

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE  
CATTEDRA DI SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE**

**L'EVOLUZIONE COMUNICATIVA NEL MONDO DEL CALCIO:  
DALLA TV AL WEB 2.0**

**RELATORE  
Prof. Michele Sorice**

**CANDIDATO  
Andrea Cupido  
Matricola 077582**

**A.A.  
2017/2018**

## **Indice:**

### INTRODUZIONE:

#### CAPITOLO 1 : La trasformazione del fenomeno calcistico mediatizzato

- 1.1 Il tifoso: dallo stadio al divano
- 1.2 La televisione pubblica: la RAI
- 1.3 La nascita delle televisioni private: da TELE+ a SKY
- 1.4 Il format della Champions League

#### CAPITOLO 2 : Social media e sport

- 2.1 Le potenzialità dei social media
- 2.2 I numeri del calcio europeo tra club e brand
- 2.3 La crescita delle piattaforme e gli sport influencer

#### CAPITOLO 3 : Come i social hanno cambiato il mondo del calcio

- 3.1 App mobile sportive
- 3.2 Dirette Facebook come alternativa alle Pay TV
- 3.3 Account Social (Barcellona e Messi)
- 3.4 I videogiochi che creano un'opportunità: il caso di Roberto Firmino
- 3.5 Il ruolo di YouTube nel panorama calcistico

### CONCLUSIONE

## INTRODUZIONE

‘‘Sole sul tetto dei palazzi in costruzione,  
sole che batte sul campo di pallone  
e terra e polvere che tira vento  
e poi magari piove.

Nino cammina che sembra un uomo,  
con le scarpette di gomma dura,  
dodici anni e il cuore pieno di paura..’’

De Gregori F. (1982)

C’era una volta il calcio. Un calcio romantico, fatto di sentimenti, di bandiere e di valori.

C’era una volta il calcio della gente, dei tifosi, dei giocatori che amavano solo giocare a calcio ed essere dei modelli per i più giovani. Come Nino, che a 12 anni su quei campetti di periferia, si allacciava quelle scarpette di gomma dura, pieno di paure e di insicurezze ma con il desiderio di arrivare, di giocare con la maglia numero 7. Non sapremo mai se Nino sia riuscito a raggiungere i suoi sogni da calciatore, ma sicuramente il suo amore per il calcio non sarà svanito. Molto probabilmente le sue scarpette saranno appese a qualche tipo di muro ed è diventato un semplice spettatore che guarda le partite sul divano, davanti la TV. Il calcio però è cambiato, e non poco. Ora c’è il calcio degli sceicchi arabi e degli investitori cinesi, del fair play finanziario che ha sancito un distacco e uno strapotere economico ancora più evidente tra le grandi e ricche società d’Europa e quelle che ogni anno devono fare i conti con il proprio bilancio. Il business che ruota attorno al mondo del calcio è in costante aumento. Alcuni Paesi, vedi la Cina, hanno iniziato ad investire grosse quantità di denaro per tentare di colmare il gap con i Paesi europei e Sud-americani, ma soprattutto, i grandi marchi stanno entrando sempre di più nel mondo del calcio, acquistando società o fornendo grandi liquidità alle società con generose sponsorizzazioni. Il calcio, quindi, passa dall’essere un fenomeno di culto, ad un fenomeno di marketing che guida un processo di comunicazione verso lo sviluppo del mercato. Non potevamo sperare che il calcio rimanesse, per sempre, solo un gioco proprio a causa dei grandi interessi economici e mediatici che sono in ballo. Ci sono partite che sono seguite in tutto il mondo, gli stadi diventano anche luoghi di intrattenimento e i calciatori diventano il punto centrale per il merchandising e il marketing di una società. Le società sono

diventate un brand vero e proprio con la necessità di comunicare in prima persona con i tifosi, che costituiscono la ragione di vita del club, con i media, che amplificano i messaggi delle società stesse, e con gli sponsor commerciali che costituiscono una delle fonti principali di entrate dei club.

