



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Economia e Management

**MARKETING SPORTIVO:
CARATTERISTICHE ED EVOLUZIONE NEL
TEMPO**

**MARKETING OF SPORT ACTIVITIES:
FEATURES AND DEVELOPMENT**

Relatore: Chiar.mo

Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:

Valerio Feroce

Anno Accademico 2022 – 2023

INDICE

INTRODUZIONE	5
1)IL MARKETING SPORTIVO E LA SUA EVOLUZIONE NEGLI ANNI	6
1.1 Il marketing sportivo come applicazione specializzata del marketing dei servizi	6
1.2 Le tendenze del marketing sportivo	10
2) LA SPONSORIZZAZIONE E I PARTNER SPORTIVI	12
2.1 Il valore della sponsorizzazione nel mondo dello sport	12
2.2 Le nuove tendenze nell'ambito delle sponsorizzazioni	15
2.3 Le sponsorizzazioni e le partnership per le piccole società sportive	17
2.4 Un esempio di successo: la NBA e la NIKE	19
2.5 Le sponsorizzazioni e la responsabilità sociale	22

3) IL MARKETING DEGLI EVENTI	24
3.1 L'importanza del marketing degli eventi sportivi	24
3.2 Le nuove tendenze del marketing degli eventi sportivi	27
3.3 Il marketing degli eventi per le piccole società sportive	30
3.4 La trasformazione digitale e la sua influenza sul marketing degli eventi sportivi	32
3.5 La Coppa del Mondo FIFA: una strategia di marketing degli eventi efficace	35
4) IL COINVOLGIMENTO DEI TIFOSI	38
4.1 L'importanza del coinvolgimento dei tifosi	38
4.2 I valori da comunicare per coinvolgere i tifosi	41
4.3 Le nuove strategie di coinvolgimento dei tifosi	44
4.4 Gli e-sports come strategia innovativa di coinvolgimento dei tifosi	47
4.5 Le strategie di coinvolgimento dei tifosi per le piccole società sportive	50
5 I MEDIA E IL BROADCASTING NEL MONDO DELLO SPORT	53
5.1 L'importanza dei media e del broadcasting nel mondo dello sport	53
5.2 L'evoluzione dei media sportivi	54

5.3 Le strategie di marketing mobile.first	57
5.4 I media per le piccole società sportive	60
5.5 Una strategia mediatica di successo: i Giochi Olimpici	63
6 IL MERCHANDISING E LE LICENZE NEL MONDO DELLO SPORT	66
6.1 Il valore del merchandising e del licensing nel mondo dello sport	66
6.2 Le nuove tendenze del licensing e del merchandising nel mondo dello sport	69
6.3 Le edizioni limitate e i drop esclusivi nel mondo dello sport	72
6.4 Il merchandising e le licenze per le piccole società sportive	75
6.5 Una strategia di licensing e merchandising ben eseguita: Nike e NBA	77
7 DIGITAL E SOCIAL MEDIA NELLO SPORT	80
7.1 L'importanza dei social e del digitale nello sport	80
7.2 Le nuove tendenze dei social nello sport	83
7.3 Gli influencer nel mondo dello sport	85
7.4 I social media e le piccole società sportive	88
7.5 Le diverse piattaforme social per il marketing sportivo	91
7.6 Il Manchester United: una strategia digitale di successo	94

CONCLUSIONI	96
BIBLIOGRAFIA	98

INTRODUZIONE

In questo testo si intende analizzare il marketing sportivo cercando di inquadrarlo nel più ampio contesto del marketing dei servizi.

Si cercheranno di analizzare i principali aspetti che caratterizzano il marketing sportivo, evidenziandone l'importanza, i principali cambiamenti nel corso del tempo, gli aspetti salienti.

Per ogni aspetto caratterizzante del marketing sportivo verrà preso in considerazione un esempio tratto dalla realtà.

Particolare importanza verrà data al mondo delle piccole società sportive, per le quali le regole del marketing sportivo cambiano.

Queste, infatti, non avendo spesso a disposizione una divisione marketing, devono cercare di applicare questi principi in modo pragmatico, prestando attenzione alle proprie limitate disponibilità.

Verranno, infine, presi in esame alcuni temi particolarmente rilevanti che caratterizzano l'evoluzione di questa disciplina, come per esempio il mobile first marketing, e si cercherà di spiegarne l'importanza.

L'intero testo ha il proposito di esprimere una panoramica del marketing sportivo in ogni suo aspetto e per ogni tipo di destinatario, cercando di essere approfondito ed esaustivo e mai settario e astratto.

1) IL MARKETING SPORTIVO E LA SUA EVOLUZIONE NEGLI ANNI

1.1 IL MARKETING SPORTIVO COME APPLICAZIONE SPECIALIZZATA DEL MARKETING DEI SERVIZI

Il marketing sportivo può essere considerato come un'area specializzata del marketing che si concentra sulla promozione e pubblicità di prodotti, eventi, squadre e atleti legati allo sport. L'esercizio del marketing sportivo necessita l'utilizzo di principi e strategie di marketing per catturare l'attenzione degli appassionati di sport e creare una forte immagine del marchio all'interno dell'industria sportiva.

In sostanza, il marketing sportivo spesso sfrutta i principi del marketing dei servizi per creare e fornire esperienze preziose ai fan e ai consumatori all'interno del

settore sportivo. Entrambi i campi, il marketing sportivo e il marketing dei servizi, richiedono la comprensione del comportamento dei clienti, la segmentazione, i prezzi, la promozione e la creazione di esperienze uniche, tuttavia, il marketing sportivo ha il livello aggiuntivo della connessione emotiva che i fan hanno con le loro squadre o atleti preferiti, che possono influenzare le loro decisioni di acquisto e i livelli di coinvolgimento. In sintesi, mentre il marketing dei servizi è un concetto più ampio che comprende vari settori dei servizi, il marketing sportivo è un'applicazione specializzata di tali principi nel contesto dell'industria sportiva.

Il marketing sportivo è una disciplina complessa e sfaccettata, tuttavia si possono identificare degli aspetti chiave sui quali è necessario soffermarsi.

Un primo aspetto è legato alle sponsorizzazioni: Il marketing sportivo si basa molto sugli accordi di sponsorizzazione e di endorsement. Le aziende collaborano con squadre sportive, eventi o singoli atleti per promuovere i loro marchi. Ciò può comportare sponsorizzazioni di maglie, diritti di denominazione degli stadi, sponsorizzazioni di prodotti o collaborazioni per campagne pubblicitarie. Queste partnership aiutano le aziende a raggiungere un pubblico più ampio e a sfruttare la popolarità e l'influenza delle entità sportive.

Un altro aspetto fondamentale riguarda la gestione e la organizzazione di eventi: Il marketing sportivo svolge un ruolo cruciale nella promozione e nell'organizzazione di eventi sportivi. Dai grandi tornei internazionali alle

competizioni locali, vengono create campagne di marketing efficaci per coinvolgere i tifosi, vendere biglietti e coinvolgere i fan. Le strategie di marketing degli eventi spesso includono copertura mediatica, pubblicità, pubbliche relazioni, campagne sui social media ed esperienze dei tifosi per migliorare l'atmosfera generale dell'evento.

Un ulteriore tema fondamentale riguarda il coinvolgimento dei tifosi: Il marketing sportivo mira a creare un forte legame tra i tifosi e le entità sportive. Ciò comporta lo sviluppo di iniziative di marketing che migliorino l'esperienza dei tifosi, come programmi di fidelizzazione, concorsi, omaggi, contenuti esclusivi e campagne interattive sui social media. Promuovendo il coinvolgimento dei tifosi, i responsabili del marketing sportivo mirano a costruire una base di fan dedicati e a generare una fedeltà al marchio a lungo termine.

Un altro tema fondamentale riguarda la trasmissione degli eventi sportivi e in generale la gestione mediatica del club: Il marketing sportivo si fonda sulle partnership con i media e sui diritti di trasmissione. Somme significative vengono pagate sia dalle reti televisive che dalle piattaforme di streaming per ottenere i diritti di trasmissione degli eventi sportivi. Ciò comporta il lavoro a stretto contatto tra i club e le società di media per massimizzare l'esposizione, negoziare accordi pubblicitari e creare contenuti coinvolgenti per gli spettatori.

Il tema del merchandising è un altro aspetto chiave del marketing sportivo. I tifosi spesso esprimono il desiderio di possedere maglie, vestiti, prodotti particolari e in generale qualsiasi cosa sia associata alla loro squadra o al loro atleta preferito. Per soddisfare questa necessità le società sportive instaurano delle collaborazioni con produttori, rivenditori e agenzie di licenza per produrre e distribuire il merchandising di marca, generando ulteriori flussi di entrate.

La gestione dei social media rappresenta un altro tema fondamentale: Grazie allo sviluppo delle piattaforme digitali e dei social media, il marketing sportivo ha conosciuto una forte evoluzione fino a includere la pubblicità online, la creazione di contenuti e le campagne sui social media. Le varie società sportive utilizzano sempre di più diverse strategie di marketing digitale per condividere aggiornamenti in tempo reale, trasmettere eventi in diretta, creare contenuti virali per aumentare il coinvolgimento dei fan e monetizzare la propria presenza online.

Per condurre una efficace campagna di marketing sportivo è necessario comprendere a fondo il proprio pubblico di riferimento, creare narrazioni avvincenti intorno alle società sportive e sfruttare le partnership e i canali mediatici per ottenere la massima portata e il massimo impatto. Combinando le tecniche di marketing strategico con la passione e l'emozione dello sport, le campagne di marketing sportivo di successo possono creare engagement e generare significativi ricavi per i marchi e per i club.

1.2 LE TENDENZE DEL MARKETING SPORTIVO

Diverse sono le tendenze che si stanno interfacciando nel marketing sportivo negli ultimi anni.

Sebbene gli sport abbiano un fascino globale, i marketer hanno riconosciuto l'importanza di localizzare le loro strategie per adattarsi a regioni e culture specifiche. Il tema della localizzazione diventa sempre più rilevante. C'è stato, inoltre, un sensibile incremento di attenzione verso le iniziative verdi e verso la sostenibilità. I consumatori, compresi gli appassionati di sport, hanno posto una maggiore enfasi sulla responsabilità sociale e ambientale. . Le organizzazioni sportive conducono campagne di marketing orientate allo scopo e in linea con i valori della società

I modelli di sponsorizzazione hanno superato il semplice posizionamento del logo: si cercano partnership più integrate e autentiche in linea con i propri valori ed in grado di coinvolgere i fan.

La creazione di esperienze coinvolgenti per i tifosi rappresenta un elemento chiave delle nuove tendenze. Si tratta di condurre campagne interattive sui social media, rilasciare contenuti dietro le quinte e iniziative che consentono ai fan di sentirsi più legati alle loro squadre e ai loro atleti preferiti.

C'è stata una grande diversificazione dei contenuti rilasciati dalle società sportive: vari formati come video, podcast, live stream e sondaggi interattivi su diverse piattaforme. Le collaborazioni con gli influencer e gli atleti dei social media sono diventate sempre più frequenti, per raggiungere un pubblico più vasto.

I dispositivi mobili sono diventati sempre più il mezzo principale per consumare contenuti sportivi, portando allo sviluppo di strategie di marketing mobile-first.

Vengono usati sempre più spesso i dati analitici per comprendere il comportamento, le preferenze e i modelli di acquisto dei tifosi. Questo approccio basato sui dati ha permesso di creare strategie di marketing personalizzate che permettono di raggiungere target specifici.

L'industria sportiva ha conosciuto una trasformazione digitale, con l'integrazione della tecnologia in vari aspetti del marketing. Ciò include esperienze di realtà aumentata, contenuti di realtà virtuale, applicazioni mobili per il coinvolgimento dei tifosi e sistemi di biglietteria online.

L'ascesa degli esports e dei videogiochi ha offerto agli operatori del marketing sportivo l'opportunità di raggiungere una fascia demografica più giovane. Molte organizzazioni sportive hanno avviato partnership con leghe di esports e creato le proprie iniziative di esports.

Il diffondersi del COVID-19, infine, ha accelerato l'adozione di eventi virtuali ed esperienze ibride, con le organizzazioni sportive che hanno trovato nuovi modi per coinvolgere i fan a distanza.

Tutti questi temi verranno analizzati più a fondo prendendo in considerazione sei aspetti chiave che riguardano il marketing sportivo: la sponsorizzazione, l'organizzazione di eventi, il coinvolgimento dei tifosi, la trasmissione degli eventi sportivi, il merchandising, i social media.

2) LA SPONSORIZZAZIONE E I PARTNER SPORTIVI

2.1 IL VALORE DELLA SPONSORIZZAZIONE NEL MONDO DELLO SPORT

La sponsorizzazione nello sport consiste in una partnership strategica tra un'azienda o un'organizzazione (lo sponsor) e una squadra sportiva, un atleta, un evento o un campionato (l'entità sponsorizzata). Questa partnership prevede il sostegno finanziario o le risorse fornite dallo sponsor in cambio di varie forme di esposizione e opportunità di marketing: si tratta di un aspetto cruciale dell'industria sportiva da cui entrambe le parti possono trarre enormi benefici. Gli

sponsor forniscono risorse finanziarie alle entità sportive, aiutandole a coprire spese quali l'allenamento, le attrezzature, i viaggi e la partecipazione agli eventi. Tale sostegno risulta fondamentale per gli atleti e le squadre che vogliono eccellere nei rispettivi sport. Gli sponsor, inoltre, ottengono visibilità grazie alla presenza dei loro loghi, nomi e marchi sulle divise degli atleti, sulle maglie delle squadre, sulle sedi degli eventi e sui materiali di marketing. Questa esposizione consente agli sponsor di raggiungere un pubblico più ampio, compresi i tifosi appassionati di questo sport.

