altro la tipologia più diffusa, essa viene stipulata da uno sponsor con una squadra che, senza l'obbligo di cambiare denominazione, si impegna a divulgare, dietro un corrispettivo, il marchio dello sponsor secondo diverse modalità. L'obbligo principale a carico dello sponsee è appunto quello di veicolare l'immagine dello sponsor durante la propria attività agonistica tramite l'utilizzo di materiale recante segni distintivi dello sponsor (abbigliamento, borse etc.). Contestualmente si potranno avere obblighi accessori quali:

- disporre il marchio dello sponsor su carta intestata, mezzi di trasporto, divise dei collaboratori e dello staff tecnico e dirigenziale etc.;
- obbligo di collocare negli impianti in cui si allena o gioca la squadra cartellonistica dello sponsor;
- obbligo di distribuire materiale promozionale durante gli incontri;
- obbligo per la squadra o per taluni atleti di partecipare a eventi di pubbliche relazioni dello sponsor (più raro).

In base alla connotazione del contratto possono insorgere obblighi complementari per lo sponsee come la garanzia di esclusività. "L'esclusiva" può significare il divieto assoluto di concludere altri contratti con qualsiasi tipologia di azienda, ma anche il divieto "relativo" di acquisire come ulteriori sponsor aziende appartenenti allo stesso settore imprenditoriale. In questo caso la squadra potrà avere più sponsor che non siano concorrenti tra loro. Questo tipo di sponsorizzazione caratterizza in modo emblematico il

calcio; tanto che, la forte ricerca del legame da parte di aziende e società sportive, ha spinto Leghe e Federazioni a modificare la normativa a favore dei club; nel 2004, infatti, la Lega Calcio ha cambiato il proprio regolamento per permettere alle squadre di serie A e B di avere qualche centimetro quadro in più sulle divise da dedicare agli sponsor (da 200 cmq a 250 cmq). Inoltre, nella stessa occasione si è deciso che le squadre possono cambiare sponsor da una partita all'altra previa autorizzazione della Lega<sup>5</sup>. L'obiettivo di quest'azione è senza dubbio incrementare la visibilità delle aziende che investono nel calcio, dando così ai club la possibilità di aumentare l'entità dei contratti e gli introiti.

### **2.2.2 L'abbinamento**

Il contratto di abbinamento è per molti versi simile alla sponsorizzazione di una squadra; l'obiettivo è, ancora una volta, diffondere il marchio di un'azienda attraverso un club sportivo. La peculiarità di questo contratto, però, sta nella modifica della denominazione societaria che avviene accostando (o sostituendo) il nome originario della squadra con la ragione sociale (o un marchio identificativo) dell'azienda sponsor. Inizialmente fu il ciclismo ad adottare questo rapporto pubblicitario; negli anni Venti il legame tra le società dei grandi campioni e le aziende fornitrici di biciclette fu naturale. Erano i predecessori dei moderni sponsor tecnici il cui successo industriale, era garantito dalle gesta agonistiche dei vari Bartali o Coppi riconosciute in tutta la nazione. La rivoluzione avvenne a metà anni Cinquanta, il ciclismo ancora protagonista. Nel 1954, infatti, la Federazione Ciclisti Italiana (FCI) permette l'abbinamento del marchio aziendale ad una squadra anche per quelle imprese estranee al mondo del ciclismo. Sono gli "sponsor extra settore" che permetteranno anche agli atleti di vedere entrate personali più considerevoli. Col tempo l'abbinamento si è diffuso in molti sport come rugby, pallavolo, baseball e soprattutto pallacanestro. Nonostante le similarità, sono due le caratteristiche che distinguono efficacemente il contratto di abbinamento da quello di sponsorizzazione. In primo luogo, la diffusione del messaggio dal punto di vista promozionale, si realizza in maniera più penetrante proprio perché esso arriva in via diretta al pubblico partecipante, ma anche in via indiretta, a tutti i potenziali interessati alla specifica disciplina, raggiungendo così un pubblico vasto e eterogeneo. In secondo luogo, il "ritorno di

