



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Aspetti evolutivi del marketing sportivo

**EVOLUTIONARY ASPECTS OF SPORTS
MARKETING**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Francesco Evangelisti

INDICE

Introduzione.....	3
Capitolo 1.....	4
Storia dello sviluppo dell'attività di marketing nel settore dello sport: cenni storici	
Capitolo 2.....	9
Attività sportive più praticate nel globo	
Capitolo 3.....	13
Sport e creazione di valore economico	
Capitolo 4.....	30
E-Sports, la nuova disciplina che sta dominando sempre più il mercato	
Capitolo5.....	40
Utilizzo dell'immagine dell'atleta come brand	
Conclusione.....	51
Bibliografia.....	52
Sitografia	53

INTRODUZIONE

L'avvento dello sport a livello professionistico è stata una vera manna per le attività commerciali, da quasi un secolo ormai questa disciplina si è rivelata un mercato dalle potenzialità incredibili, che ha fatto la fortuna di molti che ci lavorano intorno.

Lo sport ha lasciato macchie indelebili nel cuore dei tifosi e degli appassionati, la sua crescita esponenziale è stata possibile grazie agli imprenditori lungimiranti che hanno saputo guardare oltre le apparenze e mettersi in gioco dove nessuno avrebbe osato.

Nell'elaborato qui presentato riportiamo una panoramica di quello che è il marketing nello sport, anche con esempi tratti da situazioni reali: ripercorreremo le fasi storiche di questo fenomeno, passando per un'attenta analisi geografica di quali sport sono preferiti dai consumatori e perché, illustreremo come viene promosso un atleta o una società sportiva e quali vantaggi ne possono trarre le imprese, spiegheremo la nascita e l'affermazione dei più recenti Esports e del business da questi generato ed infine capiremo come il singolo atleta sia riuscito a "riutilizzare" la sua carriera per lanciarsi in altri settori, diventando egli stesso un imprenditore.

CAPITOLO 1

Negli anni a cavallo tra il XIX e il XX secolo, nel mondo, diversi sport che avevano trovato origine in epoche molto meno recenti, vennero rivisitati e rinnovati per poter essere praticati a livelli sempre più competitivi, con organizzazioni che riunivano atleti o squadre per poter mettere alla prova i vari talenti.

I paesi che diedero inizio a questa rivoluzione furono in particolare Regno Unito e USA, grazie all'ingegno di molti o all'ispirazione di un singolo. Col tempo queste idee furono esportate in altri paesi e in men che non si dica nacquero i primi club, che ovviamente avevano bisogno di un simbolo o un qualsiasi segno distintivo che li rappresentasse: per il calcio il primo fu lo Sheffield Football Club (1857), per il rugby il Bath Rugby Football Club (1865), per quanto riguarda pallacanestro o football americano i precursori furono scuole e college di diverse città.

Quando poi venne raggiunto un numero sufficiente di partecipanti, si diede inizio all'organizzazione di veri e propri tornei che allora erano però destinati al mero fine competitivo, infatti non si conoscevano ancora le reali potenzialità di un evento sportivo: il Sei Nazioni di Rugby nacque nel 1883 e comprendeva solo nazioni britanniche, oggi come sappiamo sono state aggiunte Francia e Italia, il British Open di Golf nacque nel 1860 e la FA Cup di calcio nel 1863.

Col tempo però, il livello delle sfide si alzò sempre di più e ciò portò squadre ed atleti ad attrezzarsi in modo tale da essere al passo con gli avversari, per questo motivo si pensò di rivolgersi ad uomini facoltosi, quasi sempre imprenditori, per far investire denaro e in cambio mostrare il marchio o comunque un segno distintivo del suddetto imprenditore nelle competizioni. Molto interessante e esplicativo è l'aneddoto dell'introduzione nel calcio italiano di questo sistema: mentre negli altri sport della penisola era già consentito, la FIGC (Federazione Italiana Giuoco del Calcio) reputava questa pratica inappropriata in quanto "contaminava" le divise di gioco con marchi estranei al mondo del calcio. Esisteva però uno stratagemma per ovviare questo divieto: abbinare il nome dell'azienda a quello della società sportiva e quindi poterne inserire il brand all'interno del marchio di quest'ultima; i precursori furono Juventus e Torino, rispettivamente abbinate a Cisitalia e FIAT, il motivo però era dovuto al fatto che ci trovavamo nel bel mezzo della seconda guerra mondiale e i calciatori, con l'espedito del lavoro nelle fabbriche di automobili abbinate alla squadra, erano così esenti dalla leva obbligatoria. La vera e propria esponente di questa pratica fu però la Lanerossi Vicenza, abbinata al Lanificio Rossi, ancora oggi in attività nella Serie B con la simbolica "R" di colore blu sul fronte della divisa da gioco. Per arrivare ad una vera apertura dell'Italia a questa pratica bisognerà aspettare circa trent'anni, infatti fino al 1974 l'unica forma di promozione che le aziende potevano utilizzare in questo sport era la cartellonistica e la pubblicità dei mass-

media; da lì fu permesso ai calciatori di sottoscrivere contratti di sponsorizzazione e fu riconosciuto anche il diritto d'immagine per cui volti noti della Serie A come Roberto Bettega, Roberto Boninsegna, Giacinto Facchetti e Sandro Mazzola, insieme all'emergente Giancarlo Antognoni e al tecnico Nereo Rocco, furono tra i primi a prestare il proprio nome e la propria fama agli sponsor. Una convenzione del 23 luglio 1981 (successivamente rivista il 27 luglio 1984, e nuovamente il 18 giugno 1987) tra Lega Nazionale Professionisti, Lega Nazionale Serie C e Associazione Italiana Calciatori disciplina questo rapporto, stabilendo che una società può sfruttare l'immagine di un calciatore nel momento in cui questo onora il contratto per cui è retribuito, cioè in partita e negli allenamenti, mentre un giocatore può decidere liberamente della propria immagine quando è lontano dal campo e non indossa i colori sociali del club.

Fu così che dalla stagione 1978-1979 in serie A, 13 squadre su 16 inserirono all'interno della loro divisa da gioco il piccolo marchio commerciale dello sponsor tecnico della squadra, nient'altro; tuttavia questo non impedì ai presidenti delle varie squadre di adottare degli escamotage, come ad esempio l'Udinese che sfruttando un cavillo inserì il marchio dell'impresa di gelati del presidente Sanson sui pantaloncini della divisa, oppure il Perugia che dopo una difficile lotta per poter apporre altri marchi commerciali sulle divise, riuscì alla fine nel proprio intento. Il presidente del Perugia Franco d'Attoma fu quindi un vero e proprio

pioniere di questa pratica che ovviamente fu subito emulata dalla maggior parte delle squadre rivali in tempi record.

Tra gli anni 1990 e 2000 si assistette a una nuova escalation per quanto concerne lo sviluppo delle sponsorizzazioni pubblicitarie nel calcio italiano. Gli sponsor delle squadre, sia tecnici sia commerciali, fecero la loro comparsa anche su altri indumenti quali pettorine, giacconi e berretti eventualmente indossati da giocatori, allenatore e staff seduti in panchina, oltre che sulle panchine stesse e sui cartelloni pubblicitari posti appositamente nelle zone delle interviste pre e post partita e anche delle conferenze stampa, facendo quindi da sfondo a quest'ultime. Gli sponsor arrivarono anche su altri accessori secondari dell'equipaggiamento calcistico dei giocatori come parastinchi, fascia da capitano, occhiali speciali, polsini, fascia per capelli e bandane. Nei mesi invernali fu possibile trovare sponsor anche su guanti e berretti.