Ma la poesia del calcio romantico a volte torna, basti pensare alla favola del Leicester di Claudio Ranieri: una neopromossa, con obiettivo la salvezza, si ritrova in testa alla classifica della Premier League dalla prima all'ultima giornata. Tutto il mondo, quell'anno, ha spinto le Foxes a quel miracolo sportivo che, però, resterà solo l'eccezione su cui si fonda la regola. Perché è proprio la rarità di questi miracoli sportivi a conservarne la magia.

E' innegabile, quindi, che la comunicazione nel mondo del calcio sia profondamente mutata con il passare degli anni. Mi concentrerò, quindi, proprio su questo cambiamento che parte dalle prime partite trasmesse dalla televisione pubblica, la RAI, fino ad arrivare alla nascita delle televisioni private, in particolare SKY, e agli interessi che ci sono dietro ai diritti TV.

Nel secondo capitolo, vedremo come i social media siano strettamente entrati in contatto con il mondo del calcio, influenzando le strategie di comunicazione delle diverse società e rendendo alcuni sportivi, non solo calciatori, degli sport influencer.

Nel terzo capitolo, verrà affrontato il discorso dei diritti TV acquistati dalle emittenti private che si sono trovate incredibilmente in competizione con Facebook, che permetteva agli utenti delle pagine di guadagnare trasmettendo partite in diretta, a costo zero, a fronte dei milioni spesi dalle grandi compagnie televisive private.

## CAPITOLO 1

### **LA TRASFORMAZIONE DEL FENOMENO CALCISTICO MEDIATIZZATO**

#### **1.1 IL TIFOSO: DALLO STADIO AL DIVANO**

A partire dal secolo scorso lo sport, ma soprattutto il calcio, veniva concepito come una sorta di passatempo, uno spettacolo. Con il passare del tempo, invece, ha iniziato a prendere sempre più piede questo fenomeno che si è radicato sempre di più nella nostra cultura e nella nostra vita di tutti i giorni. Un ruolo importante è stato svolto dai media e da tutti i canali d'informazione che hanno fatto sì che il calcio, diventasse argomento di dibattito in qualsiasi momento della giornata. Il tifo è condivisione, amore, unione e speranza. Il tifoso, soprattutto in Italia, tende spesso a mettere i colori della propria maglia prima di ogni altra cosa. Spende molti dei suoi risparmi per andare in trasferta a sostenere la sua squadra, rinunciando, il più delle volte, a qualcosa di molto più importante. Il tifoso d'altronde è un sognatore, uno che vive le partite in maniera diversa, uno che appena finisce la partita non vede l'ora che arrivi la domenica successiva per sostenere la propria squadra.