---

<sup>5</sup> Cfr. La Repubblica, "soldi dalla maglia, ancora più spazio per gli sponsor", 31 luglio 2004, tratto da P. Zagnoli – E. Radicchi, Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione, 2005 p. 346



immagine” in termini di pubblicità è certamente maggiore rispetto alla sponsorizzazione tradizionale. Pensiamo, per esempio, al caso di un resoconto giornalistico: solitamente il nome dello sponsor non appare nella cronaca della manifestazione se non volontariamente, con l’abbinamento, invece, la squadra viene citata necessariamente con il nome dello sponsor. Ne consegue che la pubblicità, in questo caso, risulta gratuita per l’azienda, perché questa non ha acquistato alcun spazio su stampa o radio e d’altronde questi mezzi di comunicazione non possono esimersi dal citare la squadra, e quindi, il prodotto. Va sottolineato però che, come nell’abbinamento, la diffusione del marchio sia notevolmente superiore a quella della sponsorizzazione, così gli aspetti negativi del contratto portano a rischi maggiori: l’identificazione dello sponsor con la squadra, essendo talmente forte, si avrà sia in caso di successi che di sconfitte con il pericolo, per l’azienda, di produrre un risultato diametralmente opposto a quello ricercato con il contratto

### **2.2.3 Sponsorizzazione di un singolo atleta**

Ormai è un fenomeno quotidiano vedere l’immagine di un atleta associata a un prodotto, sportivo e non, a una linea di prodotti, o ad un marchio. Spesso, però, la distinzione tra sponsorizzazione e pubblicità testimoniale non è ben chiara; nel settore sportivo possiamo individuare alcuni criteri distintivi che agevoleranno l’analisi. Innanzitutto, nel caso di atleti singoli spesso gli sponsor sono tecnici, o per lo meno di settore (gli sponsor extra settore si interessano all’atleta nel momento in cui esso diventa un personaggio capace di attirare l’interesse delle masse a livelli eccezionali). In questi casi il contratto prevede un obbligo di fornitura da parte dello sponsor, e una serie di vincoli per l’atleta come per esempio, l’obbligo di utilizzare esclusivamente l’attrezzatura fornita, quello di portare il marchio dello sponsor sul proprio abbigliamento, sino al dover partecipare a manifestazioni organizzate dallo sponsor. Il testimonial, invece, è visto come l’abbinamento dell’immagine dell’atleta a quella di un prodotto non necessariamente utilizzabile nell’attività sportiva; gli esempi sono innumerevoli, si ricorda tra gli sportivi Rafael Nadal testimonial per Kia e Federica Pellegrini per Head&Shoulders. Nonostante ciò, non di rado, il contratto di sponsorizzazione prevede obblighi per l’atleta di agire concretamente quale testimone del prodotto fornito dallo sponsor rilasciando dichiarazioni o prestando la propria immagine. Un’ulteriore distinzione che allontana la

sponsorizzazione dell'atleta dagli accordi promo-pubblicitari è la funzione che si mira a realizzare con l'accordo: se nel contratto prevarranno gli aspetti dell'utilizzo dei prodotti dello sponsor o della promozione dei suoi segni distintivi si potrà parlare di sponsorizzazione; se invece l'accordo tende alla realizzazione di una più diretta pubblicità del prodotto saremo dinanzi ad una pubblicità testimoniale. Nei paragrafi precedenti abbiamo notato come la sponsorizzazione di un singolo atleta sia un fenomeno certamente complesso, esso aumenta di portata se consideriamo quali parti in gioco invece degli atleti singoli, i campioni componenti di una squadra. I calciatori sono senza dubbio i volti più ricercati proprio per l'effetto che scaturiscono nei tifosi, per il loro carisma e per il loro fascino indiscusso. Non stupisce, quindi, sapere che numerose squadre di calcio italiane, iberiche, ma anche inglesi, da diverso tempo hanno inserito nei contratti dei calciatori clausole aggiuntive e personalizzate, relative alla gestione dei diritti d'immagine del giocatore stesso. Si tratta di un passaggio voluto sia dai club, che ritengono lo sfruttamento dell'immagine dei propri campioni una fonte di profitti irrinunciabile, sia dai calciatori che, adottando un approccio aziendale nella gestione del proprio patrimonio, reputano i contratti con clausole esclusivamente sportive piuttosto inadeguati al loro valore personale. Interessante è confrontare l'approccio alla questione di due grandi club: il Real Madrid, da sempre, nei contratti con i propri giocatori inserisce una clausola secondo la quale una percentuale di tutte le sponsorizzazioni ottenute dal calciatore vanno alla società. Per questo motivo Luis Figo versò nelle casse delle merengues 1.9 milioni di euro, introiti derivanti dal suo accordo con Coca-Cola. Il Manchester United, invece, club maestro della massimizzazione dei profitti tramite merchandising e marketing, instaurò con David Beckham una cooperazione commerciale per le sponsorizzazioni dell'atleta, che non includeva però le sponsorizzazioni individuali del campione, in altre parole quelle realizzate senza la divisa del club, questa clausola limitò notevolmente i possibili ricavi del club vista la pioggia di contratti che firmò Beckham<sup>6</sup>.