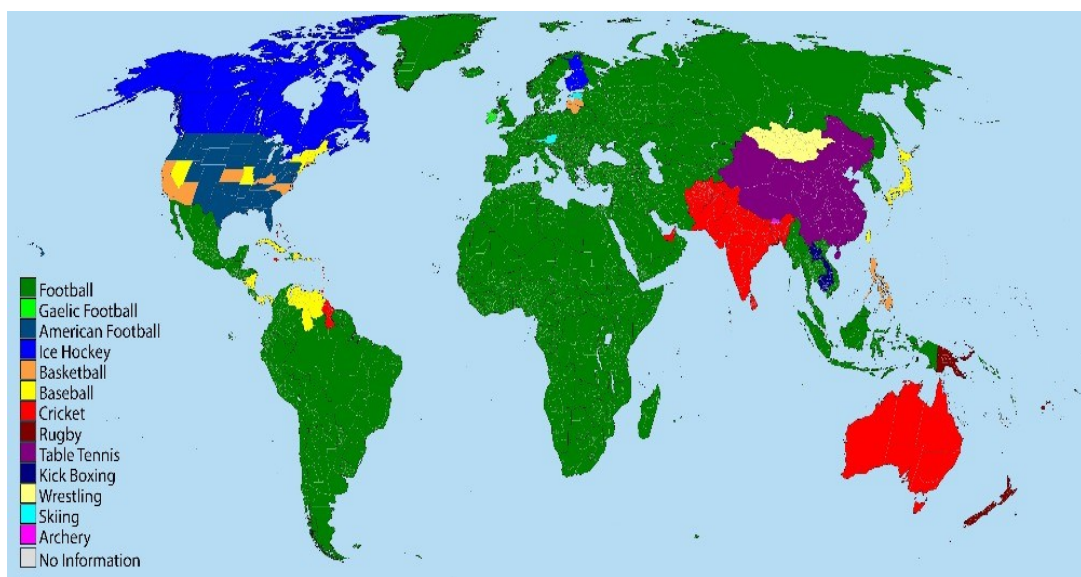
Caso a parte è quello della nazionale di calcio, infatti per gli azzurri, come per tutte le altre squadre calcistiche rappresentative dei vari paesi, non è possibile apporre marchi oltre allo sponsor tecnico sulla divisa da gioco, per mantenere quella purezza che la maglia di una nazione deve mostrare; questo principio è valido nel calcio, in altri sport, tipo il rugby o pallavolo, gli sponsor vengono apportati ordinariamente sulla divisa da gioco.

Proseguendo dai primi anni del 2000 fino ai giorni nostri possiamo notare un evidentissimo infittimento di questo fenomeno, con l'inserimento di altri sponsor

sulle divise e qualsiasi altro indumento, passando per altri generi quali ad esempio le bevande da mostrare durante la gara o le conferenze stampa (Juventus con Gatorade, Napoli con Acqua Lete, etc.), oppure gli spot pubblicitari con famosi personaggi dello sport come testimonial (Roger Federer per la Barilla, Valentino Rossi e Fastweb, etc.).

CAPITOLO 2

Quali sono gli sport più popolari al mondo? Quali fattori sono fondamentali in una competizione per un appassionato? Perché alcuni paesi privilegiano sport provenienti da altre nazioni diametralmente opposte?



Fonte: "Tpi News"

Dalla mappa qui presentata si può notare come il calcio sia senza dubbio lo sport più popolare del globo: i motivi sono molteplici ma forse quello che lo rende così speciale lo si può riassumere semplicemente dicendo che è uno sport per tutti, che annulla tutte le differenze sociali, poiché per giocare non servono attrezzature costose o particolari indumenti, occorrono soltanto due oggetti comuni come

ciabatte, zaini o giacche per fare i pali della porta e una palla, a volte neanche quella, basti pensare a tutte le volte che si è visto qualcuno usare anche una bottiglietta di plastica.

In molti paesi, soprattutto del Sudamerica e dell' Africa il calcio viene identificato come una possibilità di riscatto sociale: innumerevoli sono le storie di leggende del pallone provenienti da paesi poverissimi che hanno avuto successo e sono riuscite ad entrare nella storia facendo semplicemente ciò che amavano di più.

Tornando alla mappa analizzando altri paesi possiamo notare il quasi totale dominio del football americano negli USA, infatti anche se hanno una grande storia e tradizione anche nel basketball e nel baseball, il football rimane di gran lunga il più influente mentre nel resto del mondo è ridotto a pochi appassionati, ma cosa ha spinto la maggior parte del paese verso quest'unica direzione?

Uno dei fattori più importanti è la violenza con la quale si pratica questo sport: i giocatori durante una partita si scontrano tra di loro, si placcano a vicenda e infatti giocano con numerose protezioni sulla parte alta del torace e ovviamente sulla testa, anche se questo non ha risolto del tutto il problema vista l'alta frequenza di gravi neuropatie, tuttavia per gli spettatori rimane un fattore molto importante; altro elemento fondamentale è l'intelligenza tattica necessaria per fare una buona prestazione, il gioco infatti viene interrotto spesso poiché le azioni sono rapide ma ben studiate, questo è anche uno dei motivi per i quali il calcio non è popolare, poiché considerato lento e poco offensivo.

Probabilmente però il vero fattore determinante è il continuo intrattenimento dello spettatore: la partita è solo la parte principale dello spettacolo, intorno ad essa ci sono esibizioni di bande o delle cheerleader, la famosa kiss-cam, il più iconico è sicuramente il concerto di metà partita del Super-Bowl, il match finale per l'assegnazione del titolo.

Passando dall'America all'Asia oltre come già detto al dominio calcistico notiamo che la Cina ha un'evidente predilezione per il tennis da tavolo, vista la grande tradizione e i fenomenali giocatori provenienti da lì.

Suscita invece molta curiosità la passione dell'India, Pakistan, Bangladesh e Sri Lanka per il cricket, questo sport è nato nel Regno Unito, le sue origini esatte sono sconosciute ma si teorizza che già nel 1.300 si iniziò a praticarlo; la diffusione quindi in Asia è dovuta ad un fattore puramente storico poiché come sappiamo l'Inghilterra colonizzò le Indie importando così la loro tradizione. Anche in Oceania l'influenza inglese fu determinante: l'Australia fu colonizzata e utilizzata per rinchiodare i prigionieri provenienti dall'Europa e così anche lì si diffusero le tradizioni provenienti da oltre-manica. Diffusissimo oltre al cricket c'è anche il rugby, con la celeberrima nazionale neozelandese degli All Blacks e la loro iconica Haka.

La più improbabile però delle passioni nazionali è sicuramente quella del Giappone per il baseball: fu introdotto dall'insegnante di inglese Horace Wilson, nel 1870 il Giappone fu quindi, a tutti gli effetti, la prima nazione asiatica a

sperimentare questo sport. La prima squadra in assoluto, la Shimbashi Athletic Club, fu formata nel 1878. Fin dagli esordi la lega giapponese è stata una miniera di talenti e di giocatori che, emigrati in campionati esteri, hanno spesso fatto la differenza nelle squadre di rispettiva competenza. Il giocatore più famoso a livello internazionale è sicuramente Ichiro Suzuki, vero e proprio simbolo e uomo immagine del baseball giapponese: il suo volto è talmente familiare al popolo nipponico da essere apparso in numerose pubblicità e in alcuni manga specializzati in storie di baseball.

CAPITOLO 3

La politica della comunicazione è un pezzo fondamentale dell'attività di marketing, può essere definita come la capitalizzazione di tutti gli studi e le ricerche per raggiungere il miglior risultato e nello sport non è da meno: molte sono le tecniche utilizzate ormai per raggiungere lo scopo, la più diffusa però è la sponsorizzazione.

La sponsorizzazione è un sistema attraverso il quale una certa impresa investe una somma stabilita per inserire il proprio marchio o slogan o entrambi all'interno dell'immagine dello sponsorizzato, che può essere un atleta o un qualsiasi evento, allo scopo di aumentare la visibilità del proprio brand e incrementare le vendite. Tale sistema si è rivelato fondamentale, poiché grazie alle cifre investite si è potuto acquisire mezzi sempre più sofisticati per far rendere al meglio l'atleta o la squadra, basti pensare alle innumerevoli attrezzature che oggi un professionista usa (tracker per la distanza percorsa e il battito cardiaco, droni per analizzare situazioni dall'alto, ecc.) e che anche 20 anni fa erano impensabili.

I soggetti facenti parte del contratto di sponsorizzazione sono 5:

-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 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.