La squadra, non il singolo giocatore. Ormai il tifoso l'ha capito. Il tifoso ha capito che il calcio, quello che un tempo era passatempo e spettacolo, oggi è diventato unicamente un business per le società e per i giocatori che non hanno più l'ambizione di vincere con la maglia per la quale giocano, ma che puntano a strappare un contratto sempre più ricco alle società. I giocatori passano, la maglia resterà per sempre, pensa il tifoso. Prima dell'avvento delle televisioni, il tifoso per sostenere la propria squadra era costretto ad andare allo stadio. Viaggi chilometrici fantasticando sul possibile risultato, su chi avrebbe segnato. Lo stadio si avvicina. Si iniziano a sentire i cori in sottofondo. Inizia la partita: il tifoso esulta, si dispera, urla e gioisce. Tutto in novanta minuti. La passione e l'emotività che trasmette lo stadio al tifoso medio però, piano piano si affievolisce e inizia a trasformarsi in un tifo sempre più distaccato e meno emotivo, ma pur sempre passionale. Siamo entrati nel calcio delle Pay TV, ogni partita di qualsiasi campionato può essere vista in televisione. Le televisioni, oggi, ti fanno entrare negli spogliatoi nel pre-partita, ti fanno vivere il post-partita con interviste e commenti sulla gara. Insomma, un altro calcio. Secondo uno studio dell'Osservatorio Birra Moretti, il calcio è lo sport più amato d'Italia secondo il 60% degli Italiani. Solo il 33% afferma di andare allo stadio a sostenere la propria squadra. Solo un italiano su tre va allo stadio. Ma il passaggio sempre maggiore dal tifo da stadio al tifo da casa, davanti alla TV, non è dovuto solo al grande successo che le reti televisive hanno avuto negli ultimi anni. Il costo sempre più elevato dei biglietti e i timori sulla sicurezza hanno avuto un ruolo decisivo nel contribuire al progressivo svuotamento degli Stadi. Le società, stanno cercando in ogni modo di riavvicinare la gente allo stadio costruendo impianti sempre più innovativi e per le famiglie. In Inghilterra, Spagna, Olanda e Germania, gli stadi sono la principale fonte di guadagno dei club che possono offrire all'interno della struttura ogni tipo di servizio: dal ristorante allo shop, fino ad arrivare al museo che racconta la storia del club. Il gap che c'è tra il calcio italiano e il calcio europeo in termini di stadi è impetuoso. Basti pensare che in Inghilterra, solo nella città di Londra sono 16 gli stadi di proprietà. In Italia tutto questo è ancora impensabile. La Juventus è l'unica società italiana ad avere uno stadio di proprietà dove le famiglie, o il tifoso, hanno la possibilità di passare una giornata intera all'interno dello stadio e vivere una giornata diversa dalle altre. Gli stadi di proprietà in Italia in questo momento sono 5: oltre alla Juventus, abbiamo Udinese, Frosinone, Atalanta e Sassuolo. Il grande problema però, in Italia, è rappresentato soprattutto dalla burocrazia e dai rallentamenti che questa comporta, dagli appalti e dalle concessioni. L'attuale legge impedisce ai club di costruire nuovi stadi in tempi brevi e con spese contenute. L'ultimo grande evento calcistico che ha popolato il nostro Paese risale ai Mondiali di Italia '90. La maggior parte degli stadi attuali risalgono quindi a circa 30 anni fa e non essendoci in vista né Europei, né Mondiali, la ristrutturazione degli stadi deve partire dalle risorse interne delle singole società. L'unica eccezione è costituita dallo Stadio Olimpico di Roma. Infatti, nel 2020, si giocheranno per la prima volta nella storia, gli Europei in dodici distinte città europee. La partita inaugurale si giocherà allo Stadio Olimpico, così come altre due partite della fase a gironi e un quarto di finale.

Quindi, gli stadi italiani devono fare i conti con degli stadi che non riescono a stare al passo con i tempi, e viste le difficoltà per le società di avere stadi di proprietà e il progressivo svuotamento degli stadi italiani, rimane una sola certezza per il tifoso italiano: divano e TV.

## 1.2 LA TELEVISIONE PUBBLICA: LA RAI

L'inizio della fase emigratoria dagli stadi verso la poltrona e il divano inizia sin dal 1950, quando la RAI, ente pubblico, programma nella domenica pomeriggio la trasmissione di una partita in differita, scelta tra il palinsesto della giornata calcistica, seguendo un criterio logico: si dava priorità alle squadre che giocavano fuori casa, in modo tale da non sfavorire gli spettatori della squadra in casa, consentendo alla società di poter ancora vendere biglietti per quella partita.

Era esattamente il 5 Febbraio 1950, quando la Juventus rifilò una pesante sconfitta al Milan, vincendo con un sonoro 7-1. Fu una svolta. Per la prima volta i tifosi potevano guardare la propria squadra da casa, soffrendo o esultando, semplicemente dal proprio divano. Dal divano, un'intera nazione aveva potuto esultare per la propria nazionale, l'Italia, vincitrice in amichevole contro l'Egitto, il 24 Gennaio 1954, in vista dell'imminente Coppa Rimet in Svizzera. Fu un inizio vincente, sia per la nazionale, sia per quella che diventerà sempre più una tendenza e oramai un'abitudine: la partita in televisione. La nazionale fu sempre un prodotto che la RAI ha avuto la possibilità di trasmettere, sin dagli albori dell'uso mediatico della scatola magica, sino ai giorni nostri, quando, nonostante una squadra poco apprezzata, si cerca di trasmettere i valori di unione e amore per la Nazione degli "Azzurri" in ogni casa, in ogni famiglia, in ogni persona.

