



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e commercio

MARKETING NEI GRANDI EVENTI SPORTIVI

Marketing in major sporting events

Relatore:

Rapporto Finale

di:

Prof.

Cirilli Eleonora

Temperini Valerio

Anno Accademico 2022/2023

Marketing dei grandi eventi sportivi

Indice

Introduzione.....	2
Capitolo 1 – Il ruolo degli sponsor	10
Capitolo 2 – Coinvolgimento del pubblico	15
Capitolo 3 – Impatto economico sui luoghi ospitanti l’evento	24
Conclusione.....	28
Bibliografia.....	30
Sitografia.....	31

INTRODUZIONE

Gli eventi sportivi sono degli episodi che hanno un distinto carattere mediatico e il loro grande potere tra i diversi pubblici è dato dall'incertezza del risultato e da ciò che sopraggiungerà nel luogo dove questo si svolge, suscitando sensazioni di spettacolo, emozione ed atmosfera.

Uno dei motivi per cui i grandi eventi sportivi hanno così tanto rilievo è che lo sport è una tra le cose più popolari al mondo, a questo proposito infatti la National Football Foundation afferma che 49,670,895 persone hanno visto almeno una partita di football della NCAA nel 2011, mentre Nielsen ha riportato che oltre 110 milioni di spettatori hanno guardato il Superbowl 2012. Infatti gli eventi sportivi, e più in generale lo sport, attirano l'attenzione di migliaia di spettatori, dai fan più accaniti agli osservatori occasionali.

Gli studiosi di marketing si sono resi conto che lo sport sta acquistando, con il passare del tempo, sempre più importanza e perciò stanno cercando da anni di metterlo al centro di numerose iniziative e strategie. Proprio per questo motivo è nato il cosiddetto marketing sportivo, che è un settore intricato e pieno di sfaccettature; quindi per spiegarlo meglio è necessario fare prima un passo indietro e andare a vedere che cosa si intende con marketing; la parola marketing è un vocabolo di origine anglofona con cui si indica un ramo dell'economia che si dedica allo studio di un determinato mercato e del rapporto tra questo e i

consumatori delle aziende che appartengono a quel settore, il marketing, inoltre, cerca di creare valore sia per i clienti sia per la stessa impresa.

Il marketing sportivo è, perciò, una branca del marketing che ha il compito di promuovere beni e servizi facendo utilizzo dello sport e di tutti gli eventi ad esso collegati, e allo stesso tempo ha il compito di sostenere lo sport ed incentivare a seguirlo; questo tipo di approccio può riguardare diversi elementi, può analizzare un prodotto, un evento o una federazione sportiva. Il marketing sportivo perfeziona la comunicazione e la promozione dello sport, ne incentiva la sua diffusione mediatica e, soprattutto, ne accresce il suo valore commerciale.

Oltre a ciò il marketing sportivo può essere visto come un insieme di tutte le decisioni strategiche che i brand possono adottare nel campo dello sport, con lo scopo di mettere in pratica la brand awareness, ovvero la notorietà di marca, o per rafforzare l'immagine aziendale complessiva.

Ogni imprese che ha la volontà di praticare marketing nel modo dello sport deve tenere conto del rilievo che ogni disciplina sportiva ha nel paese e l'importanza che ad essa viene attribuita; per esempio, nel nostro Paese, il calcio ha una copertura mediatica superiore a tutte le altre tipologie di discipline sportive, cos' come si verifica per il football negli Stati Uniti e per il rugby in Nuova Zelanda.

Il marketing sportivo contribuisce a garantire notorietà all'attività sportiva, dato che quest'ultima sta acquisendo sempre di più, negli ultimi tempi i caratteri di un

vero e proprio business; la vendita dei biglietti e le sponsorizzazioni permettono ai grandi club e ai team di organizzare eventi e gare entusiasmanti;

Ci sono diversi motivi che spingono le grandi aziende a investire nel marketing sportivo, i principali sono due e sono perlopiù di carattere psicologico: il primo riguarda la vulnerabilità della mente degli spettatori dovuto ai momenti di svago, spensieratezza, allegria e di rilassamento che caratterizzano chi guarda un evento sportivo, per questa ragione le pubblicità e gli spot trasmessi durante quest'ultimo sono più impattanti e fanno più effetto perché il pubblico è impaziente di vedere le squadre o i singoli che fanno il loro ingresso in campo e che potrebbero vincere il match, quindi restano con lo sguardo incollato al televisore; il secondo motivo concerne la sponsorizzazione della squadra o del singolo campione seguito da molti, perché questo significa fidelizzare teoricamente milioni di persone.

Sebbene lo sport marketing sia caratterizzato da un profilo sommamente variabile e da schema che può assumere diverse forme le tipologie che siamo in grado di individuare possono essere ricondotte a tre categorie; una di queste è il "Marketing dello sport" ovvero quello delle federazioni, delle squadre degli eventi e dei singoli atleti, è quella frazione del marketing che si occupa della promozione dello sport con la finalità coinvolgere e di spingere il pubblico a partecipare; una seconda specie è quella del "Marketing per lo sport", può occuparsi di marketing di bene, attrezzature e servizi sportivi e prodotti inerenti all'attività sportiva; un'ultima classe è quella del "Marketing attraverso lo sport", questa funge da

contesto, infatti, in questo caso, viene sponsorizzato un bene, non necessariamente direttamente collegabile al settore sportivo, attraverso eventi, personaggi o associazioni sportive, lo sport viene utilizzato come un acceleratore per far crescere e sviluppare un business che non è propriamente sportivo.