Nel caso delle sponsorizzazioni sportive, in base alle modalità di intervento, è possibile invece identificare:

-Sponsorizzazione di un club: è la sponsorizzazione maggiormente diffusa nel mondo del calcio e prevede l'accoppiamento di uno sponsor con un club che si impegna a divulgare, dietro corrispettivo, un determinato messaggio pubblicitario apponendo scritte o simboli sull'abbigliamento sportivo degli atleti e autorizza lo sponsor a servirsi delle immagini per le proprie esigenze pubblicitarie;

-Abbinamento: è una forma di sponsorizzazione caratterizzata dall'assunzione del nome dello sponsor come denominazione della società sportiva. Dal punto di vista promozionale è la più efficiente poiché comporta una vera e propria identificazione della società con lo sponsor, ma il risvolto della medaglia è legato all'interferenza d'immagine: così come vengono attribuiti i successi sportivi possono essere imputati gli insuccessi, con il rischio di un risultato diametralmente opposto a quello che si era prefissata stipulando il contratto;

-Sponsorizzazione di un singolo atleta: la categoria abbraccia tutti gli sport praticati individualmente e ha come oggetto l'utilizzo del personaggio per un marchio o un prodotto. Si concretizza con la fornitura del materiale sportivo

occorrente all'atleta per le proprie competizioni e all'atleta spetta l'obbligo di fornirsi di quei materiali nel corso delle gare ufficiali;

-Sponsorizzazione di una manifestazione: è la forma più semplice di sponsorizzazione e si realizza attraverso il finanziamento da parte dello sponsor della manifestazione in cambio dell'attività svolta dagli organizzatori affinché sia reso noto il contributo offerto. Questo può avvenire attraverso l'intitolazione della manifestazione allo sponsor o attraverso la divulgazione della notizia a mezzo di comunicati stampa;

-Pool: forma di sponsorizzazione originale che vede coinvolti soggetti come una federazione sportiva e un gruppo di aziende. La particolarità del pool è che nella prassi le aziende sponsorizzatrici che si associano istituendo un consorzio creano degli organi il cui obiettivo è curare e coordinare tutte le iniziative promozionali derivanti dall'accordo stipulato con la federazione.

Divenuta uno strumento di marketing, la sponsorizzazione ha assunto un ruolo rilevante nell'ambito della comunicazione aziendale e va dunque gestita in modo da apportare un contributo al perseguimento degli obiettivi generali che l'impresa intende raggiungere. Nella formulazione di una strategia la fase più importante è quella di analisi della situazione di partenza in cui lo sponsor ricerca informazioni sul mercato di riferimento distinguendo *mass business* (analisi quantitative su praticanti, tifosi e appassionati dello sport) e *market*

business (analisi qualitative e quantitative su possibili altre aziende interessate a essere sponsor commerciali o tecnici), lo sponsee si concentra sull'insieme delle aziende che potrebbe finanziare la squadra, l'atleta o l'evento in cambio della visibilità del proprio marchio.

La fase successiva è rappresentata dalla definizione degli obiettivi, aspetto di prioritaria importanza nella gestione della sponsorizzazione. Gli obiettivi devono riferirsi a un pubblico determinato, essere espressi in termini quantitativi e riferiti a un periodo di tempo prefissato, descrivere gli effetti della sponsorizzazione in modo preciso, dimostrarsi fondati su una conoscenza dei caratteri della sponsorizzazione stessa e della situazione aziendale di partenza. Si possono distinguere obiettivi economici, comunicazionali e sociali. Dopo la definizione degli obiettivi è necessario capire quali tra i diversi progetti e le diverse proposte di sponsorizzazione siano più consoni per perseguire gli obiettivi prefissati.

A tal proposito si dà il via ad una procedura rigorosa di individuazione dei criteri per le potenziali opportunità di sponsorizzazione assegnando un peso percentuale a ogni criterio e valutandone le caratteristiche tecniche, le valenze comunicazionali, i riflessi di tipo organizzativo e la dimensione economico-finanziaria. L'attuazione di un programma di sponsorizzazione richiede il sostentamento di costi che ai fini di un'ottimale organizzazione dovranno essere determinati in anticipo. Si possono individuare costi di base (oneri diretti della sponsorizzazione), costi di gestione (attività sviluppabili collateralmente

all'iniziativa sponsorizzata), costi di struttura (oneri relativi sia alle risorse umane interne all'azienda che alle remunerazioni delle organizzazioni specialistiche esterne) e costi di sostegno (oneri relativi alle attività di comunicazione sia per la diffusione della conoscenza dell'iniziativa che per il suo mantenimento nel tempo).

Ultima fase per la messa in pratica di un piano strategico di sponsorizzazione è la sua valutazione sulla base di tutti i fattori analizzati nelle fasi precedenti.

Altro importante concetto sulla sponsorizzazione è dettato proprio dal forte legame tra azienda e sponsorizzato che si va a creare, infatti con questo tipo di accordi l'immagine dell'una e dell'altro sono in un certo senso collegate in positivo e in negativo. Un esempio di questo collegamento è dato dallo scandalo che coinvolse Valentino Rossi sull'evasione fiscale di 60 milioni di euro: questo rappresentò una situazione scomoda per gli sponsor del pilota e alcuni di essi abbandonarono la partnership. Un altro caso fu quello del calciatore Ronaldinho che si presentò ad una conferenza stampa bevendo una Pepsi Cola quando invece era testimonial della Coca Cola, portando quest'ultima a revocare il contratto da ben 742 mila euro all'anno. Sono capitati anche casi inversi, ricordiamo la pesantissima accusa alla società Nike sullo sfruttamento minorile nelle fabbriche in paesi come Cambogia e Thailandia: il danno d'immagine procurato fu enorme e diversi sportivi decisero di non avere più nulla a che fare con l'azienda americana,

la quale impiegò ben 9 anni per riscattarsi divulgando l'approvazione di una nuova politica di lavoro.

Lo studio e la scelta dei tipi e delle strategie di sponsorizzazione vengono infine capitalizzati negli eventi sportivi, infatti è proprio grazie a quelli che il consumatore, interessato ad assistere alla competizione, è spettatore anche di tutte le forme di diffusione dei messaggi delle imprese, con relativi spot, marchi e slogan.

L'evento è quindi un'esibizione, che può essere competitiva (Australian Open) oppure semplicemente amichevole (Trofeo Gamper), attraverso la quale gli sponsor di atleti, club o dell'evento stesso devono far sì che i consumatori recepiscano e assimilino il messaggio delle loro imprese, allo scopo di aumentare la loro clientela e consolidare quella già presente.

Come abbiamo già detto nel paragrafo precedente, la sponsorizzazione di una manifestazione è la forma più semplice: l'impresa contribuisce con un finanziamento all'organizzazione e allo sviluppo dell'evento, in cambio dell'esposizione dei segni distintivi di quest'ultima all'interno della competizione. Questo sistema ha contribuito oltre a rendere gli eventi e chi vi partecipa intorno (televisioni, giornali, atleti, procuratori ...) sempre più noti, a fornire agli spettatori un servizio sempre più all'avanguardia, un esempio ci è dato dall'evoluzione dell'offerta delle reti televisive per la visione delle partite, negli ultimi 30 anni abbiamo assistito ad un aumento graduale ma costante della qualità

delle immagini trasmesse (HD, 4K ...), oppure alle lotte per l'acquisizione dei diritti per poter trasmettere le gare, con l'approdo delle pay-tv che oramai hanno conquistato il mercato a discapito delle reti pubbliche (Rai). Andando ad approfondire il tema delle trasmissioni televisive, queste chiaramente rappresentano un'ulteriore rampa di lancio per i brand che vogliono investire in questo mercato, infatti attraverso i messaggi pubblicitari prima, durante e dopo i match, hanno la certezza che la maggior parte degli spettatori interessati riceverà il messaggio da questi trasmesso; i costi di questi messaggi pubblicitari sono determinati da svariati fattori:

-Importanza dell'evento

-Area geografica di trasmissione

-Lunghezza del messaggio pubblicitario

-Momento della trasmissione (uno spot nel bel mezzo del match sarà più visto di uno alla fine)

Publitalia 80 ha pubblicato i prezzi di listino per la trasmissione degli spot durante le gare ad eliminazione diretta della Uefa Champions League in chiaro si va tra i 933mila euro e 1,9 milioni a fase (ottavi, quarti, semifinale e finale), con una media tra i 103mila e i 215mila euro a partita.