Tutto ciò era consentito dalla legge, in assenza di un'effettiva regolamentazione tra Lega Calcio ed emittenti private, dal momento che, in quell'epoca, la pubblicità ancora non era fonte di business. Poi, tutto cambiò. Gli anni '50 e '60 furono quelli in cui la televisione entrò nelle case degli italiani in maniera sempre più costante; le televisioni sostituirono le radio, al carosello della RAI si affiancarono programmi che garantissero maggiori utili. Erano gli anni del Boom economico: la televisione e le utilitarie della FIAT erano i simboli della rinascita del Bel Paese. Si arriva dunque al 1959: in quell'anno, Lega Calcio e RAI firmarono il loro primo contratto, che consentiva all'ente pubblico la trasmissione delle partite gratuitamente. Fu una nuova svolta. Il contratto consentiva la possibilità di trasmettere un tempo per intero di una partita, la radiocronaca di un'altra partita e la sera gli highlights delle varie partite. Tale accordo fu in realtà l'unico possibile in quel momento, dal momento che la RAI possedeva il monopolio televisivo. Ovviamente gli accordi mutarono con il passare del tempo. La ragione va ritrovata nella capacità di attirare sempre più l'attenzione del singolo tifoso che sino a quel momento non era in grado, sempre e comunque, di poter sostenere la propria squadra, vederla vincere o perdere. La televisione era ormai un mezzo di comunicazione sempre più di moda. Un mezzo presente in tutte le case degli italiani.

Era logico attendersi che da lì a poco le persone trovassero gusto a poter vedere i propri beniamini da casa; era altresì logico aspettarsi che sempre di più le società, sia sportive, sia le emittenti, potevano vedere in questo nuovo modo di intrattenere il proprio pubblico, la possibilità di generare maggiori introiti. Oramai si era creato un rapporto duale, offerte e acquirente: da una parte la Lega Calcio, dall'altra l'emittente TV, che sino a quel momento era esclusivamente la RAI in quanto unica emittente televisiva.

Le riprese, inizialmente in bianco e nero, erano sviluppate con l'utilizzo di 3 telecamere (al più 4) e permettevano la realizzazione di programmi e trasmissioni semplici e fedeli all'avvenimento. La RAI,

intravedendo la possibilità di incrementare il proprio bacino di utenti e di mercato, sviluppò due nuovi programmi che crearono la generazione di “calcio-dipendenti”: la Domenica Sportiva e 90 minuto. Parliamo di due programmi storici che tutt’oggi vanno in onda sulle reti RAI. Con l’introduzione di questi programmi, cambia radicalmente l’approccio al mondo sportivo: si tifava la propria squadra, ma si aveva l’opportunità di seguire interviste, commenti, dibattiti sull’intera giornata sportiva; quello che fu innovativo non fu tanto il format, che esisteva già di per sé, ma la possibilità di poterlo sfruttare da casa, gratuitamente, potendo contare anche su immagini visive, cosa che la radio non poteva offrire. Si incominciò ad investire fortemente in questo settore, poiché si era intuito che era il giusto metodo di sfruttamento dei propri canali, per incrementare la fiducia e la partecipazione degli spettatori per considerarsi sempre più figli della “mamma RAI”.

Il monopolio incominciò a vacillare intorno agli '80 quando subentrò nel dominio televisivo un altro concorrente, Mediaset, che nasce dall’acquisizione del gruppo Fininvest, guidato da Silvio Berlusconi, dei tre network televisivi già esistenti Canale 5, Rete 4 e Italia 1. Tuttavia, nonostante la RAI incominciò a perdere parte del suo pubblico, riscaldava gli animi di tutti gli italiani la voce di Bruno Pizzul, storico telecronista RAI, che ha raccontato non solo le diverse partite di calcio trasmesse dall’emittente pubblica, ma anche le molte partite di calcio della Nazionale Italiana, in particolare quella vincitrice della Coppa del Mondo del 1982, che ha registrato un boom di ascolti senza precedenti per la RAI.

Con il passare del tempo, l’ente di Viale Mazzini ha cominciato a perdere un po’ di terreno rispetto alle restanti concorrenti, che facevano leva su un prodotto migliore in quanto a prezzo maggiore (la RAI in effetti consentiva di vedere in chiaro le partite o gli eventi sportivi di cui era in possesso il diritto televisivo, al contrario della Pay TV che invece obbligavano lo spettatore a pagare perché potesse godere della manifestazione sportiva). Tuttavia, nonostante questa disparità, la RAI ha cercato di stare al passo: l’esborso economico fu sempre più elevato a partire dagli anni 80, sin da quando la televisione privata cominciò a gareggiare con quella pubblica.