Data la grande diversità, la complessità e le numerose sfaccettature che questo fenomeno ha i modi di fare marketing sportivo sono molteplici, ma possono essere raccolti in tre categorie che sono rispettivamente: sponsorizzazione sportiva, gadget sportivi personalizzati e brand ambassador; la sponsorizzazione sportiva è con molta probabilità la strategia più conosciuta, quella più ricercata e su cui investono maggiormente le imprese, prendendo come modello il calcio, un esempio importante per capire meglio questa tecnica è lo “sponsor ufficiale”, in cui si ha una determinata marca che compare sulle maglie dei giocatori; i gadget sportivi personalizzati negli ultimi anni stanno acquisendo sempre più importanza e sono molto utilizzati dalle aziende, attraverso questa modalità si cerca di pubblicizzare un certo brand attraverso gadget relativi allo sport come per esempio le borracce personalizzate con i logo oppure i polsini tergisudore; infine il brand ambassador ha il compito di incoraggiare le persone ad acquistare i prodotti forniti da una determinata azienda.

Tutti i soggetti coinvolti nel marketing sportivo, dagli atleti alle squadre, dalle associazioni fino ad arrivare alle aziende che finanziano e promuovono lo sport, possono trarne vantaggio; i benefici arrivano sotto diversi punti di vista, in primo

piano ci sono gli atleti e quindi le squadre che guadagnano direttamente dagli accordi di sponsorizzazione, essere il volto di un marchio rende più accattivante lo sport per gli appassionati, che possono interessarsi a questo per amore dell'atleta o della squadra aumentando quindi gli incassi; in seconda posizione troviamo coloro che traggono vantaggio dalla sponsorizzazione di squadre ed eventi sportivi poiché portano denaro ma anche perché attraverso questa possono utilizzare l'evento o la squadra per incentivare la loro attività, usando il consenso di un'atleta famoso possono aumentare le vendite e il profitto; in seguito ci sono gli spettatori che traggono profitto dal marketing sportivo perché acquisiscono più informazioni riguardo ai diversi sport ed eventi sportivi, i fan grazie al marketing sportivo possono interagire con i loro idoli e possono diventare una parte integrante degli sport che più amano; ultimi, ma non per importanza, ci sono le città e i paesi che accolgono i grandi eventi sportivi, spesso questi fenomeni vengono pubblicizzati tenendo una lente di ingrandimento puntata sui luoghi che li ospitano, per questo motivo riescono ad incentivare il turismo e grazie alla tassazione ricevono denaro diretto.

Nonostante i suoi numerosi aspetti positivi anche il marketing sportivo porta con sé numerosi inconvenienti; il settore sportivo è, purtroppo, inondato da numerosi marchi, a causa di questo il pubblico assiste a molteplici pubblicità e se il marchio non riesce a emergere si perderà tra i tanti concorrenti che lo circondano; anche i comportamenti degli atleti che non soddisfano le aspettative dei fan, come per

esempio l'uso di steroidi o il commettere un crimine, causano effetti negativi, e questo li porterà a perdere fiducia in loro; da ultimo anche la commercializzazione dei beni attraverso lo sport può essere un'arma a doppio taglio, perché può metterlo in secondo piano e permettere al ritorno economico di diventare il traguardo principale.

Quindi da come abbiamo potuto capire il marketing dei grandi eventi sportivi ha diverse sfaccettature e può essere analizzato sotto diversi aspetti, i più importanti e rilevanti, che meritano un approfondimento, sono: la posizione degli sponsor in questi casi, i comportamenti e le reazioni degli spettatori e le conseguenze al marketing e all'economia che queste manifestazioni sportive comportano alle città e ai paesi che le ospitano.

Nell'ambito dei grandi eventi sportivi possono emergere diverse tipologie di sponsor, le più degne di nota sono: la sponsorizzazione finanziaria, la sponsorizzazione tecnologica e la sponsorizzazione in natura; la prima tra queste avviene sotto forma di denaro, in questo caso, infatti, una parte versa denaro in cambio della pubblicazione del proprio marchio; la seconda, che è più comunemente nota come tecnica, si verifica quando un'azienda concede la sua competenza tecnologica a una squadra o a un atleta, legando a loro la fornitura di abbigliamento sportivo tramite il quale pubblicizza i suoi prodotti; nell'ultima, un'azienda fornisce attrezzatura, non di tipo sportivo, che però riesce a dare

appoggio con altre modalità, è questo, per esempio, il caso degli integratori e delle bibite energizzanti.

Prendendo come modello il caso specifico dei grandi avvenimenti nel mondo del calcio abbiamo altrettante diverse categorie di sponsor che possono riguardare il club o il singolo atleta; la sponsorizzazione del club viene sancita attraverso la firma di un contratto, si attua attraverso la divulgazione di un messaggio pubblicitario concordato apponendo scritte o simboli sull'abbigliamento degli atleti e autorizzando lo sponsor a servirsi delle immagini per le proprie esigenze pubblicitarie; la sponsorizzazione del singolo atleta si manifesta attraverso la fornitura gratuita o a prezzi speciali dei prodotti dell'azienda sponsor.

Nella sponsorizzazione dei grandi eventi sportivi i benefici ricercati dalle aziende sponsor sono molteplici, tra questi troviamo, per esempio, la valorizzazione e il miglioramento dell'immagine aziendale, l'aumento della conoscenza dei prodotti e dei servizi, il posizionamento o riposizionamento di un prodotto o di un servizio in uno specifico segmento di mercato, la maggiore riconoscibilità in una zona geografica, l'acquisizione di nuovi contatti commerciali e l'incremento delle vendite.