Andando ad analizzare la domanda del mercato degli spot televisivi, ci accorgiamo anche che questa è composta da imprese che cercano di attirare un certo tipo di target, infatti oltre all'esborso economico è importante fare attenzione

a chi potrebbe assistere a tali eventi, per questo ad esempio quando viene trasmessa una partita di calcio, sapendo che la maggior parte degli spettatori è composta da maschi adulti, i messaggi pubblicitari mandati in onda sono sempre di imprese automobilistiche (Nissan, Jeep, Kia), oppure video-ludiche (Sony con Playstation e Microsoft con X-Box) o anche di snack che vengono di solito consumati durante la visione (Lays, Sancarolo, Heineken e Peroni).

Grazie alla sponsorizzazione televisiva quindi, le reti possono rifinanziare le risorse ottenute per offrire al consumatore un servizio di qualità sempre più alta, per poter aumentare il loro raggio d'azione e quindi offrire a chi fa parte del mondo dello sport una visibilità sempre più alta, creando quindi una sorta di ciclo che ha reso questo tipo di mercato un investimento sicuro per le imprese.

Per i brand infine l'obiettivo è rappresentato da un mix di qualità e quantità: quantità perché come abbiamo già detto devono cercare di conquistare il mercato a livello numerico e qualità perché la presenza di certi marchi all'interno di certi eventi, fa sì che il consumatore percepisca un valore ancora maggiore del prodotto o servizio che va ad acquistare: la pubblicizzazione di una compagnia assicurativa o di una banca durante un'importante finale darà al cliente l'impressione di poter fare affidamento su un'impresa solida, affidabile e seria e lo stesso principio può essere applicato su qualsiasi genere di bene.

Non mancano però problemi importanti relativi a questo sistema a partire dal fatto che con l'aumento della visibilità sia necessario cercare di soddisfare la domanda

internazionale e quindi si provi a bilanciare offrendo esibizioni in ogni angolo del globo, con conseguente risentimento per gli atleti che nel lungo periodo si ritroverebbero ad accusare la fatica compromettendo le prestazioni e causando il malcontento di tifosi e appassionati.

Un altro problema assai frequente non solo nel mondo dello sport, ma in tutti i tipi di servizi televisivi è costituito dalla pirateria, attraverso la quale società criminali trasmettono gli eventi online in maniera totalmente illegale, fornendo al cliente lo stesso prodotto delle reti gratuitamente o comunque con costi decisamente molto più bassi, è il caso del famosissimo pezzotto al quale le autorità stanno dando battaglia, anche il governo negli ultimi anni si è rivelato molto più intollerante nei confronti della pirateria, all'inizio della scorsa stagione la Lega di Serie A ha promosso una campagna di sensibilizzazione intitolata "La pirateria uccide il calcio" mostrando campi abbandonati e malridotti, stadi vuoti.



Fonte: "Lega Serie A"

Altro importante ruolo è giocato da quelli che sono i media che si occupano di raccontare lo sport, di esprimere pareri e cercare notizie per poter attirare potenziali lettori.

Il lavoro del giornalista si è evoluto in fretta ed è passato dalla carta del semplice quotidiano ai social network, che garantiscono la possibilità di pubblicare contenuti molto più frequentemente e in tempo reale (qualsiasi indiscrezione può essere pubblicata), rispetto al quotidiano, lo scopo è quello di far sì che i potenziali lettori entrino nel sito del giornalista o del giornale e visionino

l'articolo con le relative pubblicità, in questo modo il cliente ha sempre a disposizione tutte le notizie prima di subito, senza dover aspettare il giorno dopo o un programma sportivo che ne parli, mentre chi scrive gli articoli avrà un profitto più facile poiché potrà contenere i costi rinunciando alla stampa e soprattutto all'intermediario (edicola) che vende i loro prodotti. Un'altra peculiarità di questo sistema è il fatto che sia il lettore a dare la possibilità di aumentare la clientela del giornale, poiché come sappiamo ormai sui social network esistono molteplici funzioni di condivisione che hanno effetto soprattutto in gruppi di appassionati di quella particolare disciplina; tuttavia è necessario che l'articolo crei l'impulso di andare a visualizzare immediatamente la notizia, la tecnica più diffusa consiste nel creare sorpresa e curiosità nel lettore con un titolo d'impatto, ma allo stesso tempo enigmatico, si cerca di dare la notizia per intero ma tralasciando l'elemento chiave dell' argomento, un esempio potrebbe essere: "LeBron James rompe con i Los Angeles Lakers, ecco dove andrà ...", così facendo il lettore sarà costretto ad entrare nel sito del giornale per leggere l'articolo anche se in realtà quello che cerca è solo una singola parola.

La disciplina giornalistica si è anche rilevata molto utile nella creazione di valore: il fatto che i quotidiani parlino di una squadra o di un atleta in particolare, genera in chi legge o ascolta una percezione di importanza per il soggetto trattato e questo fa sì che il suo seguito aumenti notevolmente, basti pensare ai cosiddetti enfant prodige, giovani sportivi emergenti che dopo poche buone prestazioni

vengono messi sotto i riflettori quando in realtà hanno ancora tutto da dimostrare. Lo scopo dei giornali è far visualizzare l'articolo e quello degli atleti è garantirsi un'elevata visibilità. Accade inoltre che vengano messi in rilievo elementi non particolarmente d'eccellenza dal punto di vista professionale, ma che invece hanno grande seguito anche fuori dall'ambito sportivo.

Questo tipo di business non è sempre ben visto da tutti, molto spesso questo sistema si è rivelato deleterio per molti potenziali campioni: a causa delle enormi aspettative create dai media hanno ceduto alla pressione senza mai riuscire a lasciare il segno, oppure inebriati dalla momentanea gloria si sono lasciati andare ad eccessi che hanno compromesso le loro prestazioni. Anche sponsor e società sportive possono risentirne, poiché per l'appunto il valore percepito grazie alla fama potrebbe rivelarsi in seguito nettamente inferiore a quello reale, causando perciò perdite consistenti sia liquide che d'immagine.

Un ultimo argomento che tratta la possibilità di creare valore nello sport è il turismo: il termine turismo sportivo unisce due grandi fenomeni sociali, due mondi diversi, quello sportivo e quello turistico, si sovrappongono, determinando un segmento di mercato con delle caratteristiche uniche.

In passato, i due sono stati studiati separatamente e sono stati considerati come un fenomeno sovrapposto e in connessione solamente a partire dagli anni '90.

Quando l'interesse degli studiosi e dell'industria si è rivolto al turismo sportivo negli anni '90, è sembrato opportuno fin dal principio identificare in modo

chiaro due differenti tipi di turismo associati allo sport: il turismo sportivo attivo e quello passivo.

Il turismo sportivo attivo è associato alla partecipazione allo sport durante le vacanze: comprende, ad esempio, lo sci e la partecipazione a eventi organizzati di corsa e ciclismo e turismo d'avventura come l'escursionismo; al contrario, il turismo sportivo passivo è associato alla partecipazione a spettacoli e eventi sportivi, dalle Olimpiadi agli eventi della stagione regolare, a volte anche solo la preparazione e gli allenamenti. La differenza chiave tra le due forme di turismo sta nel comportamento di prendere fisicamente parte come atleta o guardare come "fan".

Lo sport legato al turismo rappresenta il settore in più rapida crescita nel turismo globale. Per questo motivo, diversi uffici turistici nazionali (NTO) stanno lavorando per promuovere le loro destinazioni per lo sport.

Il valore aggiunto generato dai partecipanti stranieri è oggettivamente riconosciuto da numerose analisi di settore ed è più elevato rispetto agli italiani. Generalmente, gli stranieri vengono in Italia con tutta la famiglia, quindi con più persone, e trascorrono diverse notti nel paese ospitante. Pertanto, la spesa totale è fortemente significativa per l'Italia.