La sponsorizzazione offre agli sponsor una piattaforma per promuovere i loro prodotti o servizi a un pubblico mirato. L'associazione con un atleta, una squadra o un evento popolare può aumentare la credibilità e la reputazione di uno sponsor, con conseguente aumento della fiducia e della fedeltà dei consumatori. Le sponsorizzazioni di successo si basano su accordi reciprocamente vantaggiosi. Mentre gli sponsor forniscono un sostegno finanziario, le entità sponsorizzate offrono opportunità di marketing e l'accesso a una base di fan appassionati. Questo può creare una situazione vantaggiosa per entrambe le parti. Gli accordi di sponsorizzazione possono variare in termini di portata e impegno. Si va dai singoli atleti che stipulano contratti di sponsorizzazione personale alle grandi aziende che diventano title sponsor di grandi eventi sportivi o campionati. Gli sponsor spesso si impegnano in strategie di attivazione per massimizzare l'impatto della loro

sponsorizzazione. Ciò include l'organizzazione di eventi promozionali, la creazione di esperienze interattive per i fan e lo sfruttamento dei social media per entrare in contatto con il pubblico. Gli accordi di sponsorizzazione comportano contratti legali che delineano i diritti e le responsabilità di entrambe le parti. Questi accordi riguardano aspetti quali l'uso del logo, la durata della partnership e le condizioni finanziarie. Alcune sponsorizzazioni si trasformano in partnership a lungo termine, in cui l'associazione dello sponsor diventa profondamente radicata nell'identità dell'entità sportiva. Questa coerenza può portare a un forte riconoscimento del marchio e alla fedeltà dei tifosi. Il tema della sponsorizzazione, tuttavia, presenta dei rischi e delle possibili criticità. Gli accordi di sponsorizzazione possono incontrare delle difficoltà in caso di controversie o pubblicità negativa associate allo sponsor o all'entità sponsorizzata. Gli sponsor devono valutare attentamente le loro affiliazioni per evitare potenziali contraccolpi. La sponsorizzazione nello sport ha una portata globale, che trascende i confini culturali e geografici. I grandi eventi sportivi, come le Olimpiadi e la Coppa del Mondo FIFA, attirano un pubblico mondiale, offrendo agli sponsor un'esposizione senza precedenti.

In generale, la sponsorizzazione nello sport è uno strumento di marketing dinamico che favorisce la collaborazione tra l'industria sportiva e il mondo degli affari, generando ricavi, visibilità ed entusiasmo per entrambe le parti.

2.2 LE NUOVE TENDENZE NELL'AMBITO DELLE SPONSORIZZAZIONI

Diverse tendenze stavano plasmando il panorama delle sponsorizzazioni nel settore sportivo.

Gli sponsor sono sempre più alla ricerca di modi per coinvolgere i fan attraverso le piattaforme digitali, compresi i social media, i servizi di streaming e le applicazioni mobili. Contenuti interattivi, eventi virtuali e gamification vengono utilizzati per creare esperienze più personalizzate e coinvolgenti per i fan. Si sono sviluppate maggiormente partnership basate sui dati: Gli sponsor utilizzano i dati analitici per comprendere meglio il comportamento, le preferenze e i dati demografici dei tifosi, in questo modo possono adattare le loro attivazioni di sponsorizzazione per raggiungere in modo più efficace un pubblico specifico. Si riscontra un maggiore interesse ad allinearsi con organizzazioni ed eventi sportivi che danno priorità alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. Le partnership incentrate su iniziative ambientali, impegno della comunità e impatto sociale hanno infatti guadagnato terreno. Il mondo degli esports sta attirando un'attenzione significativa da parte degli sponsor. I brand stanno riconoscendo l'immensa popolarità del gioco competitivo e stanno collaborando con squadre, eventi e giocatori di esports per attingere a questo mercato in crescita. Un altro

tema riguarda l'inclusività: i marchi danno importanza a partnership inclusive e diversificate che riflettono i cambiamenti demografici degli appassionati di sport. Gli sponsor cercano opportunità per sostenere iniziative che promuovano la parità di genere, la diversità razziale e l'inclusione sociale.

Un altro trend fondamentale riguarda la realtà aumentata. Gli sponsor stanno esplorando le opportunità di integrare esperienze di realtà virtuale e di realtà aumentata nelle loro attivazioni di sponsorizzazione. Queste tecnologie migliorano il coinvolgimento dei fan offrendo esperienze immersive e interattive.

La localizzazione delle campagne è un altro elemento che sta acquisendo importanza. Gli sponsor stanno adattando le loro campagne per rivolgersi efficacemente ad un pubblico locale, riconoscendo che il coinvolgimento dei fan può variare in base a fattori geografici e culturali. Si riscontra una sempre maggiore collaborazione tra sponsor e sponsee nella creazione dei contenuti. I brand collaborano con le entità sportive per creare contenuti di marca in linea con gli interessi dei fan. Ciò può includere video co-prodotti, documentari, podcast e altro ancora. In particolare acquisiscono sempre maggiore importanza iniziative e campagne legate al fitness

Un altro elemento chiave riguarda l'arricchimento delle esperienze offerte ai tifosi.: Gli sponsor cercano di migliorare l'esperienza complessiva dei tifosi offrendo vantaggi esclusivi, accesso ai giocatori e zone interattive agli eventi.

Sebbene le sponsorizzazioni a breve termine rimangano comuni, c'è un interesse crescente nell'instaurare partnership a lungo termine tra marchi ed entità sportive per costruire relazioni più significative e durature.

La pandemia di COVID-19 ha accelerato l'adozione di strategie di coinvolgimento remoto e virtuale nelle sponsorizzazioni. I marchi hanno trovato modi creativi per entrare in contatto con i fan anche quando gli eventi fisici erano limitati.

2.2 LE SPONSORIZZAZIONE E LE PARTNERSHIP PER LE PICCOLE SOCIETA' SPORTIVE

La sponsorizzazione può risultare uno strumento molto utile per le piccole società sportive. Sebbene le grandi squadre e organizzazioni professionistiche vengano spesso in mente quando si pensa alla sponsorizzazione, anche le società sportive più piccole possono trarre vantaggio dagli accordi di sponsorizzazione. La sponsorizzazione rappresenta una fonte di finanziamento supplementare per le piccole società sportive. Questi fondi possono essere utilizzati per coprire varie spese, come attrezzature, uniformi, affitto di impianti, costi di viaggio e onorari degli allenatori.

Anche per le piccole società sportive, la presenza del logo di uno sponsor su divise, striscioni e materiale promozionale può aumentare la visibilità all'interno della comunità locale. Questa esposizione può aiutare la società ad attrarre più partecipanti, sostenitori e potenziali sponsor.

La collaborazione con aziende locali come sponsor può rafforzare i legami con la comunità. Le piccole società sportive possono lavorare a stretto contatto con gli sponsor locali per creare partnership reciprocamente vantaggiose che favoriscano entrambe le parti.

Gli sponsor possono offrire risorse che possono migliorare le attività della società. Tra queste potrebbero esserci attrezzature scontate o gratuite, strutture per l'allenamento o competenze che altrimenti sarebbero costose da acquisire per la società. Gli sponsor possono, inoltre, contribuire a finanziare eventi, tornei e programmi di sensibilizzazione che promuovono la società e attirano più partecipanti e sostenitori. L'associazione con sponsor affidabili può conferire credibilità e professionalità a una piccola società sportiva, questo può essere particolarmente utile quando si cercano partecipanti, volontari e il sostegno della comunità. La collaborazione con gli sponsor apre le porte a opportunità di networking: gli sponsor hanno spesso connessioni che possono essere utili per la crescita e lo sviluppo della società, possono disporre di propri canali di marketing che possono essere utilizzati per promuovere la società sportiva, tra questi

potrebbero esserci le loro piattaforme di social media, le newsletter e i database dei clienti.

Possono, inoltre, offrire sessioni di formazione, workshop o opportunità di mentorship che contribuiscono allo sviluppo personale e professionale dei membri della società.

I rapporti di sponsorizzazione di successo possono evolvere in partnership a lungo termine che continuano a sostenere la crescita e la sostenibilità della società.

Quando si cerca una sponsorizzazione come piccola società sportiva, è importante la costruzione di relazioni autentiche con i potenziali sponsor, i cui benefici sono chiari ed è altrettanto chiaro come il rapporto di collaborazione contribuirà al successo della società. Adattare le proposte di sponsorizzazione ai valori e agli obiettivi dei potenziali sponsor risulta il primo passo per una sponsorizzazione di successo. Anche piccoli contributi possono avere un impatto significativo sulle attività e sulla crescita di una piccola società sportiva.

2.3 UN ESEMPIO DI SUCCESSO: LA NBA E LA NIKE

Un esempio di sponsorizzazione di successo nel mondo dello sport riguarda la sponsorizzazione di Nike della NBA (National Basketball Association)

Nike, leader mondiale nel settore delle calzature e dell'abbigliamento sportivo, ha stipulato un accordo di sponsorizzazione dell'abbigliamento con l'NBA, uno dei campionati di basket più popolari e seguiti al mondo. La partnership mirava a sfruttare la portata globale dell'NBA per promuovere il marchio e i prodotti Nike.

L'iconico logo di Nike è apparso in modo evidente su tutte le maglie delle squadre NBA, garantendo una significativa visibilità del marchio durante le partite, le interviste e la copertura mediatica..

Nike ha introdotto design innovativi per le maglie, come le maglie "NikeConnect", dotate di tecnologia integrata che consente ai tifosi di accedere a contenuti ed esperienze esclusive attraverso i loro smartphone.

La partnership si è estesa alle iniziative di coinvolgimento dei tifosi, come gli "NBA Jersey Days" e gli eventi in cui i tifosi potevano personalizzare le maglie con i nomi e i numeri dei loro giocatori preferiti.

L'NBA ha un'enorme base di fan internazionali e Nike ha fatto leva su questo per espandere la sua portata globale. Sponsorizzando l'NBA, Nike ha guadagnato visibilità nei mercati di tutto il mondo.

Molti giocatori dell'NBA sono sponsorizzati da Nike, creando una forte sinergia tra la lega e il marchio. Questo non solo aumenta la credibilità di Nike nel mondo

della pallacanestro, ma consente anche una promozione incrociata della lega e degli atleti.

La campagna "Equality" di Nike, concentrandosi sui temi della giustizia sociale e dell'uguaglianza, era in linea con l'impegno della NBA per la responsabilità sociale. Questo impegno condiviso nei confronti di importanti questioni sociali ha aggiunto spessore alla sponsorizzazione.

Nike ha collaborato con i giocatori dell'NBA per creare contenuti interessanti, come spot pubblicitari, campagne sui social media e video esclusivi dietro le quinte, mostrando la dedizione e le storie ispiratrici degli atleti.

La partnership si è estesa alla vendita al dettaglio, con Nike che ha prodotto abbigliamento e merchandising a marchio NBA. Questo ha creato ulteriori flussi di entrate e ha aumentato la presenza del marchio nei negozi al dettaglio e nei negozi online: La partnership ha incluso programmi incentrati sulla comunità, come cliniche di pallacanestro, iniziative per lo sviluppo dei giovani ed eventi di coinvolgimento della comunità.

La partnership Nike-NBA ha dimostrato l'efficacia dell'allineamento di un marchio sportivo con una lega atletica rinomata. L'associazione di Nike con l'NBA ha contribuito a migliorare la percezione del marchio, il coinvolgimento e le vendite. La collaborazione ha unito i valori condivisi da entrambe le entità e ha

sfruttato il potere dello sport per creare un impatto positivo su fan, atleti e comunità.

Questo esempio illustra come le sponsorizzazioni sportive di successo vadano oltre il semplice branding, incorporando elementi di innovazione, impegno, responsabilità sociale e autenticità per creare una partnership reciprocamente vantaggiosa sia per lo sponsor che per l'entità sportiva.

2.5 LE SPONSORIZZAZIONI E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

La responsabilità sociale è diventata sempre più importante per gli sponsor delle società sportive, poiché si riflette positivamente sia sullo sponsor che sulla società sportiva. La responsabilità sociale implica un impegno verso pratiche etiche e sostenibili a beneficio della società, dell'ambiente e dei vari stakeholder. Quando gli sponsor danno prova di responsabilità sociale, possono ottenere numerosi benefici: gli sponsor che si impegnano in iniziative di responsabilità sociale sono spesso visti come organizzazioni etiche e attente, questa immagine positiva può migliorare la reputazione del marchio e renderlo più attraente per i consumatori. Gli sponsor che si allineano ai valori e alle cause della società sportiva possono creare una partnership più significativa e d'impatto. Questo può portare a un

maggiore coinvolgimento e valore per entrambe le parti. Gli sponsor che contribuiscono al benessere della comunità attraverso le loro iniziative dimostrano un impegno nei confronti della comunità locale. Questo può tradursi in un maggiore sostegno da parte della comunità e nella fidelizzazione dei clienti, inoltre uno sponsor che condivide valori simili a quelli della società sportiva ha maggiori probabilità di creare una partnership autentica. Questo allineamento può portare a collaborazioni più efficaci e durature. Le iniziative di responsabilità sociale spesso attirano una copertura mediatica positiva e l'attenzione del pubblico ed inoltre gli sponsor possono beneficiare di una maggiore esposizione quando le loro iniziative vengono messe in evidenza. Gli sponsor che sostengono cause e iniziative a cui i dipendenti tengono possono aumentare il morale, la soddisfazione e il coinvolgimento dei dipendenti, e, distinguendosi per il loro impegno nella responsabilità sociale possono differenziarsi dalla concorrenza in modo significativo, ed inoltre dimostrare responsabilità sociale può contribuire a costruire relazioni forti e durature con la società sportiva e i suoi sostenitori.

È importante che gli sponsor scelgano iniziative di responsabilità sociale in linea con i loro valori fondamentali, le loro risorse e le loro capacità. Che si tratti di sostenere programmi locali di sviluppo giovanile, promuovere la sostenibilità ambientale o contribuire a cause sociali, gli sponsor dovrebbero impegnarsi in iniziative che risuonino autenticamente con il loro marchio.

Nel considerare le opportunità di sponsorizzazione, le società sportive dovrebbero anche valutare i potenziali sponsor in base al loro impegno nella responsabilità sociale. Uno sponsor che si allinea ai valori della società sportiva e contribuisce positivamente alla comunità può dare luogo a una partnership reciprocamente vantaggiosa che va oltre il sostegno finanziario.

3) IL MARKETING DEGLI EVENTI

3.1 L'IMPORTANZA DEL MARKETING DEGLI EVENTI SPORTIVI

Il marketing degli eventi nello sport si riferisce alla pianificazione strategica e all'esecuzione di attività promozionali per migliorare la visibilità, il coinvolgimento e l'esperienza complessiva di un evento sportivo. Questo tipo di marketing mira a creare un'esperienza memorabile e coinvolgente per i partecipanti, gli sponsor e i fan, massimizzando l'impatto e la portata dell'evento. Che si tratti di un grande evento sportivo o di un più modesto evento locale, il marketing degli eventi svolge un ruolo fondamentale per il successo. Il marketing degli eventi sportivi si concentra sulla creazione di esperienze interattive per i partecipanti. Ciò può includere fan zone, giochi interattivi, incontri con gli atleti e

attività partecipative che coinvolgono il pubblico e lo intrattengono prima, durante e dopo l'evento. Gli eventi sono una piattaforma per gli sponsor che possono presentare i loro marchi e prodotti. Un marketing efficace integra gli sponsor nell'esperienza dell'evento attraverso il branding su cartellonistica, merchandising, banner e persino attivazioni all'interno dell'evento che consentono agli sponsor di interagire direttamente con i partecipanti. La promozione di un evento sportivo implica un mix di canali di marketing tradizionali (come la pubblicità su carta stampata, la radio e la televisione) e piattaforme digitali (come i social media, i siti web e l'email marketing). Una comunicazione efficace tiene informati i potenziali partecipanti su dettagli dell'evento, orari, informazioni sui biglietti e caratteristiche speciali.