CAPITOLO 1 – IL RUOLO DEGLI SPONSOR

La sponsorizzazione sportiva è un accordo tra uno sponsor e il cosiddetto “sponsee”, ovvero la persona o la squadra sponsorizzata, in cui il primo, che può essere un privato, un’azienda o un’organizzazione sostiene l’altro materialmente o finanziariamente. Quindi possiamo definire la sponsorizzazione sportiva come una tipologia commerciale che ipotizza dei vantaggi, patrimoniali e non, per entrambe le parti. La sponsorizzazione rientra all’interno di una pianificazione a lungo termine, innanzitutto si parte con la selezione dello sponsor che aiuta a individuare l’universo e le tipologie di potenziali finanziatori, facendo una selezione anche di tipo economico e identitario, una volta scelte categorie di sponsor più adatte si passa alla fase della ricerca, di cui se ne occupa un team di persone qualificate e credibili, questi hanno il compito di contattare imprenditori

amministratori delegati direttori generali o direttori marketing dell'azienda, successivamente si procede contattando in potenziali sponsor; terminata questa fase preliminare, si passa alla vera e propria negoziazione che suppone una proposta di sponsorizzazione che può avere esito positivo o negativo, nel primo caso questa sarà seguita dalla stipula del contratto di sponsorizzazione, secondo questo lo sponsor deve pagare una somma di denaro o in titoli equivalenti e lo sponsorizzato dovrà consentire l'accostamento del marchio dello sponsor.

In relazione alla sponsorizzazione di eventi sportivi, in particolare quelli di più grandi dimensioni, la fattispecie presenta un'articolazione più varia; innanzitutto possono esserci una pluralità di sponsor, al fianco degli sponsor principali quindi possono coesistere sponsor secondari o meramente tecnici, ma a differenza dei primi, la cui collaborazione riguarda tutti i profili dell'evento, quest'ultimi provvedono più generalmente alla fornitura di specifici beni o servizi; inoltre sotto un profilo differente va valutato come lo sponsee si obbliga a concedere alla controparte il diritto di associare i loro prodotti o servizi alle immagini, ai segni identificativi o , più in generale, alla manifestazione per poterne trarre profitto e sfruttare la visibilità a fini pubblicitari; molto spesso questo si esprime attraverso l'utilizzo degli spazi degli eventi per diffondere messaggi pubblicitari relativi all'imprenditore e ai suoi prodotti. Queste tipologie di servizi sono molto spesso unite a clausole di esclusiva, generalmente a carico dello sponsorizzato, che permettono allo sponsor di essere il solo a poter godere di questo abbinamento.

Secondo quanto affermato da Marco Nazzari, managing director di REPUCOM Italia, Global Leaders in Sports Marketing Research, nel 2014 l'investimento globale in sponsorship ha raggiunto i 50 miliardi di dollari, questo ci fa capire quanto gli sponsor siano determinanti nel campo dei grandi eventi sportivi e di come abbiamo di fronte un mercato fortemente vivo, in continua evoluzione e attento ai grandi cambiamenti tecnologici e sociali; Nazzari, prendendo in esempio il mondo del calcio, individua due più grandi produttori, Nike e Adidas, che solo nel 2014 avevano 28 dei 32 club presenti nella fase finale della Champions League.

Spostandoci su eventi di più larga scala, analizziamo ora come gli sponsor si comportano nel caso dei Giochi Olimpici, il comitato organizzativo di Tokyo 2020 ha contato un numero di main sponsor pari a 80, tra questi c'erano per esempio Coca Cola, Alibaba e Airbnb. Tutti gli sponsor delle olimpiadi devono sottoscrivere un contratto da almeno 200 milioni di dollari per ogni ciclo olimpico, invece gli sponsor principali decidono di pagare cifre più elevate, comprese tra i 700 e gli 800 milioni di dollari, in modo da garantire all'azienda di rimanere partner della manifestazione per più cicli olimpici. Altresì le sponsorizzazioni legate a Tokyo 2020 hanno raggiunto la cifra record di 3 miliardi di dollari in entrata, è il numero più alto di sempre, considerando che Rio 2016 aveva totalizzato 1 miliardo di dollari.

Anche nel mondo del tennis, e più nello specifico per quanto riguarda i Grandi Slam, gli sponsor forniscono parte degli introiti dei tornei, impiegati per i montepremi, e in cambio acquisiscono, tra tutte le altre cose, visibilità del marchio. Wimbledon, però, ricorre ad un approccio leggermente diverso rispetto agli altri tornei del Grande Slam; si concentrano su partnership a lungo termine con un numero esclusivo di aziende, proprio per questo motivo, è Wimbledon ad avere il minor numero di sponsor tra i quattro Grandi Slam, con 15; L'Australian Open ha il maggior numero di sponsor con 28, seguito dagli US Open con 23, mentre il Roland Garros ha 21 partner di marketing elencati sul loro sito web. Nonostante l'elevato numero di sponsor in ogni torneo, attualmente, Rolex è la sola azienda a sponsorizzare tutti e quattro i Grandi Slam; nel 2020 lo aveva fatto anche il marchio italiano di caffè Lavazza ma ha poi interrotto la sua associazione con gli Australian Open. In generale, ci sono 70 aziende diverse che hanno partnership ufficiali con almeno uno dei quattro tornei del Grande Slam, comprese 12 aziende che sponsorizzano più tornei; le aziende sopracitate possono essere raggruppate in 25 settori diversi; i produttori di bevande sono di gran lunga i partner del Grande Slam più popolari con 17 aziende con 20 accordi; 14 aziende producono bevande alcoliche, due sono società idriche (tra cui Evian con due accordi) e una produce altre bevande (Lavazza con tre accordi), anche se la sponsorizzazione dell'alcol comporta accesi dibattiti e polemiche nello sport, l'industria è ben rappresentata nel tennis.

Anche le società di servizi finanziari sembrano partner adeguati e redditizi. Ogni Grande Slam ha almeno due partner finanziari con un totale di dieci accordi da parte di otto società diverse.