Nel 2017 sono stati quasi 1 milione i turisti stranieri che hanno scelto il Bel Paese per una vacanza sportiva facendo registrare circa 3,3 pernottamenti pro capite,

pari all'1,4% del totale dei flussi esteri e dei pernottamenti (trend in aumento rispetto al 2015).

In media, la durata del loro soggiorno è di 3,5 notti mentre il loro la spesa totale è di circa 410 milioni di Euro (1,6% della spesa estera totale), per una spesa giornaliera media pro capite di 123 €, anch'essa in aumento rispetto al 2015.

I principali pacchetti vacanza a tema sportivo organizzati in Italia dai tour operator coinvolgono principalmente le discipline del ciclismo (36%), dello sci (26%) e il trekking (25%).

Le principali destinazioni sportive sono rappresentate dalle regioni del Trentino-Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana e Sardegna.

La pratica segue in modo speculare l'offerta, infatti, lo sport più praticato per motivi turistici è lo sci, in particolare tra turisti stranieri (18,7%), seguito al secondo posto dal ciclismo (11,4%) e in terza posizione dall'escursionismo (8,5%).

Il cicloturismo ha un ruolo molto significativo in Italia e esprime un valore pari al 20% del cicloturismo totale nell'Europa centro-meridionale: durante il Bike Summit 2019 di Legambiente è stato dichiarato che, nel 2018, il valore del cicloturismo ammontava a 77,6 Milioni di Euro, ovvero l'8,4% dell'intero movimento turistico in Italia. Per avere una idea più precisa dell'entità di questa tendenza parliamo di più di 6 milioni di persone che hanno trascorso una o più notti di vacanza usando la bicicletta.

Il turismo sportivo dà oggi giorno anche la possibilità di passare le vacanze allenandosi con la complicità di alcuni grandi campioni: nelle Marche viene ogni anno allestito il famoso Esitur Sport Camp a Jesi, che offre al consumatore la possibilità di eseguire sessioni con come Jury Chechi, Luca Dotto, Carlo Molfetta e Valentina Vezzali, oltre al normale soggiorno e esplorazione del territorio; ovviamente questo tipo di prodotto è destinato a clienti con medio-alte fasce di reddito, tuttavia si è rivelato una forma di vacanza molto gettonata dagli appassionati.

CAPITOLO 4

Negli ultimi anni nel mondo dello sport è sempre più evidente la crescita costante dei nuovi Esports (Sport Elettronici), ovvero videogiochi, di vario genere, a livello competitivo; sebbene questa non sia considerata da molti una vera attività, il successo che ha ottenuto è esponenziale, non a caso è stata presa in forte considerazione l'idea di inserirla all'interno delle discipline olimpiche di Tokyo 2021.

Questa crescita incredibile non è certo passata inosservata alle imprese che cercano nuovi settori su cui investire, tuttavia trattandosi di un ambiente completamente nuovo è fondamentale formulare un piano organizzato.

Avere un'adeguata strategia di marketing negli Esports può essere fondamentale per il futuro di molte imprese. Non solo per la costante crescita di audience negli Esports, ma anche per il fatto che gran parte di questa audience sia formata da millennials e centennials a cui è difficile arrivare attraverso i canali digitali.

Si tratta di un gruppo di popolazione con caratteristiche concrete che obbliga i brand a cambiare strategie. Per arrivare a loro è necessario considerare che, secondo uno studio di Nielsen Esports:

-Il 61% non guarda la televisione.

-Il 70% passa più tempo a guardare gli Esports rispetto agli sport tradizionali.

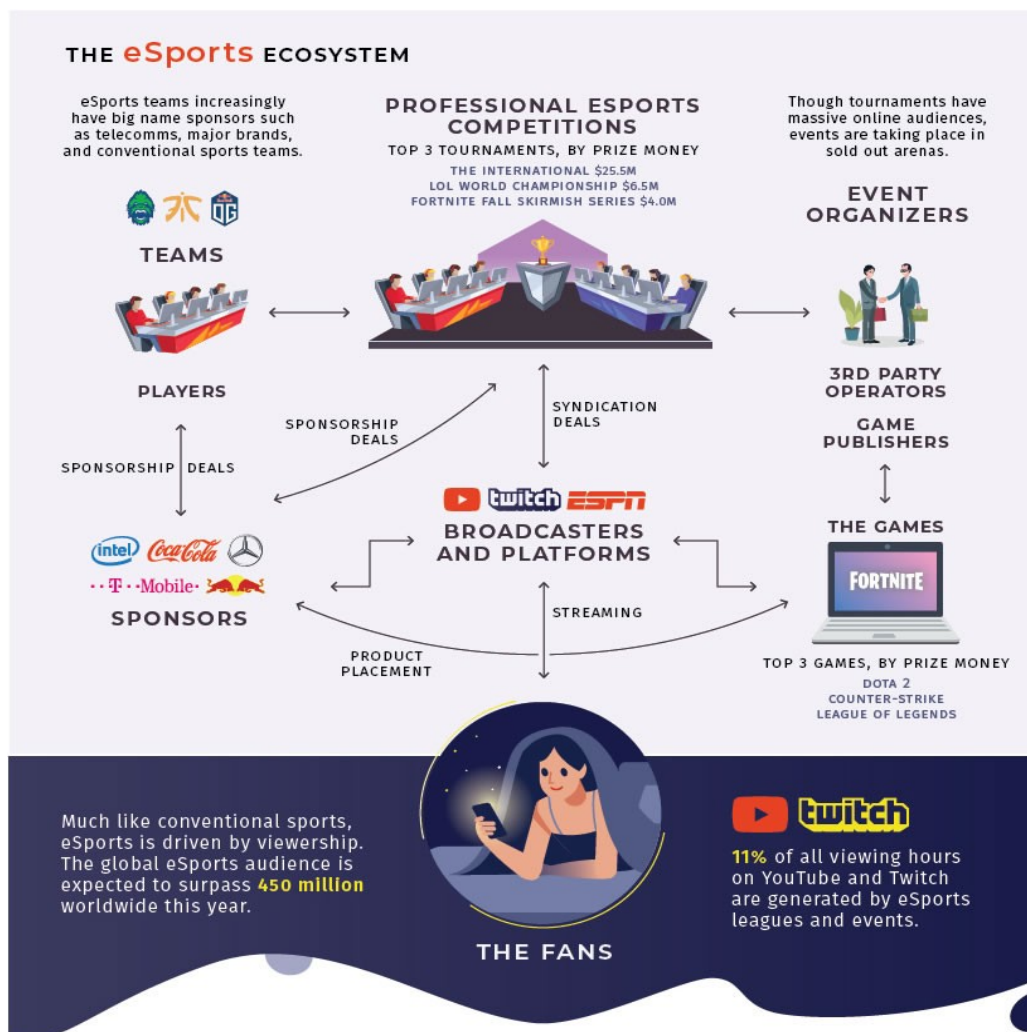
-Quasi il 90% sa nominare almeno uno sponsor di Esports che non è legato al settore del gaming.

Dall'altro lato nella grafica superiore si osserva l'evoluzione dell'audience degli Esports dal 2017 secondo i dati di Newzoo. Ma è ancora più interessante la previsione della crescita fino ai 645 milioni di utenti nel 2022. Bisogna segnalare che il 57% di questi utenti è entusiasta degli Esports si trova nella zona Asia/Pacifico e solo il 16% corrisponde a utenti europei.

È chiaro che le statistiche segnalano che gli Esports si trasformeranno in un campo ideale per avvicinarsi a questo tipo di target.

Ma prima che un brand si addentri e generi una strategia di marketing negli esports adeguata è necessario conoscere il terreno di gioco. Quali elementi bisogna considerare? Come contattare i diversi attori? Che tipo di campagna è più interessante?

Senza trovare le risposte adeguate è possibile che un brand corra il rischio di sbagliare completamente l'approccio, cosa che lo porterebbe ad un fallimento assicurato.



Fonte immagine: "Antevenio"

Come si osserva nell'immagine superiore è formato da diversi elementi. È importante sapere come si comporta ognuno di essi e quali sono le opzioni che offrono ai diversi brand.