Nel 1981, furono ridiscussi i diritti sportivi per le partite di Serie A e Serie B per il triennio successivo: in quell’occasione, l’offerta pervenuta da Fininvest fu addirittura maggiore di quella della Rai, ma a causa di problemi legati alla capacità tecnologica di diffondere il segnale in tutto il territorio italiano, alla fine, questi diritti furono attribuiti alla Rai per un ammontare di 42 miliardi di lire, circa 16 volte in più rispetto al costo del primo contratto. Si era capito quindi che la concorrenza avrebbe incrementato l’esborso dell’ente emittitore per l’acquisizione dei diritti, ma anche come, in realtà, questo avrebbe garantito un’audience maggiore. È questa la ragione principale per cui oggi siamo arrivati ad un calcio che non vive più di passione ma solo di soldi. Siamo sicuri, infatti, che in quel momento il calcio valeva 16 volte quello che era 10 anni prima? È pur vero che il calcio è uno spettacolo, e in quanto tale va pagato. Quanto non è l’importante, o se lo è, lo diventa per chi tenta di venderlo, non per chi deve comprarlo: il tifoso sosterrà sempre e comunque la propria squadra, sborsando anche tanti soldi, ma i soggetti che effettivamente ci guadagneranno, saranno i network televisivi e in particolare le società di calcio, con i loro presidenti e giocatori.

A partire dagli anni '90, il concetto dei diritti TV si modificò di nuovo. Subentrò il concetto di diritto televisivo in chiaro e criptato. Questo favorì principalmente le Pay tv che cominciarono a nascere esattamente in quegli

anni. Non a caso, nel 1991, la Lega firmò due contratti, uno con Tele+ per la cessione dei diritti televisivi criptati, e uno con la RAI, per la cessione dei diritti in chiaro della Serie A, della Serie B e della Coppa Italia, prevedendo gli highlights, le differite e le sintesi delle partite, nonché le dirette delle partite di Coppa Italia. Tale accordo costò alle casse dell'ente pubblico 135 miliardi di lire a stagione. D'ora in avanti, la Rai acquisirà quasi esclusivamente sempre i diritti in chiaro delle partite di Serie A e Serie B, per un prezzo che lievita anno dopo anno, arrivando ai 36,9 milioni di euro annui per la trasmissione in chiaro dei soli highlights nella fascia oraria di Novantesimo Minuto.

Per quanto riguarda la Coppa Italia, la Rai ha saputo mantenere quasi sempre, nei diversi bandi, il proprio monopolio: da sempre infatti, ha potuto contare sui diritti in chiaro per la trasmissione sin dal 2002 fino ad oggi, quando, nell'ultimo bando, ha vinto la concorrenza Mediaset sborsando un totale di 35 milioni a stagione: solo in passato, a partire dal 1988, la Rai era stata battuta dalla concorrenza privata, Fininvest (divenuta Mediaset poi) e La7. Tuttavia, anche in quel periodo, la Rai si riservava la possibilità di trasmettere eventualmente alcune partite, per esempio la finale, come nel 2001, o nel triennio 1997-1999, in condivisione con Mediaset e Telemontecarlo.

La RAI, tuttavia, si è concentrata anche sui diritti della UEFA Champions League: la prima partita, per intero, trasmessa dalla ex Coppa dei Campioni fu Milan-Marsiglia, persa dall'italiana per 1-0. La RAI, acquisirà i diritti a trasmettere le finali del 1993 e 1994. La Champions, tornò nel palinsesto della televisione pubblica nel 2006, quando acquisì i diritti in chiaro per una cifra intorno ai 57 milioni per il triennio successivo, e nel 2017 ha riacquistato i diritti – grazie ad un accordo con Sky – per una cifra intorno ai 50 milioni.