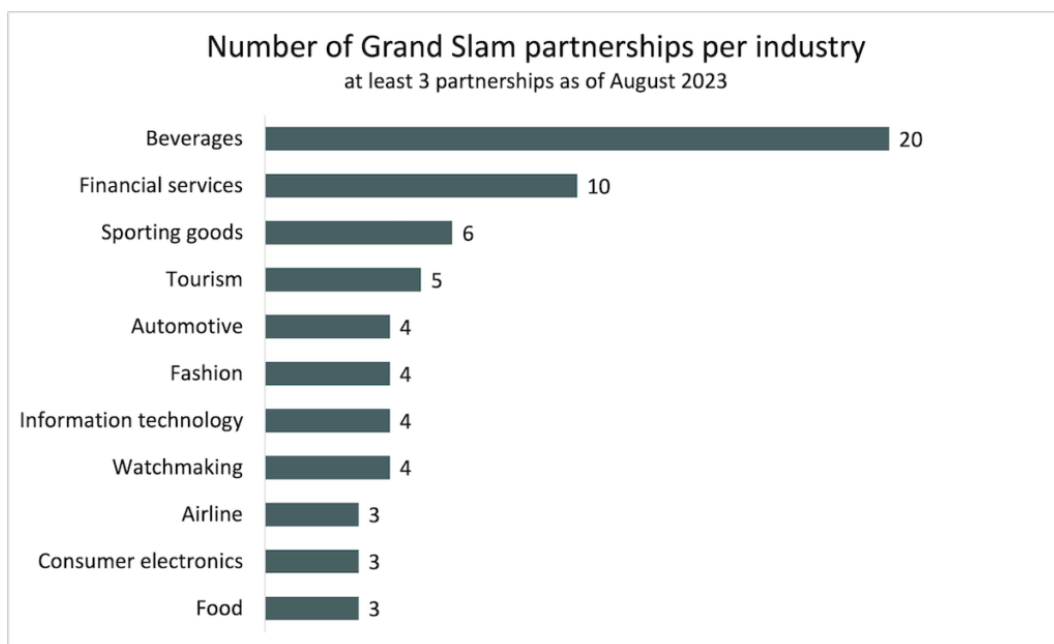


Tabella n.1, “Numero di partner dei Grandi Slam per industria”, da Score and Change.

CAPITOLO 2 – COINVOLGIMENTO DEL PUBBLICO

Alcuni studi hanno evidenziato come il pubblico ha un impatto determinante sulle prestazioni atletiche, spesso aumentando e migliorando le prestazioni dei giocatori o dei concorrenti. Uno studio del 1965 di Robert B. Zajonc e colleghi ha consolidato la definizione di “facilitazione sociale”, introdotta come concetto nel 1897, anche nominata “effetto pubblico”, è l’effetto per cui la sola presenza di altre persone è in grado di attivare fisiologicamente i soggetti, li induce a variare le loro prestazioni, sia in positivo ma anche in negativo; un esempio di effetto negativo si riscontra nel golf, i golfisti, infatti, sono portati a ottenere risultati peggiori, indipendentemente dal fatto che la folla faccia il tifo o si lamenti, questo vale per tutti gli sport di con un alto livello di concentrazione, di tecnica e di abilità in cui si preferiscono ambienti tranquilli.

I benefici di avere degli spettatori sono numerosi, pensando ai più grandi eventi sportivi del mondo come per esempio le olimpiadi, le partite di calcio o i tornei di tennis, si può ipotizzare l’incredibile atmosfera che si crea in uno stadio o in un’arena gremita e piena di tifosi adoranti.

Dare alle persone la possibilità di seguire o fare il tifo può conferire un grande senso di identità e aumentare il coinvolgimento nell’evento, per di più permette di convertire i partecipanti in fan dei vari marchi presenti all’evento, guadagnando sostenitori aumenta la sua reputazione e diventa interessante per i media. Per di

più, dal punto di vista dei partecipanti, il loro livello di divertimento aumenta al di là di quello che è possibile ottenere dalla sola esperienza di completamento della gara, rispetto a quando i tifosi non partecipano o sono in disparte; molti degli atleti, per questo motivo, durante un'intervista dopo una partita o una gara menzionano spesso il pubblico o i tifosi che hanno contribuito a rendere l'atmosfera incredibile e magica e hanno dato, inoltre, un punto focale alla performance.

In tutto il mondo ci sono numerosissimi appassionati di sport . Il calcio conta più di 3,5 miliardi di tifosi, mentre il cricket ne vanta più di 2,5 miliardi, 1 miliardo segue il tennis, il basket ha 800 milioni di fan e il baseball ha più di 500 milioni di fan. Il coinvolgimento di quest'ultimi può assumere varie forme che comunque possono essere raggruppate in quelle attività che garantiscono una connessione tra il tifoso e la sua squadra o atleta del cuore, tra queste troviamo, per esempio, la presenza allo stadio, le interazioni e impressioni sui social media, le esperienze immersive, le visualizzazioni del secondo schermo durante gli eventi e anche i concorsi.

La sensibilizzazione degli appassionati crea lealtà, entusiasmo, comunità e un senso di connessione con un'organizzazione e con altri fan, il loro coinvolgimento comporta numerosi benefici per le organizzazioni e non solo durante la stagione; al giorno d'oggi l'interessamento degli appassionati è un fenomeno che dura tutto l'anno e mantiene i fan coinvolti nelle loro squadre preferite, all'infuori del

periodo dell'anno o del risultato della squadra; tra i vantaggi più ricorrenti troviamo: le maggiori opportunità di guadagno, la difesa del marchio, il poter comprendere il comportamento dei consumatori, il vantaggio domestico.