#### **2.2.4 Sponsorizzazione di una manifestazione**

Teoricamente, la sponsorizzazione di una manifestazione sportiva, non è una tipologia complessa; si realizza tramite il finanziamento da parte dello sponsor in cambio gli organizzatori si impegnano nell'attività affinché sia reso noto il contributo offerto

---

<sup>6</sup> Cfr. L.Egitto, Diritti d'immagine: analisi comparativa di un fenomeno "in palla", 2003.

attraverso l'intitolazione del torneo allo sponsor o tramite un'adeguata campagna pubblicitaria. Soprattutto nel mondo dilettantistico, con questa forma di supporto, si possono realizzare eventi, che altrimenti non vedrebbero il necessario sostegno finanziario per svilupparsi. Nonostante questo, la sponsorizzazione di una manifestazione sta assumendo una tale diffusione da rendere difficile catalogarla sotto un'unica forma: dalle competizioni ciclistiche amatoriali al Tour de France, dalle maratone cittadine non competitive alla maratona di New York, siamo di fronte a una serie di manifestazioni che vivono del supporto degli sponsor. In certi casi, poi, lo sponsor si può fare promotore della manifestazione oppure sostenerla solo economicamente senza diventare parte integrante della filosofia dell'evento. È stato inoltre, rivenuto che, talora, la fama dell'avvenimento, riflettendosi sullo sponsor, garantisce quel ritorno di immagine richiesto, mentre in altri casi è la notorietà dello sponsor a conferire successo alla manifestazione. Fu questo il caso dell'Adidas Street Ball Challenge<sup>24</sup> una manifestazione itinerante che dal 1994 al 1998 ha portato il basket in oltre trenta città italiane diverse, essa viene ricordata ancor oggi dagli appassionati non tanto per l'evento in sé (tornei 3vs3 in stile playground americano) quanto per la fama del marchio che la accompagnava. In questa seconda ipotesi, però, date anche le premesse concettuali, sarebbe più opportuno parlare di mecenatismo dato che non è lo sponsor a trarne maggiori vantaggi.

### **2.2.5 La sponsorizzazione di un impianto**

Tra gli strumenti a disposizione dello sport marketing, il venue sponsor è senza dubbio quello che attualmente sta descrivendo un trend di crescita di tipo iperbolico. Essa comporta la cessione dei diritti di denominazione dell'impianto (naming rights) ad uno sponsor e una serie di agevolazioni all'interno dell'impianto stesso volte a promuovere l'immagine dello sponsor (segnaletica interna e esterna, promotion nell'arena e nello store, area hospitality ecc.). nonostante sia una forma di sponsorizzazione ancora poco diffusa nel nostro Paese, secondo questa filosofia sono nati il Datch Forum di Milano, il Pala Lottomatica a Roma o, ancora, il 105 Stadium di Rimini. Questa forma di finanziamento è nata oltre oceano, in America ogni stadio di basket, hockey o baseball è

di proprietà delle società sportive che lo abitano ed è intitolato ad un'azienda sponsor<sup>7</sup>. Le ragioni che conducono a questo tipo di scelta sono principalmente due: la maggiore brand exposure e il minor rischio di feedback negativi in termini di immagine. Per ciò che concerne il primo aspetto, il vantaggio è indubbio: sponsorizzare un'infrastruttura significa essere esposti 365 giorni l'anno e raggiungere anche target differenti da quelli prefissati. Non meno importante, poi, è il peculiare basso rischio per lo sponsor. Il "trasferimento di immagine" (tra sponsor e sponsee) che caratterizza ogni sponsorizzazione è certamente un rischio ingente che può ostacolare per la riuscita dell'accordo. Un'azione negativa da parte dello sponsee (che nello sport può essere, ad esempio, la positività di un atleta al doping piuttosto che una condotta "poco ortodossa" da parte del management di un club) è potenzialmente in grado di rovinare la reputazione dell'azienda sponsor. A risposta di tutto ciò, l'opzione "naming rights" sicuramente la soluzione più adeguata a quelle aziende che vogliono raggiungere un ampio target group, ma che contemporaneamente non si prefiggono specifiche finalità di definizione valoriale della propria marca e, elemento non trascurabile, che abbiano una forza di investimento cospicua, visto le cifre che caratterizzano queste operazioni.