I social media sono un elemento fondamentale per il marketing degli eventi sportivi. Creare e promuovere hashtag specifici per l'evento incoraggia i partecipanti a condividere le loro esperienze, foto e video online, amplificando così la portata e il coinvolgimento dell'evento.

Un altro tema fondamentale è quello dell'hype pre-evento. Costruire l'attesa prima dell'evento è fondamentale. Conti alla rovescia, video teaser, scorci dietro le quinte e interviste agli atleti possono generare eccitazione e attesa tra i partecipanti e i fan. Gli eventi offrono ai fan l'opportunità di partecipare all'azione. Concorsi, sfide e omaggi che richiedono la partecipazione dei fan possono creare

un senso di comunità e coinvolgimento, facendo sentire i partecipanti più legati all'evento.

Il marketing degli eventi offre la possibilità di raccogliere dati preziosi sui partecipanti. Questi dati possono essere utilizzati per comprendere le preferenze, i comportamenti e i dati demografici dei partecipanti, consentendo agli organizzatori di adattare gli eventi futuri per soddisfare meglio il loro pubblico.

Un altro elemento chiave è il marketing esperienziale: Si tratta di creare esperienze coinvolgenti e memorabili che lascino un impatto duraturo sui partecipanti. Tra gli esempi vi sono le mostre interattive, le esperienze di realtà virtuale e le dimostrazioni dal vivo che consentono ai fan di impegnarsi nello sport a un livello più profondo. Il marketing degli eventi non si ferma una volta terminato l'evento. Impegnarsi con i partecipanti dopo l'evento attraverso e-mail di follow-up, post sui social media e sondaggi aiuta a mantenere un legame e a raccogliere feedback per miglioramenti futuri. Un evento di marketing di successo può favorire un senso di comunità tra i partecipanti che condividono la passione per lo sport. Questo può portare a relazioni durature e a ripetere la partecipazione a eventi futuri.

In sostanza, il marketing degli eventi sportivi consiste nel creare un'esperienza olistica che vada oltre l'azione sul campo. Combinando varie strategie di marketing, tecnologie e tattiche di coinvolgimento, gli organizzatori possono

creare eventi memorabili che coinvolgano i partecipanti e i fan anche dopo il fischio finale.

3.2 LE NUOVE TENDENZE NEL MARKETING DEGLI EVENTI SPORTIVI

Il marketing degli eventi nel settore sportivo si è evoluto per soddisfare i cambiamenti dei comportamenti dei consumatori, i progressi tecnologici e i nuovi modi di coinvolgere i fan.

Numerose sono le tendenze che hanno influenzato il marketing degli eventi nel mondo dello sport:

La pandemia COVID-19 ha accelerato l'adozione di formati di eventi ibridi e virtuali. Anche se gli eventi fisici mantengono la loro importanza, la tendenza a integrare elementi virtuali, come lo streaming in diretta, il coinvolgimento online e le esperienze virtuali dei fan, continua a crescere. Il marketing degli eventi sta diventando sempre più personalizzato, in grado di soddisfare le preferenze e i comportamenti individuali. L'analisi avanzata dei dati consente agli organizzatori di personalizzare le esperienze, i contenuti e le offerte degli eventi in base agli interessi dei partecipanti. Gli organizzatori di eventi si concentrano sulla creazione

di esperienze interattive che coinvolgono i fan prima, durante e dopo l'evento. Questo include giochi interattivi, esperienze di realtà aumentata e la partecipazione dei fan attraverso i social media e le applicazioni mobili. Gli eventi stanno dando sempre più importanza alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. I responsabili del marketing degli eventi stanno integrando pratiche ecologiche, riducendo gli sprechi e sostenendo iniziative di impatto sociale per avere un riscontro con i partecipanti socialmente consapevoli. La pandemia ha evidenziato l'importanza delle misure di salute e sicurezza negli eventi. Il marketing degli eventi ora include la presentazione di solidi protocolli sanitari per garantire la sicurezza e il benessere dei partecipanti. Le esperienze immersive e lo storytelling avvincente vengono utilizzati per creare connessioni emotive con i partecipanti. Queste esperienze possono spaziare da installazioni immersive a narrazioni multimediali che valorizzano il tema dell'evento. I responsabili del marketing degli eventi sfruttano gli influencer dei social media e i contenuti generati dagli utenti per amplificare la portata e il coinvolgimento degli eventi. Le esperienze autentiche dei partecipanti, condivise sulle piattaforme sociali, contribuiscono alla narrazione complessiva dell'evento. Il marketing degli eventi è sempre più personalizzato per un pubblico locale specifico. Gli eventi incorporano elementi regionali, tradizioni e aspetti culturali per aumentare il coinvolgimento dei partecipanti. Tecnologie all'avanguardia come la realtà aumentata, la realtà virtuale e i touchpoint interattivi vengono integrate nelle strategie di marketing

degli eventi per creare esperienze memorabili e uniche. Gli eventi stanno diventando un modo per favorire il coinvolgimento e le connessioni della comunità. I marchi e gli organizzatori stanno curando esperienze che riuniscono i partecipanti che la pensano allo stesso modo. Gli eventi incorporano spettacoli dal vivo, esibizioni musicali e altre forme di intrattenimento per creare un'esperienza multidimensionale al di là della componente sportiva principale. I responsabili del marketing degli eventi stanno esplorando sempre più modi per coinvolgere i partecipanti nella pianificazione e nel processo decisionale dell'evento, consentendo ai fan di avere un senso di appartenenza e di influenza sulla loro esperienza.

I dati raccolti da eventi precedenti vengono utilizzati per ottimizzare le future strategie di marketing degli eventi. Gli approfondimenti sulle preferenze, i comportamenti e i feedback dei partecipanti sono fondamentali per migliorare l'esperienza dell'evento.

Queste tendenze riflettono la natura dinamica del marketing degli eventi nel settore sportivo. Con il progredire delle tecnologie e il cambiamento delle preferenze del pubblico, i responsabili del marketing degli eventi si adattano continuamente per creare esperienze coinvolgenti e indimenticabili per i fan e i partecipanti.

3.3 IL MARKETING DEGLI EVENTI PER LE PICCOLE SOCIETA' SPORTIVE

Il marketing degli eventi può essere molto utile per le piccole società sportive. L'event marketing prevede l'organizzazione e la promozione di eventi per coinvolgere il pubblico di riferimento, creare consapevolezza e raggiungere obiettivi specifici. Per le piccole società sportive, l'event marketing può fornire diversi vantaggi: L'organizzazione di eventi offre una piattaforma per entrare in contatto con la comunità locale, costruire relazioni e promuovere un senso di appartenenza tra i partecipanti, i sostenitori e i potenziali soci. Gli eventi creano visibilità per la vostra società sportiva. Permettono di mostrare ciò che la società fa e il valore che porta alla comunità, aiutando a raggiungere un pubblico più ampio. Gli eventi possono attirare nuovi partecipanti e membri che potrebbero non essere a conoscenza della società in precedenza. Offrire un assaggio di ciò che la vostra società offre può incoraggiare le persone a partecipare. Gli eventi possono servire come opportunità di raccolta fondi per le piccole società sportive. Si può far pagare l'iscrizione, vendere merchandising, offrire concessioni o collaborare con aziende locali per una sponsorizzazione. Gli eventi rappresentano una piattaforma per fare rete con i partecipanti, i frequentatori, le aziende locali e altre organizzazioni. Queste connessioni possono portare a partnership,

sponsorizzazioni e collaborazioni. Gli eventi consentono ai membri della società di mettere in mostra le loro capacità e i loro talenti, aumentando la loro fiducia e incoraggiando un ulteriore coinvolgimento. Se una società sportiva ha una causa o una missione specifica, gli eventi possono contribuire a sensibilizzare e sostenere tale causa all'interno della comunità.

Le interazioni faccia a faccia durante gli eventi aiutano a costruire relazioni più forti con i membri, i sostenitori e i partner esistenti, permettono inoltre di dimostrare il valore che la società apporta alla comunità, fornendo esperienze e interazioni tangibili.

Gli eventi di successo possono portare a un aumento dei soci, dei sostenitori e anche dei potenziali volontari, contribuendo alla sostenibilità a lungo termine della vostra società.

Possono, anche, essere utilizzati come piattaforme educative, fornendo workshop, seminari o dimostrazioni relativi al vostro sport o ad altri argomenti rilevanti.

Organizzare eventi unici e coinvolgenti distingue una società sportiva dalle altre, rendendola più attraente per i potenziali soci e sostenitori.

Quando si pianifica il marketing degli eventi per una piccola società sportiva, bisogna considerare gli obiettivi, il pubblico di riferimento, il budget e le risorse disponibili. E' opportuno iniziare con eventi più piccoli, in linea con le capacità

della società, e aumentare gradualmente man mano che si acquisisca esperienza e riconoscimento. Un marketing efficace degli eventi implica un'attenta pianificazione, la promozione attraverso vari canali (compresi i social media, i giornali locali e le bacheche della comunità) e la creazione di un'esperienza positiva e memorabile per i partecipanti.

3.4 LA TRASFORMAZIONE DIGITALE E LA SUA INFLUENZA NEL MARKETING DEGLI EVENTI SPORTIVI

La trasformazione digitale è importante per la strategia di marketing degli eventi di una società sportiva. Nell'era digitale di oggi, sfruttare la tecnologia e le piattaforme digitali può migliorare significativamente l'efficacia degli sforzi di marketing per gli eventi. Ecco perché la trasformazione digitale è importante per il marketing degli eventi di una società sportiva: Le piattaforme digitali permettono di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato al di là della comunità locale. E' possibile promuovere i propri eventi a persone che potrebbero essere interessate allo sport ma non sono fisicamente presenti nella zona.

Gli strumenti digitali consentono di mirare a specifici dati demografici, interessi e comportamenti, assicurando che le promozioni degli eventi raggiungano le persone giuste che hanno maggiori probabilità di partecipare.

I metodi di marketing digitale come la pubblicità sui social media, le campagne e-mail e la creazione di contenuti online hanno spesso un costo inferiore rispetto ai canali di marketing tradizionali.

Le piattaforme digitali facilitano il coinvolgimento in tempo reale del pubblico. E' possibile interagire con i potenziali partecipanti, rispondere alle loro domande e fornire aggiornamenti prima dell'evento.

Il marketing digitale genera dati che possono essere analizzati per capire l'efficacia delle strategie. È possibile monitorare metriche come i tassi di clic, i livelli di coinvolgimento e le vendite di biglietti per ottimizzare i propri sforzi.

Attraverso le piattaforme digitali, è possibile creare pagine di eventi, condividerne i dettagli e fornire opzioni di registrazione istantanea, rendendo conveniente per i potenziali partecipanti informarsi e iscriversi ai vostri eventi.

I canali digitali permettono di creare e condividere contenuti coinvolgenti sulla propria società sportiva, sugli atleti, sugli eventi precedenti e altro ancora. Questi contenuti creano attesa ed entusiasmo per i prossimi eventi.

Dato che la maggior parte delle persone accede a Internet tramite dispositivi mobili, una strategia digitale garantisce che le informazioni sui vostri eventi siano accessibili a chi è in movimento.

Le piattaforme dei social media consentono ai partecipanti di condividere l'entusiasmo per l'evento con le loro reti, raggiungendo potenzialmente un pubblico più ampio attraverso il passaparola.

La trasformazione digitale consente di trasmettere gli eventi in diretta streaming o di ospitare eventi virtuali, rendendo possibile la partecipazione anche a chi non può partecipare di persona.

Gli strumenti digitali consentono la vendita e la registrazione dei biglietti online, offrendo ai partecipanti un processo comodo e senza interruzioni.

Dopo l'evento, è possibile continuare a coinvolgere i partecipanti attraverso i canali digitali, condividendo i momenti salienti dell'evento, le foto e raccogliendo feedback per miglioramenti futuri.

L'adozione della trasformazione digitale nella propria strategia di marketing per eventi consente di sfruttare appieno il potenziale del mondo odierno guidato dalla tecnologia. Incorporando strumenti e strategie digitali, è possibile migliorare la visibilità, il coinvolgimento e il successo complessivo degli eventi della propria società sportiva.

3.5 LA COPPA DEL MONDO FIFA: UNA STRATEGIA DI MARKETING DEGLI EVENTI EFFICACE

Un esempio di strategia di marketing per eventi ben eseguita nel contesto di un grande evento sportivo può essere la strategia di marketing per eventi della Coppa del Mondo FIFA

La Coppa del Mondo FIFA è il principale torneo internazionale di calcio che si tiene ogni quattro anni. Elemento chiave della strategia di marketing dell'evento è stata la creazione di una campagna volta a creare attesa. E' stata lanciata una campagna di conto alla rovescia sulle piattaforme dei social media e sui siti web ufficiali, creando un'attesa per il torneo imminente.

Sono stati rilasciati video teaser con momenti iconici dei tornei precedenti, per suscitare nostalgia ed eccitazione tra i fan.

Determinante è stato lo sviluppo delle partnership ufficiale: sono state instaurate delle collaborazioni con marchi riconosciuti a livello mondiale come sponsor ufficiali, sfruttando la loro portata e le loro risorse per migliorare la visibilità dell'evento.

Sono state strette partnership con marchi che si allineano ai valori del torneo, come aziende di abbigliamento sportivo, bevande e tecnologia.

Importante è stato anche il coinvolgimento interattivo dei tifosi:

E' stata lanciata un'applicazione ufficiale che offra aggiornamenti in tempo reale, orari, punteggi e attività di coinvolgimento dei tifosi.

E' stato implementato un gioco di fantacalcio, in cui i tifosi possano creare squadre virtuali e competere con amici e altri tifosi.

Il marketing localizzato è stato un altro elemento importante. Sono state adattate le campagne di marketing in modo che si integrino con i tifosi di diversi Paesi, utilizzando contenuti specifici per la lingua, riferimenti culturali e immagini.

Sono stati promossi i pacchetti di viaggio per i tifosi che vogliono partecipare all'evento, evidenziando le attrazioni e le esperienze locali.

Sono stati, inoltre, prodotti contenuti video di alta qualità, tra cui interviste ai giocatori, filmati dietro le quinte e video del conto alla rovescia, da condividere sui canali dei social media.

Sono state sviluppate collaborazioni con influencer e leggende del calcio per condividere le loro intuizioni e creare entusiasmo.

Sono state create offerte esclusive di prevendita, come la vendita anticipata dei biglietti con vantaggi esclusivi, come posti a sedere prioritari o pacchetti di merchandising, incentivando i tifosi ad assicurarsi i posti.