Per quanto riguarda il primo tra i vantaggi elencati possiamo dire che i tifosi coinvolti e fedeli sono più propensi ad assistere alle partite di persona, a comprare merchandise e a sostenere gli sponsor delle squadre, tutto questo genererà un aumento delle entrate, stando ad una ricerca di Deloitte, infatti, i fan più coinvolti hanno sei volte più probabilità dei tifosi occasionali di spendere di più per la propria squadra, ad esempio, escludendo i biglietti, gli abbonati spendono cinque volte di più dei non abbonati.

A proposito di difesa del marchio possiamo notare come i tifosi fedeli comprano merce, indossano maglie e promuovono la squadra nella loro comunità, diventano loro stessi paladini del marchio e incitano gli altri a partecipare.

Anche comprendere il comportamento dei consumatori fa parte dei vantaggi del fan engagement, i sostenitori coinvolti hanno spesso molte opinioni e molto di rado sono timidi nell'esprimerle, questo feedback dona informazioni molto importanti su ciò che è rilevante per i clienti di maggior valore; inoltre, può anche dare un incentivo a conoscere meglio i propri clienti e a impiegare questi risultati per impegnarsi in un coinvolgimento proattivo.

Ultimo vantaggio, ma non per importanza, è quello domestico, infatti una base di sostenitori coinvolta può garantire un vantaggio competitivo per le squadre, dando

una motivazione aggiuntiva agli atleti a dare il meglio di sé, questo oltre a dare una mano alle squadre ad avere successo, genera anche una maggiore fedeltà nei confronti di quei fan che si adoperano per creare entusiasmo e migliorare le esperienze degli altri.

Per rendere più efficace la strategia di coinvolgimento dei fan, i media hanno realizzato nuove e numerose vie per connettersi con i tifosi, le squadre sportive di maggior successo stanno utilizzando queste tecniche per garantirsi nuove generazioni di spettatori affezionati e nuovi modi di generare entrate.

Analizzando più nello specifico il mondo dei grandi eventi sportivi calcistici ci si è accorti che coinvolgere la propria fan base e rendere migliore la avventura quando sono allo stadio il giorno della partita è una sfida da affrontare per molti club, il nuovo campo di battaglia è rappresentato dalla fase che intercorre tra le diverse partite; la strategia adottata è quella di coinvolgere gli spettatori oltre il giorno della partita alla ricerca del “tutti i giorni”, i club, infatti, si sono resi conto che il fan engagement deve avere un ruolo di spicco nella loro strategia di crescita complessiva e che ogni punto di contatto con gli appassionati dello sport e del club è un’occasione per raccogliere dati che possono dare maggior valore al club, agli sponsor e anche ai tifosi. Le tecniche individuate dai club e utilizzate per portare avanti questa strategia sono quelle che troviamo riportate nel grafico sottostante, e, come possiamo vedere, comprendono sia comportamenti da

assumere durante i match che negli intervalli tra un match e l'altro.

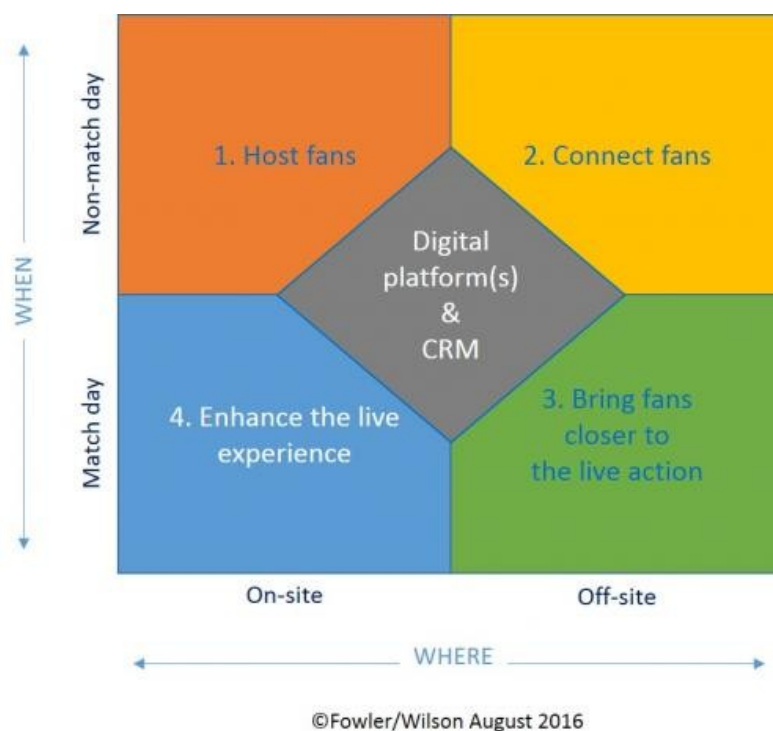


Tabella n.2, “Tecniche individuate dai club” , da “Coinvolgimento dei tifosi: dal giorno della partita a tutti i giorni” di Geoff Wilson e David Fowler

Nella parte alta del grafico possiamo leggere le tattiche adottate nei “non match day” che sono: ospitare i tifosi e collegare i fan; nel primo caso nei giorni i cui non ci sono le partite i club concedono ai tifosi di visitare la loro sede e, in questo modo, permettono loro di sentirsi parte del club regalando l'oro un'esperienza intima, i tour degli stadi sono un modo consolidato per raggiungere questo

obiettivo, accanto a questi troviamo anche le visite ai musei combinate con la tecnologia, ad esempio, i Minnesota Vikings utilizzano la realtà virtuale per dare vita alla loro ricca storia per i fan. Il Tottenham Hotspur, club della Premier League inglese (EPL), ha dato prova di come una sede possa essere impiegata sia per ospitare i tifosi sia per servire la comunità, gli edifici e le sale del club hanno ospitato fiere del lavoro che hanno messo in contatto oltre 3.000 persone in cerca di lavoro e più di 90 datori di lavoro hanno vinto il premio, ai Football Business Awards del 2015, come “miglior utilizzo della sede nei giorni senza partite”