### **2.2.6 La sponsorizzazione delle Federazioni Sportive Nazionali**

In questa occasione il messaggio dello sponsor viene veicolato tramite l'immagine della nazionale. Per gli sponsor si tratta di un'opportunità di grande visibilità, mentre per la Federazione interessata, oltre ad una necessità finanziaria, spesso entrano in gioco anche bisogni tecnici consistenti. Per questi motivi le parti del contratto possono essere la Federazione Sportiva da un lato, e tante singole aziende dall'altro, oppure, un pool di sponsor tecnici, extra settore o finanziari. Il pool può essere definito come una forma associata di sponsorizzazioni che nasce dall'esigenza dello sponsee di ricevere un sostegno tecnologico specifico e prestazioni integrate tra i vari fornitori data l'entità dei costi organizzativi e il bisogno di materiale tecnico di diverse qualità. In questo modo, invece di creare un fascio di rapporti con diversi sponsor tecnici la Federazione dialoga direttamente con il pool che diviene così "fornitore ufficiale" della squadra nazionale, dispone di un marchio collettivo riconosciuto e può avvalersi del nome e dei risultati

---

<sup>7</sup> Per esempio, l'AT&T Center dei San Antonio Spurs, il Toyota Center degli Houston Rockets o il Denver Pepsi Center che ospita i Nuggets.

conseguiti dalla nazionale a scopo pubblicitario. Le prime Federazioni avvicinate al pool sono state la Federazione Italiana Sport Invernali (FISI) e la Federazione Italiana Nuoto (FIN) che hanno stipulato veri accordi di collaborazione tecnica-produttiva: un rapporto biunivoco in cui atleti prestano la loro competenza sportiva per migliorare la qualità dei prodotti e le aziende del pool si impegnano nel proporre attrezzature tecnologicamente e qualitativamente avanzate al fine di sostenere le prove delle squadre nazionali. Sebbene, in genere, sono le imprese di prodotti innovativi e presenti da poco tempo sul mercato quelle maggiormente interessate a sponsorizzare una Federazione, i vantaggi di tale accordo sono evidenti. In primis i rapporti tra pool e sponsorizzato saranno gestiti da una struttura stabile (il più delle volte un consorzio tra le imprese), inoltre diverrà per contratto “fornitore esclusivo” della nazionale e, per questo motivo, la Federazione non stipulerà accordi separati con le aziende partecipanti al pool, né tanto meno con aziende esterne al consorzio.

### **2.3 Sponsorizzazioni dal punto di vista fiscale**

Bisogna innanzitutto fare una distinzione tra sponsorizzazione e pubblicità: Si ha quindi sponsorizzazione quando viene istituito uno specifico abbinamento tra l'avvenimento agonistico e la promozione del nome/marchio dello sponsor, allo scopo di trasmettere un'immagine più positiva dell'impresa ed aumentare di riflesso le sue vendite. Si parla, invece, di pubblicità quando l'attività promozionale è occasionale rispetto all'evento sportivo: si pensi, ad es., a cartelloni, manifesti, striscioni pubblicitari che sono collocati stabilmente (e non in occasione di un particolare evento sportivo) a bordo campo o ai margini di una palestra per promuovere in modo diretto ed esplicito la vendita di un prodotto o di un servizio. La differenza tra sponsorizzazione e pubblicità in termini di occasionalità rispetto all'evento sportivo è stata espressa dalla Corte di Cassazione nelle sentenze n. 428 e 429 del 19 gennaio 1996. Sponsorizzazione e pubblicità differiscono anche per il trattamento tributario dei proventi, soprattutto ai fini IVA: in caso di applicazione del regime fiscale agevolato ex L. 398/91, l'IVA da versare sui proventi conseguiti da sponsorizzazioni è pari al 90% dell'importo IVA indicato in fattura; per i proventi derivanti da pubblicità, l'IVA da versare è pari invece al 50% dell'importo IVA indicato in fattura. Tuttavia, dal 13 dicembre 2014 è entrata in vigore la percentuale unica

di detrazione nella misura del 50% sia per le prestazioni di pubblicità che di sponsorizzazione per associazioni senza scopo di lucro e quelle sportive dilettantistiche<sup>8</sup> sebbene non esista alcuna disposizione legge che obblighi a redigere un contratto di sponsorizzazione o di pubblicità, è comunque consigliabile stipulare il contratto nella forma di scrittura privata ed effettuare la sua registrazione presso l'Ufficio del Registro competente. Se poi il contratto prevede un impegno economico considerevole da parte dello sponsor, è preferibile optare per una forma di scrittura privata autenticata (cioè sottoscritta alla presenza di un pubblico ufficiale), in modo tale che il contratto acquisti maggiore valore probatorio.