Sono state istituite zone di attivazione degli sponsor all'interno delle città ospitanti, con giochi interattivi, opportunità di foto e omaggi per coinvolgere sia i tifosi locali che quelli ospiti, ed inoltre lanciate sfide che incoraggino i tifosi a condividere i loro ricordi calcistici preferiti o a svolgere attività legate al calcio utilizzando hashtag specifici per l'evento.

I contenuti generati dagli utenti sono stati mostrati sulle piattaforme ufficiali per promuovere un senso di comunità e di appartenenza.

Artisti locali hanno collaborato con l'organizzazione per progettare ingressi allo stadio, zone per i tifosi e installazioni visive che catturino l'energia dell'evento.

E' stata abbracciata la sostenibilità implementando pratiche ecologiche come la riduzione dei rifiuti, il riciclaggio e i programmi di compensazione delle emissioni di anidride carbonica.

Sono stati evidenziati gli sforzi di sostenibilità attraverso campagne educative e partnership con organizzazioni ambientali.

Il coinvolgimento post-evento è risultato un altro elemento di notevole impatto

Sono stati condivisi filmati, interviste ai giocatori e momenti memorabili del torneo per rivivere l'emozione., in cui venivano mostrate le reazioni e le esperienze dei fan, creando un senso di comunità anche dopo la conclusione dell'evento.

La raccolta di feedback:dei partecipanti e degli spettatori è stata importante per capire cosa ha funzionato bene e identificare le aree da migliorare nelle edizioni future.

E' stato mantenuto il coinvolgimento attraverso contenuti di follow-up, aggiornamenti sui risultati dei giocatori e notizie sui tornei futuri.

Una strategia completa di event marketing per un grande evento sportivo come la Coppa del Mondo FIFA integra vari elementi per creare emozioni, coinvolgere i fan e offrire un'esperienza memorabile che vada oltre l'evento stesso.

4) IL COINVOLGIMENTO DEI TIFOSI

4.1 L'IMPORTANZA DEL COINVOLGIMENTO DEI TIFOSI

Il coinvolgimento dei tifosi nello sport si riferisce alle varie strategie e attività che le organizzazioni sportive, le squadre e le leghe utilizzano per entrare in contatto

con i loro fan a un livello più profondo, migliorare la loro esperienza complessiva e costruire un senso di lealtà e comunità. Il coinvolgimento dei tifosi è diventato un aspetto critico dell'industria sportiva, in quanto non solo rafforza il rapporto tra i tifosi e le entità sportive, ma contribuisce anche al successo commerciale e alla sostenibilità delle organizzazioni.

L'ascesa della tecnologia digitale ha trasformato il coinvolgimento dei tifosi. Le organizzazioni sportive sfruttano siti web, applicazioni mobili e piattaforme di social media per fornire ai tifosi aggiornamenti in tempo reale, contenuti interattivi e opportunità di interagire con giocatori, allenatori e altri tifosi.

Le piattaforme di social media come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok sono diventate strumenti potenti per coinvolgere i fan. Le squadre e gli atleti condividono contenuti dietro le quinte, conducono sessioni di domande e risposte e incoraggiano i fan a condividere le loro esperienze utilizzando hashtag specifici per l'evento.

I forum online, i fan club e i gruppi di discussione permettono ai fan di connettersi con persone che la pensano allo stesso modo in tutto il mondo. Queste piattaforme facilitano le discussioni, i dibattiti e la condivisione di approfondimenti e opinioni relative allo sport.

Le squadre spesso organizzano concorsi, sfide e pronostici online per incoraggiare la partecipazione dei tifosi. Questo aggiunge un elemento di eccitazione e competizione per i fan, creando un'esperienza più coinvolgente.

Offrire ai tifosi l'accesso a contenuti esclusivi, come interviste, sessioni di allenamento e tour dello spogliatoio, li fa sentire degli addetti ai lavori e aumenta il loro legame con la squadra.

Personalizzare i contenuti e le offerte in base alle preferenze e ai comportamenti dei tifosi aiuta a creare un'esperienza più personalizzata, questo può includere l'invio di auguri di compleanno, l'offerta di sconti sul merchandising o la fornitura di aggiornamenti personalizzati sulle notizie.

Le squadre e i campionati mirano a migliorare l'esperienza all'interno dello stadio o dell'arena offrendo attività interattive, fan zone e opzioni di intrattenimento prima e dopo le partite, in questo modo la partecipazione a un evento dal vivo diventa un pacchetto di intrattenimento completo.

Le tecnologie emergenti come AR e VR consentono ai tifosi di vivere lo sport in modi innovativi, come la visione di replay a 360 gradi o la partecipazione a incontri virtuali con i giocatori.

Coinvolgere i tifosi per avere un feedback su vari aspetti dello sport, dal branding della squadra all'esperienza del giorno della partita, dimostra che le loro opinioni

sono apprezzate. Anche le iniziative di inclusione che celebrano la diversità contribuiscono a creare una base di tifosi più coinvolta e fedele.

Molte organizzazioni sportive coinvolgono i tifosi in iniziative benefiche e comunitarie. Il coinvolgimento dei tifosi in queste iniziative non solo rafforza il legame tra la squadra e la comunità, ma crea anche un senso di orgoglio tra i tifosi.

L'organizzazione di eventi per i tifosi, come incontri, giornate per i tifosi e corse di beneficenza, offre loro l'opportunità di interagire di persona con i giocatori e i loro compagni.

I programmi di fidelizzazione ricompensano i tifosi per il loro continuo sostegno offrendo vantaggi esclusivi, sconti e accesso a eventi speciali.

In generale, il coinvolgimento dei tifosi va oltre la semplice visione della partita; si tratta di creare un'esperienza multidimensionale che risuoni con le emozioni e le passioni dei tifosi. Promuovendo un forte senso di comunità, interazione e partecipazione, le organizzazioni sportive possono coltivare una base di fan devoti che rimangono connessi e solidali nel lungo periodo.

4.2 I VALORI DA COMUNICARE PER COINVOLGERE I TIFOSI

Per aumentare il coinvolgimento dei tifosi, una squadra sportiva deve comunicare valori che risuonino con i suoi fan e creino un forte legame emotivo

Risulta importante trasmettere una profonda passione per lo sport, la squadra e il gioco. I tifosi sono attratti dalle squadre che mostrano un genuino entusiasmo e amore per ciò che fanno.

Sottolineare l'impegno della squadra a dare il massimo in ogni partita è un altro elemento fondamentale. Vengono apprezzati i giocatori che dimostrano una dedizione costante al miglioramento e al successo.

Evidenziare l'unità e il cameratismo della squadra sia in campo che fuori rende il pubblico più propenso a sostenere una squadra che lavora insieme senza problemi e che dimostra un forte legame.

Un valore importante che è opportuno comunicare riguarda la capacità della squadra di superare le sfide e le battute d'arresto. Le squadre che non si arrendono facilmente e continuano a lottare anche in situazioni difficili suscitano ammirazione e apprezzamento

Il legame della squadra con la comunità locale e i suoi sforzi per fare del bene deve essere ben evidenziato. I fan spesso si sentono più legati alle squadre che sono attivamente coinvolte in iniziative comunitarie.

Abbracciare la diversità e l'inclusività, mostrando che la squadra accoglie tifosi di ogni provenienza, contribuisce a creare un ambiente di accettazione e appartenenza.

E' d'obbligo esprimere gratitudine nei confronti dei tifosi per il loro sostegno, riconoscere il ruolo dei tifosi nel successo della squadra può favorire un senso di apprezzamento reciproco.

Importante è sforzarsi di offrire spettacoli emozionanti e divertenti, questo rende il pubblico maggiormente invogliato a impegnarsi con una squadra che offre costantemente partite emozionanti e coinvolgenti.

La genuinità e l'autenticità è un elemento chiave nelle interazioni con i tifosi. La trasparenza e l'onestà aiutano a creare fiducia e legami più forti.

Gli atteggiamenti umili hanno un'ottima risonanza sui tifosi. Le squadre che rimangono con i piedi per terra e apprezzano i loro risultati tendono a guadagnare rispetto e lealtà.

Un altro tema riguarda la volontà di abbracciare nuove strategie e tecniche: ciò contribuisce a creare un clima maggiormente interessante, coinvolgendo i tifosi nel processo decisionale, ad esempio scegliendo gli slogan della squadra, disegnando il merchandising o partecipando a eventi per i tifosi. In questo modo si crea un senso di appartenenza e di appartenenza.

Un altro atteggiamento giusto è mostrare gli sforzi della squadra per avere un impatto positivo al di là del campo, ad esempio promuovendo cause importanti o contribuendo a iniziative di beneficenza.

Mantenere la coerenza dei valori e dei comportamenti nel tempo è fondamentale per farsi apprezzare dai tifosi, sono infatti più propensi a impegnarsi con le squadre che hanno un'identità chiara e costante.

I social media devono essere usati per coinvolgere le persone, attraverso le chat dal vivo e altre piattaforme interattive. Rispondere ai commenti dei fan e coinvolgerli nelle discussioni può approfondire il loro legame con la squadra.

Comunicando efficacemente questi valori, una squadra sportiva può creare una base di tifosi appassionata e coinvolta che sostiene la squadra non solo nei momenti di successo ma anche nelle sfide. Una comunicazione coerente e sincera di questi valori aiuta a costruire un marchio forte e incoraggia i tifosi a investire maggiormente nel percorso della squadra.

4.3 LE NUOVE STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO DEI TIFOSI

Il coinvolgimento dei tifosi nello sport è in continua evoluzione, influenzato dai progressi tecnologici, dai cambiamenti dei comportamenti dei tifosi e dalle tendenze della società.

L'uso delle piattaforme digitali e dei social media per coinvolgere i fan è una pietra miliare delle moderne strategie di coinvolgimento dei tifosi. Le entità sportive sfruttano piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e YouTube per connettersi direttamente con i fan, condividere contenuti e creare esperienze interattive.

I tifosi si aspettano interazioni personalizzate. Le organizzazioni sportive utilizzano l'analisi dei dati per personalizzare i contenuti e le offerte in base alle preferenze dei singoli fan, alla cronologia degli acquisti e ai modelli di coinvolgimento.

L'integrazione delle tecnologie di realtà virtuale e aumentata offre ai tifosi esperienze coinvolgenti, dai tour virtuali degli stadi ai giochi in realtà aumentata e ai replay interattivi.

L'incorporazione di elementi di gioco nel coinvolgimento dei tifosi sta guadagnando popolarità. I tifosi possono partecipare a giochi a pronostico, sfide trivia e altre attività interattive che aumentano il loro legame con lo sport.

Gli e-sport stanno coinvolgendo una nuova generazione di tifosi. Le organizzazioni sportive stanno creando leghe, eventi e squadre di e-sport, attirando i fan appassionati di giochi competitivi.

Lo streaming in diretta degli eventi, i contenuti dietro le quinte e le esperienze virtuali dei fan sono diventati fondamentali per mantenere i fan impegnati, soprattutto quando la presenza fisica è limitata.

Creare un senso di comunità tra i fan favorisce il coinvolgimento a lungo termine. Forum online, fan club e gruppi sui social media mettono in contatto i fan che condividono una passione comune.

Le organizzazioni sportive si allineano con le cause sociali per coinvolgere i fan appassionati di giustizia sociale e attivismo. Questo favorisce il senso di appartenenza e l'impegno della comunità.

Incoraggiare i tifosi a creare e condividere contenuti, come foto, video e fan art, aiuta a costruire una comunità di tifosi più organica e coinvolta.

Coinvolgere i tifosi in decisioni come i nomi delle squadre, i disegni delle maglie o le iniziative di beneficenza dà loro un senso di appartenenza e di investimento nel successo della squadra.

Quando i tifosi partecipano a eventi dal vivo, le organizzazioni sportive migliorano l'esperienza all'interno dello stadio con zone interattive, attivazioni per i tifosi e intrattenimento al di fuori della partita stessa.

Gli analytics aiutano le organizzazioni sportive a comprendere il comportamento e le preferenze dei fan, consentendo di prendere decisioni più informate nella definizione delle strategie di coinvolgimento.

La possibilità per i tifosi di interagire istantaneamente durante le partite, attraverso chat dal vivo, post sui social media o sondaggi istantanei, aggiunge un ulteriore livello di coinvolgimento.

La celebrazione della storia della squadra, di giocatori leggendari e di momenti memorabili può evocare forti emozioni tra i tifosi, favorendo un legame più profondo.

Schermi virtuali per i tifosi, spunti audio e display interattivi vengono utilizzati per replicare l'energia degli eventi dal vivo anche quando i tifosi non possono essere presenti di persona.

Queste tendenze riflettono i continui sforzi delle organizzazioni sportive per creare relazioni significative e durature con i propri fan.

4.4 GLI ESPORTS COME STRATEGIA INNOVATIVA PER IL COINVOLGIMENTO DEI TIFOSI

Gli esports e i giochi possono essere importanti per il coinvolgimento dei tifosi di una società sportiva, soprattutto se il pubblico di riferimento comprende una

fascia demografica più giovane. Ecco perché gli esports e i giochi possono svolgere un ruolo significativo nel coinvolgimento dei tifosi:

Gli esports e i giochi hanno un forte seguito tra gli individui esperti di tecnologia che sono già abituati alle piattaforme digitali e all'impegno online. L'integrazione di elementi di gioco può attrarre e coinvolgere questo pubblico.

La maggior parte degli appassionati di esports e giochi appartiene a fasce d'età più giovani. Se la società sportiva mira a coinvolgere i fan più giovani, l'integrazione di esports e giochi può essere una strategia efficace.

Gli esports e i giochi offrono opportunità di coinvolgimento interattivo. È possibile creare tornei di gioco online, sfide ed eventi che consentono ai fan di partecipare attivamente e competere.

Con l'aumento degli eventi virtuali, gli esports e i giochi possono offrire opportunità uniche ai fan di connettersi virtualmente, anche se non possono partecipare agli eventi fisici.

Gli sport e i giochi prosperano su piattaforme come Twitch, YouTube Gaming e i social media. Sfruttare queste piattaforme può aiutarvi ad attingere alle comunità di gioco esistenti e ad acquisire nuovi fan.

Integrare la tecnologia di gioco, la realtà virtuale e la realtà aumentata nella strategia di coinvolgimento dei fan può fornire esperienze innovative ed emozionanti per il vostro pubblico.

Molti fan dello sport sono anche appassionati di giochi. L'integrazione di elementi di gioco può creare un appeal trasversale e attrarre fan con interessi diversi.

La collaborazione con organizzazioni sportive, influencer di gioco o la creazione di iniziative di gioco proprie possono portare a nuove partnership e collaborazioni che estendono il raggio d'azione delle società sportive.

Incorporare contenuti di gioco e di esports diversifica la strategia di contenuti, offrendo ai fan una gamma di contenuti con cui impegnarsi oltre a quelli sportivi tradizionali.

Le comunità di gioco sono note per il loro forte senso di comunità. Impegnarsi in attività legate al gioco può aiutare a costruire una comunità di fan appassionata e coinvolta.