Un altro ambito evidenziato nella parte alta del tracciato è la connessione tra i fan, i tifosi sono tribali e hanno il desiderio di sentirsi in comunione con gli altri tifosi oltre che al club stesso; facilitare questo legame è di vitale importanza per una strategia quotidiana di coinvolgimento dei fan, in particolare, sotto questo punto di vista, può essere rilevante il legame del Liverpool FC con Skype, questa piattaforma aiuta il club a collegare tra loro i tifosi attraverso l'account Skype ufficiale della squadra. Le più grandi società calcistiche si stanno pian piano trasformando in grandi case mediatiche che producono molti contenuti multimediali per permettere ai tifosi di ottenere informazioni sui giocatori e sulle news delle squadre, tra questi ci sono, per esempio, i chatbot, programmi informatici progettati per simulare conversazioni umane intelligenti, che hanno un ruolo determinante nell'indirizzare il consumo dei contenuti tra i fan, grazie all'unione di questi con Facebook Messenger durante le finali NBA del 2016 gli

spettatori hanno potuto individuare i contenuti storici dell’NBA con le due squadre.

Nella parte bassa del grafico, invece, sono messe in risalto le misure impiegate nei giorni dei match che in questo caso sono: avvicinare i fan all’azione dal vivo e migliorare l’esperienza dal vivo. Per quanto riguarda il primo aspetto evidenziato, il coinvolgimento dei tifosi che il giorno della partita non sono allo stadio è una sfida importante per i grandi club, per questo motivo le società sportive, negli ultimi anni, hanno acquisito più inventiva per lo sviluppo di contenuti dietro le quinte, inoltre, stanno cercando di raggiungere più spettatori possibili grazie a nuove piattaforme in nuovi mercati, per esempio il Bayern Monaco ha avuto molto successo in Cina grazie alla presenza di Weibo e WeChat, o anche Wayne Rooney che, in assenza di restrizioni sui diritti di trasmissione, ha trasmesso la sua partita come testimonial sulla sua pagina Facebook.

Un altro aspetto evidenziato nella parte bassa del grafico è quello di migliorare l’esperienza dal vivo degli spettatori durante le partite, in effetti, gli spalti vuoti creano un’atmosfera piatta sia per i giocatori ma più che altro per chi guarda da casa, perciò rendere i tifosi allo stadio parte integrante del match è di vitale importanza; per molti club sportivi, il coinvolgimento dei fan si fonda sulla comprensione del percorso dei tifosi e con la garanzia che i “punti critici” vengano affrontati, seguendo questa direzione e sfruttando la tecnologia Intelligent Operations Center di IBM, i Miami Dolphins sono riusciti a semplificare il

viaggio dei tifosi monitorando e reagendo alle previsioni metereologiche che, ai ritardi nei parcheggi e addirittura alla carenza di concessioni in tribune specifiche del Sun Life Stadium. Un'altro fattore determinante in questa strategia consiste nel cercare di intrattenere gli spettatori dal vivo prima della partita e durante l'intervallo in modo da aggiungere un valore significativo all'esperienza il giorno della gara; anche la presenza del Wi-Fi negli stadi gioca un ruolo fondamentale e può divenire un facilitatore cruciale nella raccolta dei dati dei tifosi, il Levi's Stadium, sede dei San Francisco 49ers, infatti, dispone di una porta di accesso alla rete Internet ogni 100 posti all'interno dello stadio e per chi non vuole alzarsi dal proprio posto è presente un'applicazione creata appositamente per ordinare cibo e guardare i replay sul campo.

Grazie a tutte queste strategie adottate, il fan engagement nel mondo del calcio ha permesso alla "passione calcistica" così definita dal Sole 24 Ore, di crescere notevolmente, in termini assoluti sono i tifosi delle squadre tedesche ad essere più numerosi, seguite da quelle inglesi; uno studio del Cires ha preso in esame i maggiori 26 campionati e ha individuato che dal 2003 al 2018 la presenza media per partita è stata circa di 15mila spettatori, con un leggero aumento tra le ultime cinque stagioni prese come riferimento, all'interno del range preso come esempio, il massimo aumento è stato ottenuto nella massima divisione polacca, ciò anche dovuto alla co-organizzazione con l'Ucraina della fase finale dei campionati

europei del 2012; in Italia, la presenza media negli stadi di Serie A, in questi quindici anni, è rimasta praticamente la stessa con circa 23mila spettatori a partita. Al contrario, il calcio professionistico in Scandinavia è in decadenza, le presenze medie allo stadio sono diminuite tra il -11% in Svezia e il -29% in Norvegia, ma, la più grande diminuzione si è registrata in Grecia, i frequenti scandali e gli incidenti che si sono verificati durante le partite hanno avuto un'influenza negativa sull'interesse degli spettatori.

La classifica dei 26 campionati più seguiti allo stadio secondo il Cies, cento internazionale di studi per lo sport è quella riportata di seguito.