Per quanto riguarda il contenuto, i punti fondamentali che devono essere presenti in un contratto di sponsorizzazione sportiva o di pubblicità sono:

- l'indicazione esatta delle parti contraenti (denominazione sociale, sede legale, codice fiscale / partita IVA dello sponsor e del soggetto sportivo sponsorizzato);
- la descrizione dettagliata della sponsorizzazione/pubblicità ("chi", "come", "dove" e "quando" devono sempre essere verificabili in caso di un controllo);
- gli obblighi gravanti su ciascuna parte;
- la durata del contratto e la possibilità di un rinnovo;
- il corrispettivo (in denaro o in beni/servizi) pattuito e le modalità di pagamento;
- la data e il luogo della sottoscrizione;
- la sottoscrizione autografa dei rappresentanti legali delle parti contraenti.

---

<sup>8</sup> DECRETO LEGISLATIVO 21 novembre 2014, n. 175

## CAPITOLO III – IL SOCIAL MEDIA MARKETING

### 3.1 In cosa consiste il social media marketing

Per prima cosa, è utile ricordare che, se ogni operazione viene gestita al meglio, pianificando nel dettaglio e cercando di raggiungere uno specifico target (ovvero il proprio pubblico di riferimento), il social media marketing rappresenta una sorta di asso nella manica per ogni tipologia di azienda: consente di accrescere la notorietà, di presentare il proprio brand, i prodotti ed i servizi offerti ad una fetta molto ampia di utenti e potenziali clienti.

I canali maggiormente utilizzati, persino per quanto riguarda il settore sportivo sono Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, ma persino Google+ si rivela utile sotto certi punti di vista e lo stesso vale per Pinterest e per le varie piattaforme come YouTube e similari. Essere presenti su questi mezzi di comunicazione è assolutamente fondamentale nell'epoca attuale in quanto, con i canali social, tutto viaggia alla velocità della luce.

Il social media marketing è importante persino per chi opera nel settore sportivo, perché le società, le aziende, i professionisti e le federazioni possono rivolgersi ad un target di fans/clientela molto ampio. Ciò significa che, in termini di guadagno, si potrebbero ottenere grandi cifre se solo si sfruttassero le strategie di marketing in maniera efficace.

Le persone amano lo sport, ma anche tutte le informazioni correlate, nonché i retroscena nascosti nella quotidianità di ogni brand e personaggio.

Le attività di marketing da utilizzare, in questo caso, sono innumerevoli e il connubio fra sport e social media diventa sempre più forte e produttivo, giorno dopo giorno.

Il primo obiettivo dell'azienda è sempre ovviamente quello di creare contenuti e/o prodotti interessanti dal punto di vista commerciale, che devono attrarre e rappresentare il marchio e/o l'attività, rendendo tutto unico, originale e accattivante. In pratica, bisogna sempre puntare alla differenziazione e a creare una brand identity che coinvolga, insieme appunto a contenuti di valore che ne parlino sui social e sul web, generando così il potente passaparola che, su internet, può essere rappresentato dallo "sharing" e cioè dalla condivisione, nonché dai "mi piace" e dalle reactions.

Trasformare internet in un ottimo canale d'informazione e pubblicitario è fondamentale per ogni azienda, società e professionista operante nel settore sportivo. Si inizia con un sito e con un blog e poi si passa al social media marketing, ovvero alla pubblicazione sulle piattaforme sociali.

In generale, è importante essere costanti nella gestione dei differenti canali, sia per quanto riguarda l'organizzazione che l'ottimizzazione dei rapporti con i potenziali clienti, la condivisione e la pubblicazione sui vari profili. Puntando sul giusto target, tramite hashtag e sponsorizzazioni, è possibile far crescere il proprio engagement in modo continuativo. L'engagement non è altro che il livello di interesse e di coinvolgimento degli utenti facenti parte del target di riferimento a cui ci si rivolge. Quindi, creare engagement, in qualsiasi tipologia di azienda, significa rendere partecipe il pubblico relativamente al proprio progetto, annullando le distanze e promuovendo gli scambi di opinioni e il feedback sui social network.