I teams e i giocatori sono uno degli elementi essenziali degli esports, senza gamers lo sviluppo del settore sarebbe stato quasi impossibile, non bisogna dimenticare che gli Esports sono giochi e competizioni di videogiochi multiplayer, alcune di esse di carattere professionale e molte altre amatoriali.

In questo senso sono i giocatori professionisti di Esports che interessano di più ai brand, come accade negli sport tradizionali come il football o la pallacanestro, alcuni giocatori si sono trasformati in celebrità, cosa che rende i brand interessati ad associare la loro immagine a questi sportivi, un esempio ce lo può dare l'ormai famosissimo streamer con il soprannome di Ninja che nel 2018-19 è stato al top negli Esports a livello mondiale, per conoscerlo è sufficiente un dato: già nel mese di aprile 2019 ha superato Cristiano Ronaldo, la stella del cricket Virat Kohli, Shaquille O'Neal o Neymar.

Le caratteristiche di questo settore rendono particolarmente interessante la voce dei giocatori, non invano ci sono molti più giocatori amatoriali che professionisti. Per questo una strategia di marketing negli Esports consolidata è arrivare a loro attraverso i migliori.

Come è logico, man mano che il settore si professionalizza sempre più giocatori professionisti si raggruppano in team, molti sono solo raggruppamenti di giocatori per competere in un torneo o lega concreti, ma è interessante il fatto che stiano sorgendo club professionisti nel settore, con strutture imprenditoriali basate sul potenziare il valore degli sportivi. Per questo hanno allenatori, psicologi,

specialisti di marketing e anche gaming house, ossia un luogo in cui si riuniscono quotidianamente per allenarsi e prepararsi.

Questi club cominciano anche a raggrupparsi e per esempio è già nata la prima Associazione di clubs di esports a livello europeo al cui interno ci sono 13 dei migliori team del continente: Giants Gaming, Movistar Riders, Arctic Gaming, ASUS ROG Army, eMonkeyz, G2 Esports, KIYF, KPI Gaming, MAD Lions E.C., Penguins, Team Heretics, Team Queso y x6tence.

Un esempio di come può avvicinarsi un brand ai giocatori e team è quello di Movistar che ha creato Movistar Riders, il proprio club. Ovviamente non è questo l'unico modo per creare una strategia di marketing per gli esports, si può anche optare per altre azioni come:

- Sponsorizzare il team dei giocatori: magliette, cappellini, ecc.
- Generare strategie di product placement.
- Pagare per menzioni dei giocatori.
- Essere fornitori ufficiali di un club.

Un aspetto da considerare quando si pianifica una strategia di marketing negli Esports è che i giochi sono diversi. Come si vede nell'immagine superiore ci sono diversi tipi di discipline e ognuna ha diversi giochi.

Ogni brand deve decidere che tipo di gioco si adatta meglio ai suoi valori, una decisione che non deve essere leggera perché segnerà i giocatori e i club a cui vuoi legarti.

Che sia in forma di torneo o lega, le gare di Esports cominciano a riunire un'audience che, in alcuni casi supera di molto gli altri eventi. Per cominciare è importante considerare che le gare possono essere di due tipi:

-Operate da chi ha creato il gioco: tra di essi FIFA, NBA2K League, F1 Esports Series o, anche, i Counter Strike: Global Offensive Major Tournaments, Fortnite World Cup o le League of Legends Championship Series.

-Organizzati da terze parti che hanno acquisito la licenza, per esempio Overwatch League o Intel extreme masters o Gamergy.

Come può un brand includere queste leghe in una strategia di marketing degli esports? Dalle normali sponsorizzazioni nello spazio in cui si celebra il torneo fino agli accordi per comparire nella copertura di streaming, o per esempio idee più creative come la sponsorizzazione di Toyota dell'Overwatch League che consiste in una serie chiamata "Access Granted" che mostra la strada percorsa da diversi giocatori che hanno partecipato ai tornei per arrivare dove sono. Ma il metodo di distribuzione dominante del settore degli Esports sono le piattaforme di streaming che hanno creato un nuovo player nell'ecosistema: il content creator.

Alcuni sono giocatori professionisti ma molti non corrispondono a questo profilo, anche se è certo che si tratta solitamente di utenti che hanno le seguenti caratteristiche:

-Sono eccellenti giocatori.

-Hanno il plus di fare un buon show, si tratta di personaggi che attirano per il modo di comunicare.

Esistono diverse piattaforme di streaming anche se quella dominante è Twitch, la piattaforma proprietà di Amazon compete per l'audience con Youtube, Facebook, Mixer o Caffeine, in occidente e con HuYaTV o DouyuTV in Asia.

Tutte queste piattaforme hanno in comune il fatto che sono abbastanza complicate per i brand abituate ai canali televisivi, in questo caso integrare una piattaforma di streaming nella strategia di marketing degli Esports si basa su campagne creative.

Oltre i tradizionali annunci digitali che si utilizzano, come i pre-roll o mid-roll, le piattaforme offrono opportunità più interessanti mettendo in contatto le imprese con gli streamers per arrivare all'audience specifica.

Anche se a volte ci si dimentica di chi sia l'attore principale del settore, senza aziende che pubblicino giochi sarebbe impossibile creare un ecosistema per gli Esports, loro e alcuni brand endemici, ossia legati al settore, sono stati coloro che hanno dato vita al mercato.

Esistono migliaia di editori di giochi in tutto il mondo, molti sono piccoli studi indipendenti che si basano su giochi per mobile, ma ci sono anche aziende come Riot Games, editore di League of Legends, che creano giochi per tutte le piattaforme disponibili: PC, consolle e smartphones, inoltre si sta producendo un processo di concentrazione, per esempio Riot Games appartiene a Tencent, una

delle corporate più grandi agli Esports. Tra le altre proprietà Tencent possiede diversi studi.

Un altro degli aspetti interessanti quando si affronta qualsiasi strategia di marketing negli Esports è che i fans dei diversi giochi, team o leghe possono essere di due tipi:

-Quelli a cui piace giocare

-I fans che guardano, in questo caso a differenza degli sports tradizionali non solo ci sono fans che vanno agli stadi dove si giocano le partite, ci sono quelli che si dedicano a vedere gli streamings nelle differenti piattaforme.

Quindi i brand possono e devono stabilire diverse strategie per avvicinarsi gli uni agli altri. Nel primo caso è forse più interessante pianificare azioni pubblicitarie sui propri giochi o in diversi tornei, in cambio, per arrivare al maggior numero di fans, quelli che guardano, l'aspetto interessante sarebbe quello di arrivare ad agire sulle piattaforme di streaming.



Fonte: "Antevenio"

Ciò che grafiche come quella qui sopra rendono chiaro è che i fans degli Esports negli Stati Uniti superano quelli dell'NBA. E sono dietro solo alla NFL.

Infine anche se non è l'ultimo aspetto, i brand sono altri elementi critici perché l'ecosistema degli Esports possa funzionare. Quasi nulla di quanto abbiamo detto sarebbe possibile se non ci fossero imprese interessate a creare una strategia di marketing negli Esports.

Ma qualsiasi brand può sfruttare questo settore? Fino a pochi anni fa solo brand legati ai componenti per pc, come Intel, AMD o Nvidia o aziende di periferiche come Logitech o Razer, scommettevano sulla sponsorizzazione.

Al giorno d'oggi ci sono imprese non endemiche come Coca Cola, Orange, Toyota, Red Bull, Movistar o Mastercard che partecipano alle strategie specifiche di marketing , e la cosa migliore è che gli Esports non sono solo per i brand di settore.

Uno sguardo alle aree di sponsorizzazione, investimento, Audience Insights o Market media di recente comparsa come The Esports Observer rendono chiaro il gran numero di operazioni che si effettuano sul globo terrestre legando brand con alcuni degli elementi dell'ecosistema degli sport elettronici.

CAPITOLO 5

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un fenomeno che fa sempre più parte della realtà sportiva, quella nella quale un atleta, grazie ai profitti ottenuti dalle sue prestazioni e alla propria immagine, riesce ad avventurarsi nel mondo dell'impresa.