League	2003-2018	2003-2008	2008-2013	2013-2018	Evolution	
POL/D1	7.620	6.114	7.711	8.959	+47%	
USA/MLS	18.786	15.920	17.720	21.358	+34%	
GER/D2	16.352	14.211	16.031	18.814	+32%	
BRA/D1	15.482	13.698	15.452	17.402	+27%	
SUI/D1	10.315	9.182	11.059	10.705	+17%	
NED/D1	18.621	17.147	19.562	19.154	+12%	
BEL/D1	11.077	10.408	11.349	11.551	+11%	
CZE/D1	4.790	4.568	4.738	5.064	+11%	
GER/D1	41.825	39.078	43.093	43.302	+11%	
ENG/D2	17.813	17.224	17.688	18.526	+8%	
ENG/D1	35.478	34.649	35.111	36.675	+6%	
POR/D1	10.652	10.505	10.427	11.000	+5%	
FRA/D2	7.163	6.786	7.642	7.062	+4%	
FRA/D1	20.887	21.304	19.801	21.556	+1%	
ITA/D1	23.439	23.245	24.101	22.967	-1%	
RUS/D1	12.126	11.990	12.737	11.650	-3%	
JPN/D1	18.239	18.880	17.624	18.227	-3%	
ESP/D1	28.409	29.510	28.337	27.381	-7%	
SWE/D1	8.491	9.677	7.358	8.586	-11%	
FIN/D1	2.466	2.761	2.220	2.390	-13%	
ITA/D2	6.701	7.912	5.473	6.708	-15%	
AUT/D1	7.526	8.150	7.845	6.581	-19%	
DEN/D1	7.327	8.309	7.377	6.391	-23%	
SCO/D1	13.605	15.737	13.380	11.697	-26%	
NOR/D1	7.866	9.379	7.778	6.632	-29%	
GRE/D1	5.347	5.724	6.493	3.896	-32%	
26 leagues	15.382	15.077	15.352	15.709	+4%	

Tabella n.3, “Classifica dei campionati più seguiti”, da Il Sole 24 Ore

CAPITOLO 3 – IMPATTO ECONOMICO SUI LUOGHI OSPITANTI L’EVENTO

I grandi eventi sportivi contribuiscono a creare un valore aggiunto nella città o nel Paese in cui hanno luogo, infatti, il luogo che fa da palco a questi importanti avvenimenti guadagna un’enorme visibilità da parte di milioni di persone in tutto il mondo; il territorio selezionato per l’evento viene messo sotto i riflettori e rivalutato sulla cartina geografica con grande energia.

Il cosiddetto “Miracolo Barcellona” è, ad oggi, uno dei modelli più rilevanti di eventi sportivi come strumento di marketing territoriale, i Giochi Olimpici e Paralimpici del 1992 sono stati un’occasione d’oro per incentivare e convenire un processo di riqualificazione urbana che ha permesso alle città spagnole di rinascere. I grandi eventi sportivi sono, quindi, dei veri e propri promotori e strumenti di trasformazione territoriale, sono “sirene seduttrici”, così definite da un articolo di Edoardo Marcianò del 2020, in grado di attirare e ammaliare i turisti, permettono, anche, di acquistare maggiore competitività internazionale in termini di attrazione turistica dando un grande slancio ai processi evolutivi ed economici territoriali.

Sia che si stia parlando di una città, una regione o una nazione, l’obiettivo principale è quello di utilizzare l’evento come motore economico posizionando il proprio paese a livello di geomarketing, questo si traduce, su un piano a medio-

lungo termine, nello sfruttare l'opportunità per rinnovare le infrastrutture, i trasporti, sviluppare l'economia e creare nuovi posti di lavoro; un altro proposito è quello di sfruttare la sponsorizzazione sportiva di atleti o squadre distanti a livello geografico per aumentare la visibilità del territorio attirando non solo turisti ma anche investitori.

Gli sport che più di tutti gli altri sono in grado di produrre business attraverso il marketing territoriale sono il calcio, la Formula 1 e le MotoGP questo perché i campionati mondiali sono eventi itineranti che favoriscono visibilità e commercio, riescono a catturare l'attenzione di un vasto pubblico incrementando diversi mercati, tra cui il turismo, i viaggi, i media, le compagnie aeree, i cambio valute e molti altri, e conquistando più alti flussi finanziari e turistici per almeno 9 mesi all'anno su quattro continenti; in questo modo, l'evento sportivo si tramuta in una grande industria anche grazie al contributo dei mass media.

Oltre agli sport sopracitati, sono rilevanti per il marketing territoriale anche il Master Cup e il Grande Slam di Tennis, i Major di Golf e il 6 Nazioni di Rugby; tutti questi sport e gli eventi ad essi collegati hanno il potere di appassionare gran parte della popolazione mondiale, come possiamo leggere dai capitoli precedenti, e proprio per questo motivo vengono messi al centro delle strategie governative, sono in grado di far girare il business più velocemente, attirano turisti e l'interesse dei media, generano un grosso impatto economico, portano vantaggi ai paesi ospitanti, alle organizzazioni sportive, ai team, agli atleti.

Come è stato già accennato precedentemente i grandi eventi sportivi sono una possibilità unica per le località ospitanti di farsi conoscere e considerare in tutto il mondo e si trasformano, perciò, in motori di riqualificazione e ammodernamento delle città. In un contesto in cui l'idea di "città sostenibile" ha sempre più importanza, Milano Cortina 2026 rappresenta una grande occasione di rinascita per la città e per i suoi spazi urbani, ma tutto questo sarà possibile solo attraverso una politica, intesa come "strategia delle scelte" che coinvolge tutti gli attori del processo, il quale obiettivo è quello di lasciare un segno nei territori e le comunità coinvolte, promuovendo e praticando nella progettazione criteri di sostenibilità economica, ambientale, sociale e di resilienza.