### **3.2 Le potenzialità dei social media**

La presenza attiva delle società su questi network, è caratterizzata dunque dalla condivisione di contenuti e valori i quali permettono l'immediato coinvolgimento degli utenti della rete. Prendendo in esame lo sport, esso rappresenta a pieno l'immagine di un contenuto capace di coinvolgere milioni di users, soprattutto rappresenta uno di quei rari contenuti capaci di "creare opinioni" e interazioni fra i diversi utenti, indipendentemente dal fatto che siano o meno appassionati della disciplina in questione.

Basti pensare che ormai in occasione di avvenimenti sportivi di ogni genere, i social sono divenuti il primo "luogo" di informazione sui risultati, con aggiornamenti anche in tempo reale. Inoltre, on line molto spesso gli utenti si vanno a confrontare, creando discussioni e vere e proprie correnti di pensiero che riescono a calamitare l'attenzione popolare sia nei momenti che precedono gli incontri e soprattutto anche al termine generando così confronti fra le diverse opinioni e pareri sugli episodi.

È possibile affermare che quelle discussioni che una volta avvenivano nel cosiddetto "Bar dello sport" oggi si sono trasferite sulle piattaforme digitali, dove chiunque ha la possibilità di esprimersi e confrontarsi con gli altri utenti, scambiando opinioni, pareri e magari interagendo direttamente con gli atleti o con le società. Per il successo delle



strategie on line dunque è necessario prima di tutto riuscire a creare contenuti capaci di trasmettere una forte identità, che racchiuda al suo interno tutti quei valori che fanno sì che appassionati, fan, ma anche sponsor e partner, riescano a riconoscersi. Si dovranno dunque investire risorse e soprattutto tempo al fine di riuscire a creare un'immagine forte e univoca della società sportiva lavorando soprattutto sulla percezione da parte del pubblico, creando dei valori comuni che siano in grado di unire intorno a sé tutte le varie componenti, dal tifoso occasionale alla multinazionale che decide di avviare un discorso di partnership, creando così un'unica bandiera sotto la quale riconoscersi e sentirsi parte di uno stesso gruppo e progetto. Attivare una strategia comunicativa basata sui canali on line quindi significa cercare di trasmettere qualcosa che vada oltre al solito e già visto messaggio promozionale, fra le moltissime opportunità che la rete offre, le società devono essere in grado di costruire dei contenuti in grado di trasmettere qualcosa, che riescano a coinvolgere e a stimolare la fantasia, in modo che gli appassionati si sentano in maniera sempre più forte una parte integrante della. Attraverso la comunicazione via social deve divenire possibile costituire una sorta di comunità intorno al Team, composta dai vari utilizzatori dei social, che si informano, comunicano e creano nuovi contenuti, condividendoli sui il loro profili e facendosi in qualche modo ambasciatori della squadra. Dunque, l'elemento che più di tutti deve essere posto al centro delle politiche comunicative che le società svolgono on line è il contenuto di questi messaggi, sui social infatti è proprio l'originalità e la particolarità di questi contenuti a fare la differenza. Saranno dunque proprio i contenuti a dover essere posti al centro delle strategie di digital marketing e saranno sempre i contenuti a differenziare la campagna comunicativa rispetto a quelle dei diversi competitors. I contenuti quindi si pongono come dei perfetti strumenti di branding, fidelizzazione e acquisizione di una posizione di leadership. È proprio grazie ad essi che si può a trasmettere l'idea di un Brand vivo e vicino ai propri users, il contenuto sulla rete può essere costituito da parole, video, immagini, ma si possono anche utilizzare applicazioni o contest per trasmettere il proprio messaggio.