E', tuttavia, importante considerare il marchio, l'identità e il pubblico di riferimento della società sportiva quando vengono incorporati gli esports e il gioco. E' opportuno assicurarsi che questi elementi siano in linea e che l'integrazione sia autentica. Inoltre, anche se gli sport e i giochi possono essere

strumenti potenti per il coinvolgimento, dovrebbero essere complementari alle offerte principali piuttosto che metterle in ombra.

In generale, gli esports e i giochi possono essere un modo efficace per raggiungere e coinvolgere un segmento specifico della base di fan, in particolare se si sta cercando di entrare in contatto con un pubblico più giovane ed esperto di digitale.

4.5 LE STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO DEI TIFOSI PER LE PICCOLE SOCIETA' SPORTIVE

Il coinvolgimento dei tifosi è fondamentale per le piccole società sportive. Sebbene le piccole società sportive non dispongano dello stesso livello di risorse delle organizzazioni più grandi, la costruzione di una base di tifosi fedeli e impegnati può portare numerosi vantaggi:

L'impegno dei tifosi aiuta a creare un senso di comunità tra i sostenitori, i soci, i partecipanti e persino i residenti locali. Questo senso di appartenenza favorisce un legame più forte con la società.

I fan impegnati hanno maggiori probabilità di diventare partecipanti attivi, sia come membri, che come volontari o addirittura atleti. Il loro entusiasmo può incoraggiare anche altri a partecipare.

I fan impegnati sono più propensi a condividere esperienze positive con i loro amici, familiari e social network, il che può portare a una crescita organica della portata della vostra società, sono inoltre propensi a rimanere nel lungo periodo, fornendo un sostegno costante e una stabilità alla vostra società sportiva.

Quando i membri e i partecipanti sentono il sostegno e l'entusiasmo dei fan impegnati, possono aumentare il loro morale e la motivazione a dare il meglio di sé.

Una base di fan coinvolta nel progetto consente di partecipare a eventi, partite, tornei e altre attività organizzate dalla società, creando un'atmosfera vivace ed energica.

I tifosi impegnati possono diventare sostenitori della vostra società, promuovendola presso le loro reti e aiutandovi ad attrarre nuovi membri e sostenitori, sono spesso disposti a fornire un feedback prezioso, aiutandovi a identificare le aree di miglioramento e ad adattarvi alle loro preferenze.

Il coinvolgimento dei fan permette di adattare le esperienze ai loro interessi, facendoli sentire apprezzati e ascoltati.

I fan stessi possono offrire la loro esperienza, le loro risorse o le loro connessioni, che possono giovare alla vostra società in vari modi, possono spesso offrire il loro tempo, le loro capacità e i loro sforzi per sostenere le attività della società.

È probabile che i fan coinvolti interagiscano con i vostri contenuti sui social media, aumentandone la visibilità e la portata.

Anche se le piccole società sportive possono disporre di risorse limitate, esistono diversi modi economicamente vantaggiosi per coinvolgere i tifosi:

Rispondere prontamente ai commenti, ai messaggi e alle menzioni sulle piattaforme dei social media per creare un dialogo con i vostri fan è un primo passo per coinvolgere i tifosi.

E' fondamentale condividere video di dietro le quinte, profili di atleti, approfondimenti sugli allenamenti e altri contenuti esclusivi che offrano ai fan una prospettiva unica, così come la creazione di sfide, quiz o concorsi divertenti a cui i fan possano partecipare sui social media.

I fan vanno coinvolti nei processi decisionali, come la scelta dei colori della squadra, dei temi degli eventi o delle idee per la raccolta di fondi, devono essere usate le newsletter via e-mail per comunicare direttamente con i fan, condividendo aggiornamenti, storie ed eventi imminenti.

Importante è l'organizzazione di sessioni di incontro e di saluto in cui i fan possano interagire con atleti, allenatori e membri della società.

Gli input dei fan sono uno stimolo importante a migliorare e un modo per coinvolgerli: E' una strategia efficace il tentativo di ottenere input dai tifosi attraverso sondaggi per capire le loro preferenze e aspettative.

Il coinvolgimento dei tifosi consiste nel creare un legame significativo e nel promuovere un senso di appartenenza. Anche se la scala potrebbe essere diversa per le società più piccole, l'impatto dei tifosi impegnati può essere significativo.

5) I MEDIA E IL BROADCASTING NELLO SPORT

5.1 L'IMPORTANZA DEI MEDIA E DEL BROADCASTING PER IL MONDO DELLO SPORT

I media e il broadcasting svolgono un ruolo cruciale nell'industria dello sport, in quanto servono a portare i contenuti sportivi a un pubblico globale. L'evoluzione delle tecnologie di media e broadcasting ha trasformato il modo in cui gli eventi sportivi vengono presentati, consumati e monetizzati. I media e le trasmissioni offrono ai tifosi l'opportunità di seguire gli eventi sportivi in diretta, indipendentemente dal luogo in cui si trovano. Questa copertura in tempo reale è un fattore importante per mantenere e far crescere la base dei fan di vari sport.

La grande attrattiva dello sport fa sì, inoltre, che esistano reti sportive specializzate, che si concentrano esclusivamente sulla trasmissione di contenuti sportivi, per soddisfare i fan con interessi diversi.

Nonostante l'evoluzione del web, la trasmissione televisiva tradizionale rimane una piattaforma importante per la distribuzione di contenuti sportivi. I grandi eventi sportivi, i campionati e i tornei hanno spesso contratti con le reti televisive per una copertura esclusiva o completa. Questo porta introiti sia alle organizzazioni sportive che alle emittenti, attraverso la pubblicità e le sponsorizzazioni. Gli spot pubblicitari, i loghi degli sponsor e gli inserimenti di prodotti sono comunemente integrati nelle trasmissioni sportive, e questo costituisce un altro elemento di forza rispetto al web e i social.

In sintesi, i media e le trasmissioni hanno trasformato l'industria dello sport, consentendo ai fan di vivere partite ed eventi come mai prima d'ora.

5.2 L'EVOLUZIONE DEI MEDIA SPORTIVI

Numerose sono le tendenze che hanno caratterizzato lo sport nel mondo dei social media.

L'ascesa di Internet ha portato alla crescita delle piattaforme di streaming digitale. Le organizzazioni e le leghe sportive offrono ora i propri servizi di streaming, consentendo ai fan di guardare partite ed eventi su vari dispositivi. Inoltre, le principali piattaforme di streaming spesso acquistano i diritti di trasmissione degli eventi sportivi, ampliando l'accesso a un pubblico più vasto.

Innovazioni come la tecnologia 5G, esperienze virtuali migliorate e contenuti più interattivi continuano a plasmare il futuro delle trasmissioni sportive

Le piattaforme di social media come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube sono importanti per la condivisione di contenuti sportivi. Le organizzazioni sportive, le squadre e gli atleti utilizzano queste piattaforme per coinvolgere i fan, condividere i momenti salienti e fornire scorci dietro le quinte.

Molte leghe e organizzazioni sportive hanno sviluppato applicazioni per dispositivi mobili che forniscono ai tifosi aggiornamenti in tempo reale, punteggi, momenti salienti e notizie. Queste applicazioni offrono ai tifosi un modo conveniente per rimanere in contatto con le loro squadre e i loro sport preferiti.

Molte piattaforme di trasmissione, inoltre, incorporano elementi interattivi, come sondaggi, chat in diretta e commenti dei tifosi, che consentono agli spettatori di interagire con i contenuti in tempo reale. Spesso tali trasmissioni includono statistiche, grafici e visualizzazioni avanzate che migliorano la comprensione del

gioco da parte degli spettatori. Questi elementi forniscono informazioni sulle prestazioni dei giocatori e sulle strategie di gioco

Un altro tema innovativo riguarda la realtà aumentata.

Le tecnologie VR e AR possono essere utilizzate per creare esperienze sportive coinvolgenti. I tifosi possono guardare le partite come se fossero allo stadio, vedere replay a 360 gradi e accedere a informazioni aggiuntive sovrapposte allo schermo.

Trasmissioni ad alta definizione, angolazioni multiple, replay al rallentatore e commenti di esperti migliorano l'esperienza visiva complessiva e contribuiscono all'emozione degli eventi sportivi.

Esse, tuttavia, devono affrontare sfide come la pirateria, i problemi di qualità dello streaming e la ricerca di un equilibrio tra le trasmissioni tradizionali e le piattaforme digitali.

La combinazione di metodi di trasmissione tradizionali e tecnologie emergenti garantisce che i contenuti sportivi siano accessibili, coinvolgenti e adatti alle preferenze di un pubblico globale diversificato.

5.3 LE STRATEGIE DI MARKETING MOBILE-FIRST

Le strategie di marketing mobile-first sono fondamentali per la strategia di media e broadcasting di una squadra sportiva. Con l'uso sempre più frequente dei dispositivi mobili per consumare i contenuti, interagire con i fan e accedere alle informazioni, dare priorità agli approcci mobile-first garantisce che i contenuti e le trasmissioni siano accessibili, coinvolgenti ed efficaci per il pubblico di riferimento.

Le strategie mobile-first prevedono un design reattivo che adatta i contenuti alle diverse dimensioni dello schermo, garantendo un aspetto coerente e attraente su tutti i dispositivi

Sempre più tifosi accedono ai contenuti¹ tramite dispositivi mobili. Ignorare l'ottimizzazione per i dispositivi mobili può portare a una scarsa esperienza utente e a un minore coinvolgimento.

Le strategie mobile-first si concentrano sulla progettazione di contenuti e interfacce di facile utilizzo su schermi più piccoli. Ciò si traduce in un'esperienza più fluida e piacevole per i fan, questi possono accedere ai vostri contenuti in qualsiasi momento e ovunque attraverso i loro dispositivi mobili, sia che si trovino a casa, in viaggio o all'evento stesso.

¹ Research Institute, [Emerging Technologies in Sports: Reimagining the Fan Experience](#), dicembre 2019.

I dispositivi mobili, inoltre, sono il mezzo principale per lo streaming di contenuti in diretta. L'ottimizzazione delle trasmissioni per i dispositivi mobili garantisce che i fan possano seguire partite, eventi e aggiornamenti in tempo reale.

I tifosi si impegnano spesso con i contenuti dei social media su piattaforme mobili. La possibilità di far condividere ai fan i propri contenuti attraverso i social media rappresenta un ulteriore elemento di vantaggio.

Un altro vantaggio è dato dal fatto che le app e le piattaforme mobili consentono di inviare notifiche push, avvisando i fan di trasmissioni in diretta, eventi imminenti e notizie importanti..

Lo sviluppo di un'applicazione mobile dedicata ai contenuti multimediali e di trasmissione della vostra squadra sportiva può fornire ai fan un hub centralizzato per accedere a notizie, video, streaming live e contenuti esclusivi.

Un altro tema interessante è legato all'interazione. I dispositivi mobili offrono interazioni tattili e gesti che possono essere sfruttati per creare esperienze interattive, migliorando il coinvolgimento dei tifosi.

I dispositivi mobili consentono un coinvolgimento basato sulla posizione, ad esempio fornendo informazioni su eventi vicini o offerte esclusive per i fan locali.

Le piattaforme mobili forniscono dati preziosi, come il comportamento, le preferenze e i modelli di coinvolgimento degli utenti, che possono informare la vostra strategia di media e broadcasting.

Un approccio mobile-first garantisce che i contenuti siano accessibili a chi utilizza principalmente i dispositivi mobili per fattori quali la convenienza, l'accessibilità o la disabilità.

Nell'implementare strategie mobile-first per i media e le trasmissioni della vostra squadra sportiva, è opportuno assicurarsi che il proprio sito web, le app e le trasmissioni siano accessibili a tutti:

Il sito web, le applicazioni e i contenuti devono essere ottimizzati per la visualizzazione su dispositivi mobili, in questo senso un design reattivo fa sì che ci sia un'esperienza uniforme su diversi dispositivi.

La priorità va data ai tempi di caricamento rapidi, poiché gli utenti mobili hanno meno pazienza per le pagine che si caricano lentamente.

Importanti sono le funzionalità mobili come i gesti di scorrimento, i pulsanti interattivi e le interazioni touch per migliorare il coinvolgimento degli utenti.

Adottando strategie mobile-first, è possibile connettersi efficacemente con la vostra base di fan, fornire un'esperienza mediatica coinvolgente e rimanere rilevanti nel panorama mobile-driven.

5.4 I MEDIA PER LE PICCOLE SOCIETA' SPORTIVE

I media e il broadcasting possono essere utili anche per le piccole società sportive, anche se la scala e la portata potrebbero essere diverse rispetto alle organizzazioni sportive più grandi.

L'utilizzo di piattaforme mediatiche e radiotelevisive può aiutare a far conoscere una piccola società sportiva all'interno della comunità locale e potenzialmente anche oltre.

I media e le trasmissioni permettono alla società sportiva di integrarsi con la propria comunità, condividendo aggiornamenti, eventi e storie relative alla vostra società.

La trasmissione di eventi, partite e tornei può attirare più partecipanti, tifosi e sostenitori alle attività della vostra società.

Anche le piccole società sportive possono trarre vantaggio dalla costruzione di un marchio riconoscibile. Una presenza costante e professionale sui media può contribuire all'identità della società.

Trasmettere i risultati, gli obiettivi e le attività della società può attirare potenziali membri e partecipanti che condividono i vostri interessi.

Una forte presenza sui media, inoltre, può rendere la società più attraente per i potenziali sponsor, consentendovi di ottenere risorse aggiuntive per le vostre attività.

I media e le trasmissioni radiotelevisive offrono una piattaforma per mostrare i talenti, le capacità e i risultati dei vostri atleti e membri.

E' possibile usare le piattaforme mediatiche per condividere contenuti educativi relativi al proprio sport, alle tecniche di allenamento e ai consigli per la salute.

Per i sostenitori e i partecipanti che non possono partecipare fisicamente agli eventi, i media e le trasmissioni offrono un modo per rimanere in contatto con la propria squadra del cuore

La trasmissione di campagne e iniziative di raccolta fondi può aiutare a raccogliere il sostegno della comunità.

Risulta importante stabilire relazioni con giornali locali, stazioni radio e siti web della comunità per ottenere copertura per i vostri eventi e attività, utilizzate piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter e YouTube per condividere foto, video, aggiornamenti e coinvolgere la vostra comunità, avvalersi di strumenti di live streaming a basso costo per trasmettere eventi e partite sulle piattaforme dei social media o sul sito web della vostra società.

Un tema innovativo è legato alla possibilità di avviare un podcast in cui discutere di argomenti legati al vostro sport, intervistare atleti o esperti e condividere approfondimenti.

E' d'obbligo creare un canale YouTube per condividere video di highlights, profili di atleti, consigli sull'allenamento e contenuti dietro le quinte.