Prendiamo ora in esempio uno dei più grandi eventi sportivi al mondo, le Olimpiadi, va innanzitutto detto che da quando questo tipo di competizione esiste le città hanno sempre fatto a gara tra di loro per attirare maggiori flussi sia finanziari che turistici, un evento di questa portata è uno strumento di marketing abbastanza utile per il territorio, per attrarre investimenti a livello mondiale; inoltre questo tipo di grandi eventi possono anche essere efficace per promuovere eventi minori, già presenti sul territorio o nuovi, accogliendoli nello stesso momento. Uno studio francese del 2009 ha evidenziato come grandi eventi della portata delle olimpiadi sono sinonimo di crescita e di rilancio che contribuiscono a migliorare l'immagine del territorio e a valorizzare il patrimonio. Dal punto di vista economico, invece, una ricerca americana del 2016, apparsa sul Journal of

economic perspective, ha portato alla luce una realtà deludente poiché solo a Los Angeles, nel 1984, gli incassi sono stati maggiori delle uscite; a grandi linee ci si è accorti che un'olimpiade costa, per la città che la ospita, circa 12 miliardi, a fronte di circa 4 miliardi di ricavi, comprensivi di biglietti, sponsor e diritti tv.

CONCLUSIONE

In conclusione, dopo aver esaminato diversi aspetti che caratterizzano il marketing dei grandi eventi sportivi, si può vedere che questo può assumere le forme più diverse, dalle più semplici alle più complesse, ma che comunque l'obiettivo è sempre lo stesso, ovvero quello di promuovere un bene o un servizio servendosi dello sport, degli atleti e più in generale degli eventi ad esso collegati; abbiamo notato, anche, come nelle varie strategie entrano in gioco diversi fattori, che possono richiedere una ricerca, più o meno approfondita, e che i fattori che determinano una buona strategia di marketing all'interno dei grandi eventi che caratterizzano l'attuale panorama sportivo mondiale sono molteplici tra i più rilevanti analizzati abbiamo la posizione degli sponsor, il coinvolgimento dei tifosi o degli appassionati e le conseguenze sul marketing territoriale del luogo che ospita le gare, i tornei e le partite.

In generale possiamo dire, però, che ciascuno degli ambiti analizzati ha un risvolto economico, sia in termini di entrate ma anche di uscite, ad esempio per avere degli sponsor è necessario un contratto che comporta un pagamento ma dall'altro lato gli sponsor permettono di attirare più spettatori legati a quel marchio e garantiscono maggiori guadagni, oppure, ancora, ospitare un grande evento può avere dei costi molto elevati ma se si giocano bene tutte le carte a disposizione i guadagni possono essere molto più alti di quanto speso, infine,

coinvolgere i fan nel modo giusto e farli sentire parte integrante dell'evento può indurli a spendere di più e a partecipare a più gare possibili.

Il marketing sportivo è destinato ad evolversi nel tempo anche grazie all'utilizzo della tecnologia, infatti, grazie alla digitalizzazione della vita di tutti i giorni si è verificato un ulteriore cambiamento del rapporto tra persone, aziende e sport, da un lato l'avvento dei social ha reso il legame degli atleti con i loro sostenitori più profondo e permette loro di seguire da vicino anche gli aspetti più quotidiani della vita di uno sportivo, dall'altro le opportunità di comunicazione online hanno consentito alle aziende, sia grandi che piccole, di sfruttare a proprio vantaggio l'interesse per gli eventi sportivi.

SITOGRAFIA

<https://businessyield.com/it/marketing/sports-marketing/>

<https://www.marketingefinanza.com/sports-marketing-780.html>

<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/marketing-sportivo/>

<https://www.sportbusinessmanagement.it/2023/02/curiosita-e-trend-del-marketing-sportivo.html>

<https://www.scoreandchange.com/grand-slam-sponsors/#:~:text=Currently%2C%20Rolex%20is%20the%20only,with%20two%20Grand%20Slam%20deals.>

<https://it.vlex.com/vid/sponsorizzazione-eventi-sportivi-concorrenza-69796509>

<https://raceid.com/organizer/it/race-optimization/7-ways-to-make-your-race-spectator-friendly/>

<https://www.endava.com/en/blog/business/2023/the-business-impact-of-fan-engagement-how-to-leverage-technology-to-improve-loyalty>

<https://www.bin.co.uk/fan-engagement-from-match-day-to-every-day>

<https://www.ilsole24ore.com/art/calcio-tifosi-piu-numerosi-sono-quelli-tedeschi-seguiti-quelli-inglesi-italiani-testa-l-inter--ABoEphpB>

<https://atletanews.sport/curiosita/eventi-sportivi-marketing-territoriale/>

<https://www.stantec.com/it/ideas/sport-events-olympic-games-an-opportunity-to-boost-urban-regeneration>

https://issuu.com/edizioniprinted/docs/valsnews_mar22/s/15064476

<https://www.instilla.it/digitalizzazione-eventi-sportivi-2021/>

BIBLIOGRAFIA

“Marketing e creazione del valore” (Seconda edizione) – Giancarlo Ferrero, G. Giappichelli Editore

“Is outstanding performance in sport events a driver of tourism?”, *Journal of Destination Marketing & Management* 18 (2020) 100507 - Hassan F. Gholipour, Amir Arjomandi, Simone Marsiglio, Behzad Foroughi

“Mega-sport events and inbound tourism: New data, methods and evidence”, *Tourism Management Perspectives* 43 (2022) 101002 - Johan Fourie, María Santana-Gallego

“How fit connects service brand sponsors with consumers’ passions for sponsored events”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* (Aprile 2013) - Russell Lacey, Angeline G. Close

“Interpreting sports events from a resource-based view perspective” ,*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (24 Aprile 2020) - Tommasina Pianese, Institute for Studies on the Mediterranean, National Research Council, Napoli, Italy

“Sports event portfolios: an innovative tool and a new management paradigm” ,*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (29 Marzo 2021) - Jesyca Salgado-Barandela, Angel Barajas and Patricio Sanchez-Fernandez