Come sappiamo la carriera di uno sportivo è relativamente breve rispetto alla norma e spesso hanno bisogno di reinventarsi in una nuova sfera lavorativa, così quando ancora sono in attività danno vita ai propri personalissimi marchi in collaborazione con grandi aziende per garantirsi un futuro sempre sul tetto del mondo. Ovviamente i marchi più iconici sono quelli che atleti che hanno segnato il mondo dello sport: i più significativi degli ultimi 40 anni sono sicuramente i brand di Michael Jordan e Cristiano Ronaldo.



Fonte: "Turbologo"

Michael Jordan è miliardario, e gran parte della sua fortuna deriva dal rapporto con Nike e il suo conseguente marchio, Jordan Brand. Resta il fatto però che MJ non fosse particolarmente fan dello Swoosh quando arrivò nella NBA, preferiva Adidas.

Prima dell'arrivo nel mondo NBA, Jordan non era per niente propenso a firmare con Nike e per capirne il motivo, dobbiamo contestualizzare il periodo. Come tutti noi, anche Jordan aveva degli idoli, e voleva imitarli: amava i Lakers e Marques Johnson, dei Milwaukee Bucks. Johnson indossava Adidas Superstar e Pro Model, così come Kareem Abdul-Jabbar e molti altri suoi compagni a Los Angeles.

Il brand tedesco poteva contare sul 50% delle vendite in più rispetto a Nike, con quest'ultima che stava perdendo terreno nei confronti di un altro nuovo arrivato, Reebok. Come detto, fu il legame con la cultura pop a favorire altri brand sullo Swoosh, le tre strisce di Adidas giravano i palchi di tutto il mondo con i Run DMC, conquistavano il mercato femminile con Janet Jackson e dominavano i Giochi Olimpici del 1980 a Mosca e del 1984 a Los Angeles. Jordan fu chiaro: disse al suo agente David Falk di volere solo ed esclusivamente Adidas.

C'erano anche altre opzioni, ovviamente: il miglior roster di atleti lo aveva Converse, brand indossato da Jordan al college, in North Carolina.

Converse poteva puntare su modelli iconici e classici, oltre che testimonial come Magic Johnson, Larry Bird e Julius Erving, il problema sta nel fatto che un roster con tante stelle merita attenzione, e spesso i nuovi arrivati devono andare altrove per essere ugualmente considerati. Come ai giorni nostri Kawhi Leonard e Stephen Curry hanno dovuto lasciare Nike per avere una propria signature line, anche Jordan non considerò Converse all'epoca, o meglio, accadde il contrario, cioè Converse infatti disse di ritenere il giovane talento dei Tar Heels non all'altezza dei giocatori già da loro rappresentati.

Il dominio di Adidas e Converse su Nike non era un caso, anche la nuova arrivata Reebok si stava muovendo bene, con un paio di colpi ben assestati nel mondo del running, del training e un approccio iniziale al lifestyle tramite la sempre più

comune cultura hip hop, il marchio inglese avrebbe superato Nike a livello di vendite entro il 1987, un progetto vincente, portato perfettamente a compimento.

Jordan continuava a volere solo Adidas, ma c'erano però un paio di problemi: Adidas basketball era piuttosto disorganizzata, come visibile anche nella serie "The Last Dance", ma ancora più nota era la poca familiarità delle Three Stripes con le signature line. Gli atleti adidas erano soliti indossare asset istituzionali del brand, le signature line e le Players Exclusive erano ancora in fase embrionale, cosa che non rispecchiava invece il piano di aziende concorrenti.

Falk aveva grandi legami con Nike e sapeva che il brand avrebbe fatto un'offerta importante, ma Jordan non volle sentire ragioni, ma fu la madre a convincerlo a dare una chance allo Swoosh. L'offerta era incredibile: 500.000 dollari all'anno per cinque anni, più bonus e possibilità di ulteriori guadagni tramite azioni. La cifra di base, irrisoria se consideriamo il business odierno, era il triplo di qualsiasi altro accordo in vigore tra un giocatore NBA e il suo sponsor tecnico all'epoca.

L'accordo fu importante perché, grazie alla presenza delle azioni, Jordan diventò parte attiva di Nike: dal successo di uno, sarebbe dipeso anche quello dell'altro.

Ed ecco che arriviamo alla storia che tutti conosciamo: David Falk conia il termine Air Jordan, nasce prima la Air Ship, poi la Air Jordan I che viene bandita dalla NBA, evento che crea un effetto valanga su tutto il resto. L'obiettivo da 3 milioni di dollari in vendite imposto da Nike viene demolito con circa 126 milioni di dollari nel primo anno dell'accordo, il 1984.

Niente ha cambiato la storia del marketing come questo contratto: Jordan diventa culto e i prodotti a lui associati riscrivono il presente e il futuro della moda, del basket, del personal branding, questo si deve all'incredibile competitività di Michael Jordan. His Airness non ha mai nascosto la sua estrema dipendenza da vittorie e agonismo, un bisogno insostituibile che ha traslato anche nel mondo del marketing. Una volta messi i piedi nello Swoosh, non si poteva non arrivare primi. Ed ecco che arriviamo alle leggende metropolitane, alcune confermate, altre meno, per portare Nike al primato: le pressioni sui designer, le minacce di cambiare brand se non fossero state disegnate scarpe di suo gusto, il totale disinteresse verso ogni tematica esterna al guadagno e la damnatio memoriae dei concorrenti.

Jordan ha vinto perché non gli è mai importato di altro, pensiamo a quanti atleti odierni usano le piattaforme o il rapporto con i brand per sensibilizzare il pubblico su temi delicati come il razzismo, la comunità LGBTQ, il wealth gap e molto altro, gente come LeBron James, Steph Curry, Serena Williams. Jordan non ha mai fatto nulla di ciò, anzi, lui tacque quando nel 1990 gli fu chiesta un'opinione sugli omicidi dilaganti negli States legati al desiderio di scarpe Jordan, così come celebre fu anche la sua frase: "Republicans buy sneakers too".

Jordan e Nike dominarono il mercato, all'epoca Nike era il terzo pesce in un oceano controllato da Adidas, con altri squali come Reebok, Converse e un'infinità di micro-brand a nutrirsi dei resti. Anni dopo, il panorama è molto

diverso. Nike inizia a dominare la scena con signature line, PE, spot innovativi e il legame con giocatori giovani quanto ricchi di personalità: Dennis Rodman, Scottie Pippen, Gary Payton, Penny Hardaway e molti altri.

L'agonismo e la competizione di Jordan hanno portato letteralmente all'estinzione di altri brand come Puma e Converse, con quest'ultima che finì per essere comprata da Nike, una sorta di punizione divina per non aver ritenuto Jordan un giocatore d'élite nel 1984.

Secondo i dati di mercato, nel 2020 il 77% dei giocatori NBA gioca con un paio di scarpe prodotte da Nike (68% Nike, 8.5% Jordan, 0,4% Converse), mentre adidas si limita a un piccolo 10.7%. Tra le prime dieci paia di scarpe più utilizzate in NBA troviamo nove modelli Nike o Jordan, Puma invece si attesta al decimo posto. Nessuna adidas in vista prima delle Harden vol.4, al tredicesimo posto.

E Reebok? Il brand che tanto diede fastidio allo Swoosh a metà degli anni '80 è ora parte di adidas ed è fuori dal mondo basket. Recentemente ha provato a rimettere la faccia in NBA, firmando un giocatore, Josh Richardson di Philadelphia, che al momento indossa solo vecchi modelli della linea "The Answer". Reebok controlla quindi lo 0.2% del mercato NBA al momento, tanto quanto brand indipendenti come K8IROS, il marchio creato da Spencer Dinwiddie dei Brooklyn Nets e indossato solo da lui stesso.

Il risultato di tutto ciò ha portato Nike ad acquistare da Adidas l'esclusiva per tutti i prodotti NBA con un contratto decennale da un miliardo di dollari. Nike oggi ha un market cap di 136 miliardi di dollari, il triplo di Adidas.