La collaborazione con media locali, blogger, vlogger o influencer che potrebbero essere interessati a coprire le attività della vostra società potrebbe essere una strategia efficace per una piccola società sportiva.

In generale i membri di una società sportiva sono fondamentali nella condivisione di contenuti, come articoli, foto, video e storie, che possono essere condivisi sulle vostre piattaforme mediatiche.

I media e le trasmissioni possono essere utili, ma è importante gestire questi sforzi in modo da allinearli con gli obiettivi, le risorse e le capacità della propria società. Contenuti di qualità e impegno costante possono avere un impatto positivo sulla crescita e sul riconoscimento di una società sportiva

5.5 UNA STRATEGIA MEDIATICA DI SUCCESSO: I GIOCHI OLIMPICI

Un esempio di strategia mediatica e di trasmissione ben eseguita nel settore dello sport:

si può riscontrare analizzando l'evento dei Giochi Olimpici

I Giochi Olimpici, un grande evento internazionale multi-sport che si tiene ogni quattro anni, per garantire una copertura completa in varie regioni e lingue vengono trasmessi attraverso un partenariato con numerosi reti radiotelevisive mondiali, queste partnership garantiscono che l'evento raggiunga un vasto pubblico globale, permettendo ai fan di tutto il mondo di sintonizzarsi.

Un altro punto di forza riguarda la copertura multicanale su varie piattaforme, tra cui televisione, radio, streaming online, applicazioni mobili e social media.

Questo approccio soddisfa le diverse preferenze del pubblico e consente ai fan di accedere ai contenuti attraverso i loro canali preferiti.

C'è, ovviamente, una produzione di altissima qualità, garantita da tecnologie di avanguardia, tra cui l'alta definizione e la trasmissione in 4K, per offrire agli spettatori una copertura coinvolgente e visivamente straordinaria.

Viene offerta, inoltre, un'ampia gamma di contenuti al di là degli eventi veri e propri, tra cui profili di atleti, notizie storiche, interviste e storie di interesse umano, questo approccio valorizza l'aspetto narrativo dei Giochi e coinvolge emotivamente gli spettatori.:

Sono state sviluppate esperienze di visione personalizzate, consentendo agli spettatori di scegliere eventi, atleti e sport specifici che sono interessati a seguire.

Le piattaforme digitali interattive consentono agli spettatori di creare i propri programmi personalizzati e di ricevere aggiornamenti in tempo reale.

Il coinvolgimento nei social media è un altro elemento che garantisce il successo mediatico: vengono sfruttate le piattaforme dei social media per condividere aggiornamenti in tempo reale, highlights e contenuti dietro le quinte.

I fan vengono coinvolti con chat dal vivo, sondaggi e sessioni interattive di domande e risposte, promuovendo un senso di comunità.

Sono state, inoltre, sviluppate applicazioni mobili ufficiali che forniscano orari, risultati, profili degli atleti e funzioni interattive.

La realtà aumentata viene utilizzata per offrire ai fan esperienze virtuali, come esplorare le sedi olimpiche dai loro smartphone, mentre le esperienze VR consentono agli spettatori di immergersi nell'atmosfera olimpica, partecipando virtualmente agli eventi ed esplorando le sedi.

Un altro tema che viene esaltato riguarda la narrazione e il contesto culturale:viene spesso evidenziato il significato culturale e il contesto storico del Paese ospitante e dei suoi atleti, fornendo agli spettatori una comprensione più profonda dell'evento.

Per rendere, inoltre, accessibile a tutti l'evento vengono fornite a tutti didascalie chiuse, descrizioni audio e altre funzioni di accessibilità per garantire che i contenuti siano inclusivi e accessibili a tutti gli spettatori.

Vengono resi, inoltre, disponibili i momenti salienti dell'evento, i replay completi e i momenti memorabili per la visione on-demand anche dopo la conclusione dei Giochi, questo prolunga il divertimento per i fan che potrebbero essersi persi alcuni eventi durante la trasmissione in diretta.

Le storie ispiratrici degli atleti e l'impatto dei Giochi sulle comunità vengono condivisi anche dopo l'evento, rafforzando l'eredità dell'evento.

Un ultimo tema che sta acquisendo rilevanza è quello della sostenibilità:sono spesso evidenziati

gli sforzi di sostenibilità e l'impatto ambientale dell'evento per sensibilizzare sulla gestione responsabile degli eventi e ispirare cambiamenti positivi.

una strategia mediatica e di trasmissione completa per un grande evento sportivo come i Giochi Olimpici integra vari elementi per fornire un'esperienza ricca e coinvolgente agli spettatori di tutto il mondo.

6 IL MERCHANDISING E LE LICENZE NEL MONDO DELLO SPORT

6.1 IL VALORE DEL LICENSING E DEL MERCHANDISING NEL MONDO DELLO SPORT

Il merchandising e il licensing nello sport si riferiscono al processo di creazione, produzione e vendita di prodotti di marca e merchandising associati a squadre, atleti, campionati ed eventi sportivi. Questo aspetto dell'industria sportiva genera entrate significative e serve ai tifosi per esprimere il loro sostegno e la loro fedeltà.

Il merchandising prevede la creazione di un'ampia gamma di prodotti che riportano i loghi, i nomi, i colori e altri elementi del marchio di squadre, atleti ed eventi sportivi. Questi prodotti possono includere maglie, cappellini, magliette,

felpe con cappuccio, accessori, oggetti da collezione, decorazioni per la casa e altro ancora.

Il merchandising consente ai tifosi di mostrare la propria fedeltà a squadre e giocatori specifici. È un modo per i tifosi di sentirsi legati alle loro entità sportive preferite e di identificarsi con una comunità di sostenitori che la pensano allo stesso modo.

La licenza, invece, è il processo legale con cui le organizzazioni sportive concedono a produttori e rivenditori il permesso di produrre e vendere prodotti con il loro marchio. Questi accordi stabiliscono i termini, le linee guida del design, gli standard di qualità e gli accordi finanziari per l'utilizzo della proprietà intellettuale.

Il merchandising e le licenze sono flussi di reddito redditizi per le organizzazioni sportive. La vendita di prodotti su licenza genera entrate che possono essere reinvestite nelle attività della squadra, negli stipendi dei giocatori e nei miglioramenti delle strutture.

Le organizzazioni sportive spesso stringono partnership con catene di negozi al dettaglio, negozi online e negozi specializzati per distribuire i loro prodotti. Questo amplia la disponibilità dei prodotti e li rende facilmente accessibili ai tifosi.

L'offerta di prodotti esclusivi o in edizione limitata genera eccitazione e senso di urgenza tra i fan. Questi prodotti hanno spesso design o caratteristiche uniche e sono prodotti in quantità limitate, il che li rende più preziosi per i collezionisti.

I grandi eventi sportivi, come campionati, tornei e All-Star Game, offrono l'opportunità di vendere merchandising specifico per l'evento. Questo include articoli che commemorano l'evento stesso e le squadre o gli atleti partecipanti.

Gli impianti sportivi hanno in genere negozi dedicati dove i tifosi possono acquistare il merchandising nei giorni delle partite. Questi negozi migliorano l'esperienza dei tifosi offrendo un luogo comodo dove acquistare l'attrezzatura della squadra.

Molte organizzazioni sportive hanno negozi online che consentono ai tifosi di acquistare il merchandising da qualsiasi parte del mondo. Spesso questi negozi offrono una maggiore varietà di prodotti e dimensioni rispetto ai punti vendita fisici.

Il merchandising sportivo non è limitato da confini geografici. I tifosi di tutto il mondo possono acquistare i prodotti online e sostenere le loro squadre e i loro atleti preferiti.

Il merchandising con licenza è solitamente di qualità superiore rispetto ai prodotti contraffatti. I tifosi hanno la garanzia dell'autenticità e di una migliore durata del prodotto quando acquistano articoli con licenza ufficiale.

Le organizzazioni sportive devono garantire che i prodotti su licenza soddisfino gli standard di qualità e non compromettano l'immagine del loro marchio. Inoltre, devono affrontare i problemi legati ai prodotti contraffatti e all'uso non autorizzato del loro marchio.

Come in tutti i settori della vendita al dettaglio, anche nel merchandising sportivo c'è una crescente attenzione alla sostenibilità. Alcune organizzazioni stanno adottando pratiche e materiali eco-compatibili nelle loro linee di prodotti.

In conclusione, il merchandising e le licenze sono parte integrante del modello di business dell'industria sportiva. Queste attività permettono ai tifosi di esprimere il loro sostegno, creano un senso di comunità e forniscono alle organizzazioni sportive un flusso di entrate sostanziale che può aiutare a sostenere e far crescere le loro attività.

6.2 LE NUOVE TENDENZE DEL LICENSING E DEL MERCHANDISING NEL MONDO DELLO SPORT

Il merchandising e le licenze nel settore sportivo sono stati influenzati dai cambiamenti nel comportamento dei consumatori, dai progressi tecnologici e dal desiderio di esperienze più personalizzate.

La crescita dell'e-commerce ha portato a un aumento delle vendite online di merchandising sportivo. I siti web ufficiali delle squadre, le piattaforme di e-commerce di terze parti e i social media sono diventati canali popolari per l'acquisto di prodotti su licenza da parte dei fan.

Le organizzazioni sportive stanno esplorando le strategie DTC, che consentono loro di vendere il merchandising direttamente ai fan senza intermediari. Questo approccio offre un maggiore controllo sul branding, sui prezzi e sulle relazioni con i clienti.

I tifosi cercano opzioni di merchandising personalizzate. I marchi offrono funzioni di personalizzazione, come maglie personalizzate con nomi e numeri, consentendo ai tifosi di creare prodotti unici che riflettono le loro preferenze.

I consumatori sono sempre più attenti alle considerazioni ambientali ed etiche. I marchi incorporano materiali sostenibili, imballaggi ecologici e pratiche di produzione etiche nelle loro linee di prodotti.

I marchi creano un senso di urgenza ed esclusività rilasciando prodotti in edizione limitata. Questo approccio stimola il coinvolgimento dei fan e incoraggia acquisti rapidi.

Le collaborazioni tra organizzazioni sportive, atleti e altri marchi stanno creando collezioni di merchandising uniche che si rivolgono a un pubblico più ampio. Queste collaborazioni spesso includono riferimenti alla cultura pop e interpretazioni artistiche.

Il merchandising a tema retrò e i design che evocano la nostalgia di epoche sportive passate stanno diventando popolari. I tifosi amano celebrare la storia e il patrimonio delle loro squadre preferite.

I gettoni non fungibili (NFT) vengono utilizzati per creare oggetti da collezione digitali, offrendo ai tifosi un nuovo modo di possedere e mostrare la propria fedeltà a una squadra o a un atleta.

I marchi stanno integrando la tecnologia AR nel merchandising, consentendo ai fan di utilizzare i loro smartphone per sbloccare esperienze interattive e contenuti digitali associati ai prodotti.

L'e-commerce e le piattaforme digitali rendono più facile per le organizzazioni sportive raggiungere un pubblico globale con le loro offerte di merchandising.

I marchi stanno esplorando modi innovativi per coinvolgere i fan nel processo di acquisto, come esperienze di prova virtuale dei capi di abbigliamento e showroom interattivi.

Le opportunità di merchandising vengono ampliate al di là degli spazi di vendita tradizionali. Negozi all'interno dello stadio, pop-up shop e stand di merchandising agli eventi creano ulteriori punti di contatto per i fan.

Alcune organizzazioni sportive coinvolgono i tifosi nel processo di progettazione, consentendo loro di presentare le proprie idee di design per il merchandising. Questo favorisce un senso di coinvolgimento e di appartenenza alla comunità.

L'adozione di soluzioni di pagamento mobile e di portafogli digitali rende più facile per i tifosi fare acquisti in modo rapido e conveniente.

Gli accordi di licenza si stanno espandendo oltre le tradizionali attrezzature sportive. I marchi concedono in licenza i loro loghi e disegni per prodotti che vanno dagli accessori di moda agli articoli per la casa.

6.3 LE EDIZIONI LIMITATE E I DROP ESCLUSIVI NELLO SPORT

Le edizioni limitate e i drop esclusivi possono essere molto importanti per la strategia di merchandising di una squadra sportiva. Queste strategie possono

creare entusiasmo, incrementare la domanda e aumentare il valore complessivo della vostra offerta di merchandising

Le edizioni limitate e i drop esclusivi creano un senso di scarsità ed esclusività. I fan sono più propensi a fare un acquisto quando sanno che l'articolo è raro e poco disponibile.

Un altro fattore di successo è legato alla FOMO (fear of missing out), spingendo gli appassionati ad acquistare rapidamente per non perdere l'opportunità di possedere un oggetto unico.

I fan che sono collezionisti o appassionati sono particolarmente attratti dagli articoli in edizione limitata, in quanto li considerano un'aggiunta preziosa alla loro collezione.

Le edizioni limitate e i drop esclusivi sono spesso associati a una qualità e a un valore superiori, che possono giustificare prezzi leggermente più alti, queste strategie possono aumentare la fedeltà al marchio e il coinvolgimento, premiando i fan più affezionati con articoli speciali a cui gli altri non hanno accesso.

Le edizioni limitate generano un'eccitazione sui social media, in quanto i fan condividono i loro acquisti e l'attesa per le prossime uscite.

La collaborazione con influencer, atleti o altri marchi per le edizioni limitate può portare a una promozione incrociata e a una maggiore esposizione.

Queste strategie possono portare a picchi di vendita a breve termine, generando ricavi per gli sforzi di merchandising della vostra squadra sportiva.

Spesso il legame con eventi, pietre miliari o risultati specifici, rende le edizioni limitate ancora più desiderabili per i fan.

Le edizioni limitate, inoltre, consentono al team di design e merchandising di mostrare la propria creatività e innovazione, offrendo prodotti freschi e unici.

Ci sono, tuttavia, alcuni temi fondamentali per una strategia di successo in tal senso.

Un primo passo è la pianificazione anticipata: creare un calendario di uscite per questi articoli speciali, allineandoli con eventi, stagioni o momenti significativi, in seguito diventa fondamentale anticipare le uscite sui social media e su altri canali di comunicazione per creare entusiasmo.

La comunicazione deve essere chiara relativamente alla disponibilità, i prezzi e i dettagli delle edizioni limitate per gestire le aspettative.

Lo sfruttamento delle piattaforme online è ovviamente fondamentale per facilitare il processo di acquisto ed evitare problemi tecnici, e in questo senso è importante offrire una varietà di articoli in edizione limitata, come abbigliamento, accessori e oggetti da collezione, per soddisfare le diverse preferenze dei fan.

E' da ricordare che le edizioni limitate e le uscite esclusive possono essere molto efficaci, ma devono essere complementari a una strategia di merchandising più ampia. Bilanciare queste uscite speciali con una gamma di articoli di merchandising di base è fondamentale per offrire opzioni a una base di fan diversi, creando al contempo momenti speciali per i vostri sostenitori più devoti.