### **1.3 TELEVISIONI PRIVATE : DA TELE+ A SKY**

Il monopolio RAI cominciò a vacillare a partire dagli anni '80 e '90. Gli investitori, infatti, cominciarono a vedere nella televisione potenziali profitti ed uno dei prodotti, molto appassionante e di cui varie generazioni erano appassionate, era proprio il calcio. Ventidue giocatori in pantaloncini corti che corrono dietro ad un pallone, riempiendo di gioia chiunque tifi e onori la maglia della propria squadra. Nel 1990, Tele+ venne fondata da un gruppo di investitori italiani, diventando di fatto, la prima emittente televisiva italiana a pagamento, e di conseguenza, la prima Pay TV italiana che consentisse di vedere le partite del campionato di Serie A e Serie B. Tele+ nasce con tre canali: Tele +1 dedicato al cinema, Tele +2 dedicato allo sport e Tele +3 dedicato alla cultura e all'intrattenimento. Punto di forza della nuova rete televisiva, ovviamente, lo sport. Fu la prima società che poteva garantire una programmazione criptata senza intervalli pubblicitari. Nasce l'epoca delle Pay-TV, nasce l'epoca per cui si paga per vedere, si paga per essere parte di un evento, si paga per sostenere la propria squadra. Infatti, poco dopo la sua nascita, Tele+ firmò un contratto con la Lega Nazionale che consentisse per tre stagioni, dal 1993, la programmazione del posticipo: l'accordo prevedeva una serie di vincoli, tra cui un numero minimo e massimo di passaggi televisivi. Le gare erano visibili solo per coloro che pagavano una certa quota per vedere la partita e il tutto avveniva tramite un particolare decoder. Fu Lazio-Foggia la prima partita ad essere trasmessa in diretta. Quello che tutt'ora viene considerato una fetta del

PIL italiano cominciava già ad attirare a sé investitori; la gente incominciò ad avere gusto a tifare e sostenere i propri beniamini da casa, dalla poltrona, pagando un abbonamento, con i propri amici, vedendo oramai lo stadio come se fosse il luogo dove andare in rare occasioni, quelle esclusive, quelle delle notti magiche. L'accordo fu rinnovato successivamente nel 1996. Venne fatto un programma ad hoc, TELE +2, i tifosi potevano guardare ogni partita di calcio della Serie A e Serie B e non solo quella del posticipo. Si aveva l'opportunità di abbonarsi all'intero campionato o alle partite di una singola squadra o eventualmente poter acquistare la visione di una singola partita. In questi anni, TELE+ aveva il completo monopolio dei diritti televisivi criptati, battendo la concorrenza delle avversarie, RAI inclusa. I problemi nacquero da quando nel 1997, su richiesta di quattro società di calcio (Roma, Lazio, Parma e Fiorentina) venne inaugurata una nuova Pay-Tv, fondata dall'australiano Murdoch. Furono offerti servizi interattivi e multimediali, sfruttando la nascente fibra ottica, tra cui il pacchetto Calcio. Infatti, il monopolio TELE+ vacillò per la presenza di una seconda Pay-TV che garantiva la possibilità di abbonarsi per vedere le partite di Serie A e B: Stream TV. Questo, in realtà, fu il risultato anche di una nuova normativa che prevedeva diritti soggettivi: non era più la Lega Serie A e B a cedere diritti televisivi dell'intero campionato ad un'ente trasmettitore, piuttosto erano le singole società di calcio che decidevano di delegare i propri diritti. In questo modo, si creò un duopolio che garantisse una concorrenza, favorendo il singolo consumatore e l'abbonato. Inizialmente TELE+ mantenne un leggero vantaggio sui diritti acquisiti rispetto a Stream, ma tale vantaggio venne gradualmente annullato con il tempo per arrivare al 1999 in cui entrambi avevano i diritti di 9 squadre. Questo voleva dire che il tifoso di una squadra, per poterla seguire sempre, in casa e trasferta, talvolta doveva avere due abbonamenti differenti, e per di più, due decoder differenti. Si poteva intuire molto facilmente come questo sistema fosse fallace: molte squadre minori facevano fatica ad assegnare i propri diritti TV, a causa di richieste troppo elevate rispetto alle offerte pervenute, costringendo talvolta anche ad un ritardo del campionato.

A causa dei numerosi debiti di Tele+, a causa della decisione degli azionisti di vendere e a causa dello scarso successo, si arrivò al 2003, anno in cui le due società, Stream e Tele+, confluiscono nella nuova Sky Italia, fondata nel 2004 da Murdoch stesso, proprietario di Stream.