### 3.3 La convergenza tra social media marketing e le sponsorizzazioni

Come spiegato precedentemente c'è una sostanziale differenza tra una società sportiva, un singolo evento o un singolo atleta, pertanto la comunicazione subirà delle variazioni dovute alle diverse necessità di ciascun caso. Andiamo ad analizzare tre diverse tipologie di marketing digitale:

- Digital marketing per la società sportiva: qui il contatto con il tifoso è alla base di tutto. Bisogna immergersi nella sua testa e soddisfare le sue curiosità. Bisogna mantenere un comportamento ed un tono ufficiale, ma anche lanciarsi nelle frivolezze tipiche dei social. Pubblicare curiosità sui calciatori, sondaggi, statistiche, aggiornamenti in tempo reale, dirette, foto in esclusiva ed interviste, senza trascurare i comunicati stampa. Ricordarsi di far sentire il tifoso parte del club, inventare dunque giochi a premi, regalare esperienze a contatto diretto con la struttura societaria o la squadra. Non dimenticare i meno fortunati proponendo eventi su misura. Il lavoro dell'ufficio stampa deve essere focalizzato anche sull'interazione con i supporters: come già detto va creato un legame. Prendiamo in esame il Real Madrid, uno dei club più ricchi del pianeta ma anche primi a livello di engagement sui social nell'ambiente calcistico. La loro ciliegina sulla torta è stata l'idea che, nel 2015, ha portato il club a stringere una partnership con Snapchat, diventando la prima squadra di calcio ad utilizzarlo come social media ufficiale. Il Real Madrid ha chiesto a tutti i propri tifosi di fare dei video, fuori e dentro lo stadio, prima dell'incontro dell'anno ("Il Clasico" contro i rivali storici del Barcellona). Il Real ha poi montato i video migliori pubblicando poi il risultato su Snapchat come post inaugurale. Risultato? In poco tempo il profilo ha ottenuto più di mezzo milione di follower ed impressioni che hanno raggiunto più di 185 milioni di contatti.
- Digital marketing per l'evento sportivo: qui l'intento è diverso perché diverso è il pubblico di riferimento. Non stiamo parlando di un target finale già fidelizzato, praticamente "innamorato". Stiamo parlando a persone appassionate, certo, ma che devono essere portate a prendere parte ad un evento. Solitamente vanno portati all'acquisto di un biglietto o di un gadget. I contenuti quindi dovranno essere volti alla vendita, ma anche al creare una patina di esclusività che attiri i buyer. Qui il

digital PR<sup>9</sup> è una figura assolutamente fondamentale, dovrà infatti creare sinergie di comunicazione efficaci con altri settori commerciali oltre che con i media di settore. Una regola però c'è: tempismo e costanza nelle pubblicazioni di notizie, approfondimenti e novità. Analizziamo ora il Superbowl, uno degli eventi più seguiti ogni anno dagli appassionati. Prendiamo in analisi due figure: quella dei social media e del digital PR. Per quanto riguarda i primi: si lavora sull'attesa dell'evento! Si crea suspense partendo da lontano, seguendo passo dopo passo i playoff cercando di immaginare la finale di febbraio. Il giorno della partita una media di 60 milioni di utenti generano circa 200 milioni di post, like o commenti inerenti al Superbowl, su Instagram circa 150 milioni. YouTube ha un ruolo fondamentale nella strategia social, vengono infatti pubblicati decine di video, della durata media di 2 minuti, per creare una spasmodica attesa dell'evento. Il pubblico risponde egregiamente con 350.000 ore di visualizzazioni complessive. Per quanto riguarda il digital PR, l'ultima trovata è stata quella che nel 2018 ha visto la collaborazione con Netflix. L'idea è stata brillante: creare sul portale di film e serie TV per eccellenza, aspettativa per un trailer che sarebbe stato trasmesso solo durante la diretta del Superbowl, rivelando anche il titolo del film celato dietro un fitto alone di mistero. La pellicola è stata poi mandata in onda, in esclusiva su Netflix, subito dopo la finale. Oltre a questo espediente, in USA è praticamente impossibile navigare su internet senza incappare in qualche banner che promuova una speciale promozione in occasione del Superbowl. Si può quasi parlare di una guerriglia marketing online.

- Digital marketing per il singolo atleta: molti atleti gestiscono autonomamente la propria comunicazione. Altri ancora si appoggiano ad un proprio consulente di immagine o ad un'agenzia di comunicazione in grado di seguire e consigliare l'atleta. Gli interessi in questo caso sono prevalentemente legati alle sponsorizzazioni: un atleta amato e seguito dalla gente è chiaramente un testimonial ideale per le campagne pubblicitarie dei marchi più famosi. Ecco quindi che pubblicherà live dalla palestra durante gli allenamenti, foto con la famiglia piuttosto che immagini che raffigurano l'atleta intento a godersi qualche