6.4 IL MERCHANDISING E LE LICENZE PER LE PICCOLE SOCIETA' SPORTIVE

Il merchandising e le licenze possono essere utili anche per le piccole società sportive, anche se la scala e la portata potrebbero essere diverse rispetto alle organizzazioni sportive più grandi.

La vendita di merchandising e la concessione di licenze per il marchio della società possono rappresentare un'ulteriore fonte di entrate per sostenere le attività e le operazioni.

Il merchandising con il logo o il marchio della società, inoltre, può contribuire ad aumentare la visibilità e la consapevolezza all'interno della comunità e tra i sostenitori, l'offerta di articoli di marca offre ai membri della vostra comunità un modo tangibile per mostrare il loro sostegno alla propria società.

Offrire prodotti esclusivi ai propri soci, in questo senso, può incentivare le persone ad aderire alla propria società e a impegnarsi maggiormente: indossare o possedere prodotti legati alla società stessa, per esempio, favorisce un senso di appartenenza tra i soci e i sostenitori.

Una linea di prodotti ben sviluppata può rendere la società più attraente per i potenziali sponsor, in quanto dimostra un marchio forte e riconoscibile.

Da un punto di vista economico, la vendita del merchandising in occasione di eventi, partite e tornei può contribuire all'esperienza complessiva e generare entrate.

Il merchandising con il marchio, oltretutto, può essere utilizzato come regalo per partner, sponsor o collaboratori, aiutando a costruire relazioni, può fungere da pubblicità ambulante, se indossato da soci e sostenitori, estendendo la portata al di là degli eventi.

Considerando le risorse e le dimensioni delle piccole società sportive, è ragionevole iniziare con pochi articoli chiave come magliette, cappellini o adesivi, facili da produrre e accessibili per i sostenitori, collaborare con fornitori locali per creare il proprio merchandising, in modo da semplificare la logistica e sostenere l'economia locale.

E' indispensabile utilizzare piattaforme come i social media, il sito web della propria società o i marketplace online per vendere il merchandising senza bisogno di un negozio fisico.

Si possono, per occasioni o eventi speciali, creare delle edizioni limitate, generando un senso di esclusività e urgenza, ed è importante collaborare con artisti, designer o aziende locali per creare prodotti unici che riflettano l'identità della società.

E' necessario, ovviamente, fornire sconti sul merchandising ai propri soci, incentivando il loro coinvolgimento e il loro sostegno.

la chiave e il successo di una strategia di merchandising è allineare gli sforzi con gli obiettivi, i valori e le risorse della vostra società. Un merchandising di qualità e significativo può contribuire all'identità e alla sostenibilità finanziaria della propria società.

6.5 UNA STRATEGIA DI LICENSING E MERCHANDISING BEN ESEGUITA: LA NBA

Un esempio di strategia di merchandising e licensing ben eseguita nel settore sportivo riguarda la strategia globale di merchandising e licenze della NBA

La Lega: National Basketball Association (NBA) è una lega di pallacanestro professionistica del Nord America, la sua strategia di licensing e merchandising presenta alcuni elementi chiave.

Un primo tema è legato all'offerta di una gamma diversificata di prodotti, tra cui maglie, abbigliamento, calzature, accessori e oggetti da collezione, per soddisfare i fan di ogni età e stile.

Vengono, inoltre, sviluppate collaborazioni con stilisti, artisti e marchi famosi per creare collezioni in edizione limitata che abbiano risonanza su un pubblico più ampio, e in occasione di eventi importanti come l'All-Star Weekend e le finali NBA, vengono rilasciati prodotti esclusivi.

Un altro tema fondamentale riguarda l'identificazione di giocatori e squadre: vengono offerte maglie e prodotti ufficiali con i nomi dei giocatori, i numeri e i loghi delle squadre, consentendo ai tifosi di mostrare il proprio sostegno ai giocatori e alle squadre preferite, e sono disponibili opzioni di personalizzazione per le maglie, consentendo ai tifosi di personalizzarle con i nomi e i numeri dei giocatori preferiti.

Il merchandising viene distribuito a livello globale attraverso i negozi ufficiali NBA, i partner di vendita al dettaglio e le piattaforme di e-commerce, raggiungendo i fan di tutto il mondo, ed è adattato alle preferenze, alle culture e alle lingue locali, assicurando la rilevanza per i diversi mercati.

Importante è anche l'attenzione al digitale e al commercio elettronico, grazie alla creazione di una piattaforma di e-commerce di facile utilizzo che offra un'ampia scelta di prodotti, descrizioni dettagliate e opzioni di pagamento sicure.

Il merchandising viene integrato con iniziative di coinvolgimento dei tifosi, come l'accesso esclusivo a eventi, incontri e interazioni con i giocatori.

Per garantire un merchandising di alta qualità e in linea con gli standard del campionato, vengono sviluppate collaborazioni con produttori e marchi rinomati, e offerte opzioni di merchandising eco-compatibili, riducendo al minimo i rifiuti da imballaggio e promuovendo il riciclaggio.

Sono stati, inoltre, introdotti programmi di affiliazione che offrano vantaggi come l'accesso anticipato ai prodotti in vendita, sconti ed esperienze uniche per i fan.

Successo iconico in questo senso riguarda le maglie "City Edition" della NBA.

Si tratta di maglie progettate per celebrare la cultura, la storia e la personalità uniche della città di ogni squadra, queste maglie in edizione limitata presentano design innovativi ispirati ai punti di riferimento locali, alla storia e alla cultura dei tifosi.

Esse evocano un forte senso di orgoglio locale e spesso diventano oggetti da collezione, stimolando il coinvolgimento dei tifosi e le vendite di merchandising.

Una strategia completa di merchandising e licensing da parte di una grande lega sportiva come l'NBA integra vari elementi per soddisfare una base di fan globale, creare esperienze coinvolgenti e promuovere le vendite di merchandising.

7) DIGITAL E SOCIAL MEDIA NELLO SPORT

7.1) L'IMPORTANZA DEI SOCIAL E DEL DIGITALE NELLO SPORT

Il digitale e i social media hanno rivoluzionato il modo in cui i tifosi consumano, discutono e si impegnano nello sport. Queste piattaforme sono diventate strumenti essenziali per le organizzazioni sportive, gli atleti e i tifosi, offrendo nuovi modi per connettersi, condividere e rimanere aggiornati su tutti gli aspetti del mondo dello sport.

Le piattaforme digitali e dei social media forniscono aggiornamenti in tempo reale su punteggi, statistiche di gioco e commenti in telecronaca, consentendo ai tifosi di rimanere informati anche se non possono seguire la partita dal vivo.

Si può sviluppare, inoltre, un forte coinvolgimento con la squadra. I social media consentono ai fan di interagire direttamente con atleti, squadre e organizzazioni

sportive. I fan possono seguire i loro atleti preferiti, partecipare a conversazioni e persino ricevere risposte dalle persone che ammirano.

Gli atleti e le squadre condividono scorci dietro le quinte delle sessioni di allenamento, delle interazioni nello spogliatoio, delle esperienze di viaggio e di altri aspetti della loro vita. Questi contenuti umanizzano gli atleti e aiutano i fan a entrare in contatto con un livello più personale.

Le squadre e gli atleti spesso forniscono contenuti esclusivi, come rituali pre-partita, reazioni post-partita e approfondimenti personali, ai loro follower, facendoli sentire parte di una cerchia ristretta.

I social media consentono di creare comunità di tifosi in cui gli appassionati possono discutere delle partite, condividere opinioni e connettersi con altri che condividono la loro passione per lo sport.

Permettono, inoltre, di raccontare storie al di là di ciò che accade sul campo. Gli atleti e le squadre possono condividere i loro percorsi, i loro successi, le loro sfide e le loro iniziative di beneficenza, creando una narrazione più olistica del loro coinvolgimento nello sport.

Le tecnologie emergenti come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) vengono utilizzate per creare esperienze immersive, consentendo ai tifosi di impegnarsi nello sport in modi innovativi.

Alcuni atleti e personaggi dello sport sono diventati influencer digitali, collaborando con i marchi per promuovere prodotti e servizi ai loro follower. Questo diversifica i flussi di reddito degli atleti e fornisce ai fan consigli sui prodotti.

Le piattaforme dei social media hanno una portata globale, consentendo ai fan di paesi e culture diverse di connettersi e impegnarsi per il loro comune amore per lo sport: l'utilizzo di hashtag e tendenze legate allo sport offre ai tifosi un modo per partecipare a discussioni più ampie e amplificare la loro voce durante gli eventi più importanti.

Le organizzazioni sportive e gli atleti possono utilizzare i social media per rispondere alle crisi, chiarire le voci e gestire la propria immagine pubblica in modo più efficace.

Le piattaforme digitali, oltretutto, forniscono strumenti di analisi dei dati che consentono alle organizzazioni sportive di comprendere meglio il proprio pubblico, di adattare i contenuti alle preferenze dei fan e di misurare l'impatto dei loro sforzi sui social media, esse fungono anche da hub per gli e-sport e i giochi competitivi, attirando un pubblico più giovane e sfumando i confini tra sport tradizionali e competizione virtuale.

In sintesi, il digitale e i social media hanno rimodellato il modo in cui tifosi, atleti e squadre interagiscono tra loro e con il mondo dello sport. Hanno creato

un'esperienza sportiva più dinamica, accessibile e interattiva che va oltre i confini delle sedi fisiche e delle trasmissioni tradizionali.

7.2 LE NUOVE TENDENZE DEI SOCIAL NELLO SPORT

Il digitale e i social media hanno plasmato il panorama della comunicazione sportiva, del coinvolgimento dei fan e della promozione dei marchi. Numerose sono le tendenze principali che hanno influenzato l'uso del digitale e dei social media nel settore sportivo:

Un primo tema è legato alla condivisione di video di breve durata: piattaforme come TikTok e Instagram Reels hanno guadagnato popolarità per la condivisione di contenuti video di breve durata. Le organizzazioni sportive utilizzano queste piattaforme per mostrare gli highlights, i momenti dietro le quinte e per coinvolgere il pubblico più giovane.

I fan apprezzano gli scorci esclusivi sulla vita degli atleti e sulle dinamiche di squadra, rendendo i contenuti dietro le quinte una strategia popolare.

Le esperienze VR, per esempio, forniscono contenuti coinvolgenti, come tour virtuali dello stadio o interazioni con i giocatori, migliorando il coinvolgimento dei tifosi.

I club sfruttano la loro presenza sui social media per sensibilizzare e sostenere cause sociali, spesso enfatizzano l'inclusività e la diversità nei loro contenuti sui social media, riflettendo una gamma più ampia di voci e prospettive

La collaborazione con influencer e celebrità dei social media amplifica la portata e fornisce un nuovo canale per coinvolgere i fan.

Un altro tema è legato allo streaming. La trasmissione in diretta di eventi sportivi, conferenze stampa e sessioni di domande e risposte su piattaforme come Facebook Live, Instagram Live e YouTube è diventata una pratica standard. Anche gli eventi virtuali e le esperienze dei tifosi vengono ospitati su piattaforme digitali per entrare in contatto con i fan lontani

Piattaforme come Twitter sono utilizzate per gli aggiornamenti in tempo reale, le ultime notizie e i commenti in diretta durante le partite.

Vengono lanciate sfide Hashtag e campagne di coinvolgimento dei tifosi per incoraggiare i contenuti generati dagli utenti e la partecipazione

L'integrazione di funzioni di e-commerce all'interno delle piattaforme di social media consente ai tifosi di acquistare prodotti direttamente dai post e dalle pubblicità.

Le organizzazioni sportive sempre più curano e condividono i contenuti generati dagli utenti per promuovere un senso di comunità e autenticità, esplorano

piattaforme di social media di nicchia che rispondono a interessi specifici, come Strava per gli aggiornamenti sugli allenamenti degli atleti o Twitch per i contenuti degli -sport.

I contenuti e-sportivi stanno guadagnando terreno, con organizzazioni sportive e atleti che partecipano a contenuti legati al gioco, streaming live e tornei e-sportivi.

Sondaggi, quiz e storie interattive tengono impegnati i fan e offrono opportunità di interazione: le società utilizzano strumenti di ascolto sociale per monitorare le conversazioni, raccogliere feedback e rispondere alle richieste dei fan

L'uso dei dati analitici consente alle organizzazioni sportive di personalizzare contenuti, offerte e raccomandazioni per i fan in base alle loro preferenze e comportamenti.

Con l'aumento dei controlli sulla privacy dei dati, viene sempre più garantito un uso etico dei dati dei tifosi e la conformità alle normative.

7.3 GLI INFLUENCER NEL MONDO DELLO SPORT

Gli influencer possono essere importanti per la strategia di social media di una squadra sportiva. Sfruttare gli influencer può aiutare a raggiungere un pubblico

più vasto e coinvolto, a migliorare la credibilità del proprio marchio e a creare connessioni significative con i fan.

Gli influencer hanno una propria base di follower dedicata, che può estendere in modo significativo la portata dei vostri contenuti e messaggi a un pubblico più ampio.

Collaborando con influencer i cui follower corrispondono al proprio target demografico, si può assicurare che i contenuti raggiungano le persone giuste.

Gli influencer hanno stabilito fiducia e credibilità con i loro follower. Quando appoggiano una squadra sportiva o un contenuto, possono conferire autenticità al messaggio.

Gli influencer hanno spesso un pubblico molto coinvolto. I loro follower sono più propensi a commentare, mettere "mi piace", condividere e interagire con i contenuti consigliati dall'influencer, spesso apportano il loro stile creativo e la loro prospettiva ai contenuti che producono. Questo può fornire contenuti freschi e diversificati che risuonano con diversi segmenti del vostro pubblico.

Le collaborazioni con gli influencer possono rendere più umano il marchio di una squadra sportiva, mostrando storie personali, momenti dietro le quinte e interazioni coinvolgenti, se si stanno promuovendo eventi, partite o tornei, possono aiutare a generare entusiasmo e a far aumentare la partecipazione.

Le collaborazioni con gli influencer possono portare a una promozione incrociata, in cui entrambe le parti condividono i contenuti con il pubblico dell'altra, beneficiando reciprocamente di una maggiore esposizione.

Un'altra opportunità interessante riguarda il takeover sui social media, ossia permettere agli influencer di occuparsi degli account sui social media per un giorno della società, offrendo ai fan una prospettiva unica e iniettando nuova energia nei vostri contenuti.

Spesso gli influencer hanno un forte seguito tra gli utenti più giovani e possono aiutare a entrare in contatto con questo pubblico in modo efficace.

E' importante tenere a mente alcuni punti fondamentali quando si sviluppa una collaborazione con un influencer.

Vanno scelti influencer i cui contenuti, valori e pubblico siano in linea con il marchio della squadra sportiva.