Michael Jordan è miliardario, anzi, è multimiliardario, con un capitale da 2.1 miliardi, 1.3 dei quali sono arrivati da Nike in questi 36 anni, solo nel 2019 Nike ha versato oltre 130 milioni di dollari nelle casse di MJ, circa quattro volte di più rispetto a LeBron James, il secondo uomo più retribuito dallo Swoosh.

CR7
CRISTIANO RONALDO

Fonte: "1000 marche"

Con alle spalle un'infanzia difficile, CR7 è uscito per la prima volta dall'isola di Madeira per andare a giocare allo Sporting Lisbona, per poi trasferirsi nel 2003 al Manchester United, dove ha indossato per la prima volta il numero 7. Il

brand CR7, però, non è nato dal nulla: la strada è stata certo lunga, ma le conquiste sono state tante e il “piccolo Cristiano” ha trovato il suo lieto fine. Tra vittorie e record, nel tempo ha costruito la leggenda calcistica che è oggi, con la stampa internazionale che ha contribuito a rafforzarla in seguito ai momenti di gloria, andando anche oltre la storia del bambino che sognava diventare il migliore al mondo, arrivando a presentarlo come un calciatore che non è di questo mondo, «un mostro sceso sulla terra da un altro pianeta», come lo ha definito il Corriere dello Sport dopo il gol in rovesciata segnato contro la Juve all’Allianz Stadium.

«Sua maestà Cristiano Ronaldo» – si legge ancora all’interno dell’articolo – è volato in aria per mettere a segno un gol pazzesco che a tutti tifosi (e forse un po’ di più a quelli bianconeri, ndr) è sembrato un gesto tecnico proveniente, appunto, più da un altro pianeta che dalla Terra. La narrazione creata intorno a CR7 assume, dunque, a tutti gli effetti i contorni di un’epopea. Gol come questi fanno quasi pensare a un’ascesa ai cieli come in un ritorno all’Olimpo e queste reti di Ronaldo, frutto di molto allenamento, contribuiscono ad alimentare il misticismo intorno al calciatore. Questo ovviamente tenendo conto della costruzione del personaggio CR7 nel suo complesso. Non a caso, infatti, nella mente del pubblico viene associato anche alle singolari esultanze per i gol segnati, quando spesso mostrare gli addominali gli è costato qualche cartellino giallo, oppure all’urlo post-vittoria del Pallone d’Oro.

Talento, disciplina, vittorie, ma anche sponsorizzazioni strategiche e ostentazione del brand CR7 hanno portato sicuramente a molte critiche, ma anche ad avere moltissimi follower . Durante ogni match i tifosi non aspettano soltanto che segni, ma hanno in mano lo smartphone sperando di riprendere un altro gol spettacolare, un altro salto in aria e poi magari all’atterraggio una nuova esultanza per celebrare la vittoria “alla maniera di Cristiano Ronaldo”.

Parliamo di un atleta il cui nome è letteralmente scritto nelle stelle, come accennato in apertura. Per restare in tema, poi, è possibile far riferimento allo spot delle Nike Mercurial Superfly CR7, scarpe da calcio per terreni duri. Nel video il calciatore riceve una chiamata da Carlo Ancelotti, al tempo suo allenatore, per avvertirlo che le scarpe, provenienti da un altro pianeta, sono state inviate appositamente per lui. Lo spot mostra tutta la “potenza extraterrestre” di Ronaldo mentre mette le scarpe create per lui.

Al di fuori del campo, non rare sono le dimostrazioni di umanità. Oltre le più svariate iniziative di solidarietà, il brand CR7 si costruisce anche grazie a tante piccole avventure con i fan.

Il caso mediatico più eclatante è quello del piccolo Martunis, un bambino di 8 anni che ha vissuto da solo per tre settimane, dopo aver perso la famiglia durante lo tsunami del 2004, ritrovato in pessime condizioni con addosso la maglia di Cristiano Ronaldo. La notizia ha fatto il giro del mondo e il

calciatore ha deciso di aiutare il bambino che è arrivato a giocare nello Sporting Lisbona.

Altri progetti vedono il calciatore portoghese prestarsi bene allo storytelling, come quello con Facebook (non ancora definito del tutto) in cui Ronaldo dovrebbe figurare in una serie e “Striker Force 7“, un cartoon in cui il giocatore diventa protagonista e supereroe in un team composto da umani e alieni. Tutte queste iniziative e la teatralizzazione sul campo procedono di pari passo con le sponsorizzazioni che contribuiscono ad alimentare la leggenda dell’uomo proveniente da un altro pianeta e appena atterrato in Italia. In merito ai “super poteri”, CR7 ci tiene a sottolineare che «le persone credono che io non sia umano, ma lo sono, ho dei momenti buoni e dei momenti meno buoni però la mia ambizione è quella di reagire sempre».

Il social power di Cristiano Ronaldo è importantissimo per la diffusione a livello mondiale del brand CR7 e di questa storia, raccontata per esempio anche attraverso ai meme creati dai tifosi (fan e non), ma andando anche oltre. Per comprendere la dimensione del fenomeno al di là del campo è opportuno soffermarsi sui numeri dei social. Sull’account Instagram Ronaldo ha 253 milioni di follower e si trova al secondo posto nella classifica degli account più seguiti, dopo Selena Gomez. Su Facebook il portoghese è al primo posto tra le celebrità e su Twitter ha più

follower dell' ex-presidente nordamericano Donald Trump, si parla di circa 335 milioni di seguaci.

Qual è il valore di questa presenza sui social per i marchi? Partiamo dal brand Juventus: chiaramente per la squadra il colpo a livello di social media marketing era incluso nel “modesto” stipendio del calciatore. Infatti, il post relativo all'annuncio ufficiale del trasferimento in meno di 24 ore ha raggiunto i 3 milioni di like. I canali social dei bianconeri hanno poi avuto un boom senza precedenti: su Instagram i follower da 10 milioni e 200mila sono saliti a più di 12 milioni; su Facebook la crescita è stata di circa 500mila like.

Per quanto riguarda gli altri brand che sponsorizzano il calciatore e di cui è ambassador, i risultati sono impressionanti: si stima che ogni post sponsorizzato da Ronaldo generi per la relativa azienda un giro d'affari superiore a un milione e mezzo di dollari.

In ogni caso, per chi ha già prestato il nome a una galassia si potrebbe affermare che il cielo non è un limite e si può solo andare oltre e, sebbene abbia scelto l'Italia nella fase più matura della sua carriera, l'età per Ronaldo e per il brand CR7 può essere solo un numero.

CONCLUSIONE

È sorprendente come si sia riusciti ad estrapolare da quelli che potevano sembrare dei semplici passatempi dei veri e propri business a livello mondiale, capaci di trasportare miliardi di persone e di proporre un'offerta di prodotti che vadano a soddisfare i clienti per qualsiasi tipo di bisogno o gusto.

La lungimiranza di chi ha saputo vedere oltre le apparenze ha permesso lo sviluppo del marketing, creando un vero e proprio settore che al giorno d'oggi è considerato indispensabile dalle grandi imprese per potersi garantire un'ottima copertura del segmento di mercato di cui si occupano. Detto questo oggi si pensa che oramai questo business sia arrivato a saturazione, tuttavia sappiamo che basta un semplice mix di idee e buona volontà per tirare fuori nuovi spunti su cui le imprese possono superare i loro limiti.

BIBLIOGRAFIA

- Alessandra Ortenzi. Digital Marketing per lo sport. Hoepli Editore
- Antonio Foglio. Il Marketing sportivo. Hoepli Editore.
- Cherubini Sergio. Marketing e Management dello sport, analisi, strategie e azioni. Franco Angeli Edizioni.
- G. Ferrero. Marketing e creazione del valore. G. Giappichelli Editore.
- “Immagine e Brand dello Sport” ad opera del Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI)

SITOGRAFIA

[America24.it](#)

[Antevenio.it](#)

[Elsevier.com](#)

[Emerald.com](#)

[Endu Channel.com](#)

[Esitur.it](#)

[Inside Marketing.it](#)

[Instoria.it](#)

[Outpump.it](#)

[Rtrsports.it](#)

[Tpi News.com](#)

[Wikiwand.it](#)