L'ingresso di Sky nel mercato della telecomunicazione italiana ha dato senza dubbio una scossa importante a quello che, fino a quel giorno, rappresentava un duopolio stabile: RAI—Mediaset. Il mercato così ha dovuto subire una ristrutturazione obbligatoria.

Il successo di Sky non è stato immediato. Gli italiani vedevano il nuovo colosso con diffidenza il monopolio che Sky stava andando a formare per quanto riguarda il pacchetto calcio. Gli obiettivi di Sky erano mirati al soddisfacimento di due requisiti: una gestione migliore del flusso di lavoro dei contenuti per garantire agli spettatori il giusto supporto per le nuove offerte, ma soprattutto, un ampliamento significativo della propria offerta. Un anno dopo la sua nascita, Sky, poteva già contare su circa 3 milioni di abbonati. Da lì, l'idea di puntare non solo sul calcio, ma anche, e soprattutto, su cinema ed intrattenimento. Scelta che porterà i suoi frutti.

La "prepotente" ascesa di Sky ha costretto la RAI e Mediaset a dover cedere molti programmi TV precedentemente visibili in chiaro: da X-Factor ad altri generi di programmi. Anche gli ascolti dei programmi

calcistici storici della domenica, come 90° minuto e la Domenica Sportiva, hanno dovuto subire una diminuzione dello share ad appannaggio dei servizi offerti dall'unica Pay TV presente sul mercato in quel momento.

Il monopolio di Sky viene interrotto dalla nascita, nel gennaio 2005, di Mediaset Premium.

Nel 2006, Sky, raggiunge i 4 milioni di utenti e sferra un duro colpo alla TV di Stato: la compagnia si aggiudica i diritti per trasmettere i Mondiali di calcio in Germania; proprio quei mondiali che ci vedranno alzare la Coppa del Mondo a Berlino. Gli anni successivi saranno un crescendo per quanto riguarda l'allargamento dei servizi per i canali Sky: dalle Olimpiadi, al golf, fino ad arrivare alla Formula 1. La RAI non può competere con la lievitazione dei diritti TV che virano in maniera sempre più consistente verso l'azienda di Rogoredo, che, negli ultimi anni, ha portato all nascita di nuovi canali pay, come Sky Sport Formula 1 HD, proprio ai danni della RAI che è stata costretta ad accontentarsi delle briciole, trasmettendo i Gran Premi in differita.

La sfida tra Mediaset Premium e Sky per i diritti TV, iniziata dal 2005 continua ancora oggi. Le battaglie per accaparrarsi i diritti della Champions League sono diventate il "petrolio" dei diritti TV.

I diritti televisivi per la competizione europea più importante del mondo del calcio, negli ultimi anni, hanno visto una continua staffetta tra i due colossi delle Pay TV: Mediaset e Sky. Anche se dall'anno prossimo, la "Coppa dalle grandi orecchie" tornerà anche sulla RAI.

#### **1.4 IL FORMAT DELLA CHAMPIONS LEAGUE**

Il fascino della Champions League. Il fascino di una notte piena di stelle. Il fascino di una notte con i campioni di tutto il mondo che corrono su un prato verde. Gli occhi di tutto il mondo su quel prato verde. Gli occhi di tutto il mondo davanti ad una televisione.

La Champions League negli ultimi anni è diventato teatro di battaglie per quanto riguarda l'assegnazione dei diritti televisivi. Introiti pazzeschi e cifre da capogiro. Le emittenti televisive si sono dimostrate pronte a tutto pur di assicurarsi i diritti per la messa in onda della partite della ex Coppa dei Campioni. Negli ultimi anni, vi è stata una sorta di staffetta tra i due colossi delle Pay TV: Mediaset Premium e Sky.

Fino al 1992, vi era una sorta di soggettività per quanto riguarda l'assegnazione dei diritti televisivi della Coppa Campioni, poiché, erano le società stesse che potevano gestire i diritti delle loro partite giocate in casa. L'unica eccezione, ovviamente, era rappresentata dalla finale, i cui diritti erano esclusivamente di proprietà della UEFA.