Si deve comunicare chiaramente le aspettative, gli obiettivi e la messaggistica per garantire che i contenuti dell'influencer siano in linea con gli obiettivi della società.

Vanno incoraggiati gli influencer a creare contenuti con la loro voce e il loro stile, garantendo autenticità e credibilità.

E' necessario avere un piano di coinvolgimento del pubblico che deriva dall'approvazione dell'influencer, rispondere ai commenti e coinvolgere i nuovi follower.

Si devono utilizzare gli analytics per monitorare l'impatto delle collaborazioni con gli influencer. Monitorare metriche come il coinvolgimento, la portata e la crescita dei follower aiuta a valutare il successo della collaborazione.

Le collaborazioni con gli influencer possono amplificare gli sforzi della squadra sportiva sui social media, aiutando a entrare in contatto con i fan in modo significativo e ad ampliare la presenza online.

7.4 I SOCIAL MEDIA E LE PICCOLE SOCIETA' SPORTIVE

I social media possono essere incredibilmente utili per le piccole società sportive. I social media offrono alle piccole organizzazioni un modo economico e accessibile per entrare in contatto con il proprio pubblico di riferimento, costruire una comunità e raggiungere vari obiettivi.

Le piattaforme dei social media consentono di raggiungere un pubblico più ampio, che comprende i membri della comunità locale, i sostenitori, i potenziali partecipanti e anche coloro che si trovano al di fuori della vostra zona.

I social media permettono di costruire una forte comunità online coinvolgendo membri, partecipanti, fan e sostenitori in tempo reale, attraverso di essi è possibile promuovere eventi, partite, tornei, raccolte di fondi e altre attività della società a un vasto pubblico.

Le piattaforme dei social media offrono un canale diretto per la comunicazione bidirezionale con il pubblico, consentendo di rispondere alle richieste, condividere gli aggiornamenti e partecipare alle discussioni, ma anche stabilire e rafforzare l'identità del marchio della vostra società condividendo costantemente contenuti che riflettono i valori, la missione e le offerte uniche della società.

I social media offrono ai fan, ai sostenitori e ai soci l'opportunità di interagire con la società, promuovendo un senso di coinvolgimento e di appartenenza, collegarsi con altre organizzazioni locali, aziende e partner che condividono interessi comuni o che potrebbero contribuire alla crescita della società.

Possno, ovviamente rappresentare una vetrina per la società, attraverso cui condividere foto, video, articoli e altri contenuti per mostrare i vostri atleti, eventi, risultati e momenti dietro le quinte.

Sono anche uno strumento di promozione attraverso cui attirare nuovi soci, partecipanti, volontari e sostenitori evidenziando i vantaggi di unirsi alla società sportiva.

Attraverso i social si può tenere il pubblico informato su cambiamenti dell'ultimo minuto, risultati, notizie e aggiornamenti relativi alla vostra società, ma anche promuovere campagne e iniziative di raccolta fondi attraverso i social media per raccogliere il sostegno della comunità.

I social media, infine, permettono di raccogliere feedback, approfondimenti e opinioni dal pubblico, aiutando a prendere decisioni informate.

Per utilizzare efficacemente i social media è necessario scegliere le piattaforme giuste: concentrarsi sulle piattaforme in linea con il pubblico. Facebook, Instagram, Twitter e persino i gruppi della comunità locale sono spesso dei buoni punti di partenza.

Vanno pubblicati regolarmente contenuti per mantenere il pubblico impegnato e informato, è necessario rispondere prontamente a commenti, messaggi e interazioni, impegnarsi in conversazioni significative per costruire relazioni.

Vanno privilegiati, nella condivisione, i contenuti visivi: la pubblicazione di contenuti visivi come foto, video e grafici può aiutare a catturare l'attenzione, così come usare hashtag pertinenti per aumentare la scopribilità dei vostri post da parte di persone interessate ad argomenti simili.

Vanno condivise storie sui propri atleti, allenatori, eventi e sull'impatto che la vostra società ha sulla comunità è un elemento importante, ed è necessario

incoraggiare i soci e i sostenitori a condividere i loro contenuti relativi alla propria società e inserirli nelle vostre piattaforme.

Un ultimo fattore importante è relativo alla collaborazione con influencer, aziende e organizzazioni locali per una promozione incrociata e una collaborazione.

E' necessario, infine, monitorare le metriche come il coinvolgimento, la portata e la crescita dei follower per capire cosa funziona meglio e perfezionare la propria strategia.

I social media sono uno strumento dinamico che richiede attenzione e adattamento continui. Con uno sforzo costante e un'interazione genuina, i social media possono diventare una risorsa preziosa per la crescita e il successo della propria piccola società sportiva.

7.5 LE DIVERSE PIATTAFORME SPORTIVE

La scelta delle piattaforme di social media per una società sportiva dipende dal pubblico di riferimento, dagli obiettivi e dal tipo di contenuti che si intende condividere.

Una prima scelta può essere Facebook, una piattaforma versatile che può aiutare a entrare in contatto con un pubblico eterogeneo. È particolarmente utile per condividere notizie, eventi, foto, video e per coinvolgere la vostra comunità attraverso post, commenti e gruppi.

Instagram, invece, è molto visuale e può essere perfetto per condividere foto e brevi video degli atleti, eventi, partite, sessioni di allenamento e momenti dietro le quinte. È popolare tra il pubblico più giovane ed è ottimo per costruire un'identità di marca visiva e coinvolgente.

Twitter è efficace per gli aggiornamenti in tempo reale, le notizie rapide, il live-tweeting degli eventi e le conversazioni relative al proprio sport. È anche una piattaforma per entrare in contatto con influencer, altre organizzazioni sportive e testate giornalistiche locali.

YouTube è ideale per condividere video di forma più lunga, come gli highlights delle partite, i profili degli atleti, i consigli per l'allenamento e le esercitazioni. È una piattaforma per mostrare i contenuti video della società in un canale dedicato.

Se la società sportiva si concentra sul networking, sulle partnership e sullo sviluppo professionale, LinkedIn può essere utile. E' possibile condividere aggiornamenti, articoli e connettersi con potenziali sponsor, volontari e collaboratori.

TikTok è noto per i contenuti video di breve durata ed è popolare tra il pubblico più giovane. Può essere usato in modo creativo per mostrare la personalità, le sfide e i risultati della società.

Anche se non sono piattaforme di social media tradizionali, i gruppi delle comunità locali su piattaforme come Facebook possono essere preziosi per connettersi con la comunità locale, condividere aggiornamenti e partecipare a discussioni.

Quando si scelgono le piattaforme di social media è importante sapere dove il pubblico di riferimento trascorre il proprio tempo. Gruppi di età e demografici diversi preferiscono piattaforme diverse.

Piuttosto che disperdersi, è necessario concentrarsi sul mantenimento di contenuti di alta qualità e coinvolgenti su poche piattaforme selezionate, scegliere le piattaforme che si allineano al tipo di contenuti che si possono produrre in modo efficace. Ad esempio, se si ha un'ottima resa visiva, Instagram potrebbe essere una scelta forte.

La regolarità dei post e l'impegno sono fondamentali per costruire un seguito attivo e coinvolto su qualsiasi piattaforma, e la maggior parte delle piattaforme offre strumenti di analisi. E' importante monitorarli per capire quali contenuti hanno maggiore risonanza sul pubblico.

In definitiva, è spesso vantaggioso avere una presenza su alcune piattaforme chiave piuttosto che cercare di coprirle tutte.

7.6 IL MANCHESTER UNITED: UNA STRATEGIA DIGITALE DI SUCCESSO

Un esempio di strategia digitale e di social media ben eseguita nel settore dello sport riguarda il Manchester United, una delle squadre di calcio più popolari e di successo della Premier League inglese.

La società inglese mantiene una presenza attiva su diverse piattaforme di social media, tra cui Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok e LinkedIn, per coinvolgere i fan di diverse fasce demografiche, offre un mix diversificato di contenuti, tra cui highlights delle partite, filmati dietro le quinte, interviste ai giocatori, interazioni con i tifosi e momenti nostalgici.

Vengono forniti aggiornamenti in tempo reale durante le partite, compresi i punteggi in diretta, i momenti chiave e i sondaggi interattivi per incoraggiare il coinvolgimento dei tifosi, e utilizzate funzioni interattive come sondaggi, quiz e sfide per incoraggiare la partecipazione dei tifosi e creare un senso di comunità.

Sono state sviluppate collaborazioni con influencer popolari sui social media ed ex giocatori per ampliare la portata e l'appel dei contenuti della squadra,

condivise storie e servizi che mettono in evidenza la vita personale e professionale dei giocatori, creando connessioni emotive con i fan.

I contenuti sono adattati in modo che siano in sintonia con i tifosi di paesi e culture diverse, includendo didascalie tradotte e aggiornamenti specifici per ogni regione.

I fan sono incoraggiati a creare e condividere i propri contenuti, come fan art, foto e video, utilizzando hashtag specifici.

Vengono utilizzati video di breve durata, documentari di lunga durata e storytelling emozionale per coinvolgere e ispirare i fan, sono lanciate sfide che incoraggino i fan a ricreare momenti iconici, a presentare contenuti creativi o a mostrare il loro spirito di squadra

Un altro fattore fondamentale è quello di integrare senza problemi sponsor e partner nei contenuti, mantenendo l'autenticità e aggiungendo valore ai fan.

Un successo innovativo è stata la campagna #UnitedAtHome

Durante la pandemia di COVID-19, quando le partite venivano giocate senza tifosi, il Manchester United ha lanciato la campagna #UnitedAtHome.

Il club ha organizzato feste virtuali per assistere a partite classiche, sessioni interattive di trivia ed esperienze virtuali per i tifosi, per tenerli impegnati e in contatto durante un periodo difficile.

Sono state condivise pietre miliari storiche, partite memorabili e momenti iconici per celebrare la ricca storia del club.

E' stato fornito un accesso esclusivo alle sessioni di allenamento precampionato, ai tour degli spogliatoi e agli ingaggi dei giocatori attraverso dirette streaming e sessioni di domande e risposte.

Sono state mostrate le storie dei tifosi, evidenziando la loro passione per la squadra e il suo impatto sulla loro vita, e lanciate campagne guidate dai tifosi per celebrare anniversari, successi ed eventi, incoraggiando il coinvolgimento continuo.

La strategia per i media digitali e sociali da parte di una squadra di calcio come il Manchester United sfrutta più piattaforme, contenuti interattivi e campagne innovative per coinvolgere i fan, promuovere la comunità e costruire una presenza globale del marchio.

CONCLUSIONI

Il marketing sportivo, come si è visto, è in costante evoluzione e rappresenta sicuramente uno strumento fondamentale per le società sportive.

Va però sottolineato come questo non possa costituire un vantaggio per le aziende senza un cambiamento culturale che il marketing stesso richiede.

La propensione alla sperimentazione, all'utilizzo di dati e all'apprendimento per prove ed errori sono dei presupposti fondamentali per riuscire ad applicare il marketing sportivo in modo efficace.

Le società sportive, a prescindere dalla dimensione e dalle caratteristiche, devono avere la forza di cambiare forma e struttura, aumentare le conoscenze e le competenze dei propri collaboratori, magari introdurre nuove figure all'interno di esse

La capacità di uscire dalle proprie competenze specifiche e avere una visione globale del mondo sportivo risulta fondamentale, in questo senso diventa sempre più importante avvalersi di figure in cui competenze sportive e manageriali convergano.

Si tratta, ovviamente, di una sfida complessa, ma, allo stesso tempo, affascinante, che, se raccolta con la giusta consapevolezza, consentirà al mondo dello sport di evolvere sempre di più, coinvolgere sempre più tifosi, appassionare e gratificare la gente.

BIBLIOGRAFIA

- Giangreco, Enrico Flavio. *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business: Lo scenario dell'entertainment business*. FrancoAngeli, 2018.
- Milne, George R., and Mark A. McDonald. *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning, 1999.
- Cherubini, Sergio. *Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni: Analisi, strategie, azioni*. Vol. 844. FrancoAngeli, 2015.
- Cherubini, Sergio, and Giorgio Eminente. *Marketing in Italia: per competere nel terzo millennio*. Vol. 334. FrancoAngeli, 2005.
- Funk, Daniel, Kostas Alexandris, and Heath McDonald. *Consumer behaviour in sport and events*. Routledge, 2008.
- Schwarz, Eric, and Jason Hunter. *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge, 2010.
- Cherubini, Sergio, and Marco Canigiani, eds. *Internet sport co-marketing*. Vol. 484. FrancoAngeli, 2002.
- Smith, Aaron CT, and Bob Stewart. *Introduction to sport marketing*. Routledge, 2014.

- Beech, John G., and Simon Chadwick, eds. *The marketing of sport*. Pearson Education, 2007.
- Cherubini, Sergio. *Media e co-marketing sportivo: strategie di convergenza nel mercato globale e locale*. Vol. 418. FrancoAngeli, 2000.
- Cherubini, Sergio, and Marco Canigiani, eds. *Il Co-marketing sportivo. Strategie di cooperazione nel mercato sportivo*. Vol. 374. FrancoAngeli, 1999.
- Floriddia, Maria Carmela. *Sport marketing: Analisi, strumenti e strategie per gestire una società sportiva*. HOEPLI EDITORE, 2015.
- Jin, Yanbo. (2021). *Analysis of NBA Business Strategy*. 10.2991/assehr.k.210407.134.
- Global Advisor - Attitudes towards the FIFA World Cup 2022 in Qatar. IPSOS, 2022
- Mendez Guzman, Erick & Zhang, Ziqi & Ahmed, Wasim. (2021). *Understanding a Football Club's Social Media Network: An Exploratory Case Study of Manchester United. Information Discovery and Delivery*. ahead-of-print. 10.1108/IDD-08-2020-0106.
- Eydi, Hossein. (2014). *Comprehensive Review of Olympic Movement Marketing*. Universal Journal of Management. 2. 10.13189/ujm.2014.020104.

- Graeber, Justin. (2020). An Examination of the NBA Jersey Sponsorship Program: The Role of Congruence, Articulation, and CSR in Attitudes, Consumer Behavior, and Activation Strategy.
- Graeber, Justin. (2020). *An Examination of the NBA Jersey Sponsorship Program: The Role of Congruence, Articulation, and CSR in Attitudes, Consumer Behavior, and Activation Strategy.*
- Flynn, Patrick, "Nike Marketing Strategy: A Company to Imitate" (2015). *Accounting*. 14.
- Daehwan Kim, Yong Jae Ko, *The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction, Computers in Human Behavior*, Volume 93, 2019
- StudyCorgi. (2022, March 17). *Marketing for Sports Brands Using Mobile Advertising.*
- Capgemini Research Institute, [Emerging Technologies in Sports: Reimagining the Fan Experience](#), dicembre 2019.