---

<sup>9</sup> Colui che monitora, gestisce, cerca di migliorare la reputazione online di un'azienda, la notorietà del suo brand e la percezione che il pubblico e gli influencer ne hanno.

suo hobby. Sono importanti anche i comunicati stampa o post che parlano di argomenti di solidarietà o tolleranza. Certo, qualche piccola follia può essere sempre utile a far parlare di sé, ma deve essere fatta con intelligenza. Parliamo ora di Cristiano Ronaldo: CR7 è diventato un marchio sui social prima ancora che per Nike ed altri sponsor. Ronaldo è il re indiscusso dei social, supera quasi tutti i divi di Hollywood e della musica oltre che i colleghi dello sport. Mettendo assieme tutte le piattaforme su cui il calciatore è presente arriviamo a contare circa 335 milioni di seguaci. Il campione portoghese ha sempre asserito di gestire da solo i propri canali social, sebbene la credenza di molti sia quella che lo vede avvalersi di un consulente di immagine che lo consiglia. Il suo profilo Instagram per esempio è un misto di: fitness, stile, viaggi, wellness, sfarzosità e famiglia.

## CONCLUSIONI

Le sponsorizzazioni, come precedentemente detto, sono uno dei sistemi più utilizzati dalle società per comunicare ai consumatori l'immagine e i valori aziendali in modo da coinvolgere anche emozionalmente il pubblico.

Il binomio sport – aziende sponsor è ormai inseparabile, oggi si sponsorizza tutto e tutto si presta alla sponsorizzazione, soprattutto nel mondo dello sport, che necessitando di una enorme quantità di denaro, non può più fare a meno delle sponsorizzazioni.

Da questa relazione chi in realtà ne beneficia è lo sponsor stesso: non nella classica accezione ma attraverso una sorta di promozione di base che non solo da buoni risultati ma permette di recuperare l'investimento iniziale.

Quindi, lo strumento comunicativo tra pubblicità e pubbliche relazioni diviene lo sport sponsorizzato stesso, che diviene, inoltre, in grado di trasferire valenze positive dell'immagine sportiva sul marchio stesso.

Da ciò si evince che l'operazione economica di sponsorizzazione, per chi la finanzia, debba essere bilanciata da una contropartita che ne giustifichi l'esborso; ed è per questo che solo con un preciso piano di marketing che un soggetto sportivo diviene in grado di dare queste risposte. Nel suddetto piano viene precisato ciò che l'azienda ha intenzione di sviluppare come contropartita del finanziamento e i ritorni che si prevede possano scaturirne. Questo strumento conferisce all'ente sportivo, agli occhi di potenziali investitori, una garanzia di managerialità e affidabilità oltre a fornire piena prova di correttezza e professionalità. Sotto questo punto di vista la sponsorizzazione assume questo aspetto: per la compagine sportiva diviene la prima voce di entrate, per le aziende, invece, è un mezzo con cui comunicare con il pubblico. Obiettivo dell'operazione sarà, nel breve termine, la pubblicizzazione e divulgazione del marchio e/o prodotto interessato, nel medio-lungo periodo il raggiungimento di vantaggi in termini di incremento delle vendite, miglioramento dell'immagine, aumento dei profitti.

Per concludere, l'obiettivo centrale della sponsorizzazione sportiva è la creazione, modificazione, mantenimento dell'immagine aziendale, e questo, fa sì che diventa importante mantenere la sponsorizzazione per una durata abbastanza lunga da agevolare il ricordo del brand e rafforzare il giudizio e l'atteggiamento dei possibili consumatori verso prodotti contraddistinti da quel marchio.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

<https://www.mercatoglobale.com>

<https://rtrsports.com>

<http://www.sportmarketingnews.com>

<https://www.insidemarketing.it>

<https://www.teamartist.com>

<https://www.goodworking.it>

<https://www.sportbusinessmanagement.it>

<https://www.digital-coach.it>

Angeli Franco, CHERUBINI, S., 1997. Il marketing sportivo: analisi, strategie, strumenti.  
Milano

Ferrari Sonia, “Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing”, Cedam Padova, 1997

Radicchi, Sport Marketing: il nuovo ruolo della comunicazione, 2005 p. 346

Cfr. L.Egitto, Diritti d’immagine: analisi comparativa di un fenomeno “in palla”, 2003.

Zagnoli P., Cfr. La Repubblica, “soldi dalla maglia, ancora più spazio per gli sponsor”,  
31 luglio 2004