Dal 1955 al 1981, la RAI ha posseduto il monopolio assoluto per quanto riguarda la trasmissione delle partite di Coppa Campioni; in un primo momento, la televisione pubblica ha avuto la possibilità di trasmettere solo le partite delle squadre italiane che giocavano in casa. Con il passare degli anni, la RAI, ha iniziato a completare il quadro acquisendo i diritti per le partite anche di squadre straniere (soprattutto per la trasmissione delle finali).

Nel decennio successivo, il monopolio RAI inizia a scricchiolare e vede affiancarsi da Telemontecarlo e dalla Fininvest di Silvio Berlusconi.

Sarà la Fininvest, per prima, nel 1981, a rompere questo monopolio. Molto probabilmente sarà proprio quel Juventus—Celtic a rappresentare il punto di svolta per quanto riguarda l'assegnazione dei diritti TV per la Champions League. Fininvest, infatti, rappresenta la prima rete televisiva privata a trasmettere una partita di Coppa Campioni.

Telemontecarlo, inizierà a trasmettere dal 1981 al 1984 le finali in differita per poi, dal 1984 appunto, ottenere, grazie all'adesione all'Unione Europea di Radiodiffusione (UER), i diritti per trasmettere contemporaneamente alla RAI. La "doppia diretta" continuerà fino al 1994.

Dalla metà degli anni '80, Fininvest, diede una sterzata significativa iniziando ad acquisire i diritti per trasmettere le gare delle italiane anche quando giocavano in trasferta direttamente dalle società straniere avversarie.

Dal 1992 al 1994, sarà la Fininvest ad acquisire i diritti televisivi per la Champions League, lasciando a Telemontecarlo e alla RAI solo la possibilità di trasmettere la finale.

Dal 1994, oltre ad un'evoluzione sui diritti televisivi, che vede la centralizzazione quasi assoluta a favore dell'UEFA (alle società rimangono solo i diritti per i turni preliminari), vi è un cambiamento nella formula del torneo e il nuovo nome, che da Coppa dei Campioni, diventa UEFA Champions League. Dal 1995, Fininvest — dall'anno successivo diventerà Mediaset — acquista l'esclusiva per la trasmissione delle finali ai danni di RAI e Telemontecarlo.

Per circa due anni, Mediaset, sarà l'unica emittente televisiva italiana a trasmettere le partite di UEFA Champions League. Nel 1996, Milan e Juventus, parteciperanno entrambe alla competizione europea e, a causa della contemporaneità delle partite, Mediaset strinse un accordo con TELE + per poter trasmettere entrambe le partite in diretta. Una partita sarebbe stata trasmessa in chiaro, l'altra a pagamento su TELE +2. Questo sistema, di fatto, segnava l'esordio italiano di una Pay TV in Champions League.

Nel 1999 a seguito dell'allargamento delle squadre partecipanti nella massima competizione europea — l'Italia può vantare quattro squadre — vi è bisogno di una migliore redistribuzione dei diritti TV. Così, a partire dal 2000, il telespettatore può scegliere tra due diversi pacchetti: quello in chiaro e quello a pagamento. Per quanto riguarda il primo pacchetto, gratuito, Mediaset offre la possibilità di vedere due partite a settimana: una, di due squadre straniere; l'altra, di una squadra italiana. Il pacchetto a pagamento, invece, prevede la possibilità del cliente Stream, di vedere tutte le gare.

Dal 2006 ha inizio la concorrenza tra Mediaset Premium e Sky per quanto riguarda l'assegnazione dei diritti televisivi della UEFA Champions League. Mediaset abbandona il pacchetto in chiaro lasciando alla RAI l'esclusiva fino al 2012. Dal 2012 al 2014, i diritti in chiaro torneranno a Mediaset, mentre, per quanto riguarda quelli criptati vi sarà un accordo tra i due colossi delle Pay TV. L'anno successivo, nella stagione 2014—2015, Sky, ha l'esclusiva per i diritti criptati mentre a Mediaset resta solo il pacchetto in chiaro. A suon di milioni inizia la "bagarre" per aver l'esclusiva dei diritti televisivi per la trasmissione delle gare di Champions League. Nel triennio 2015—2018, Mediaset acquisisce un'esclusiva assoluta, trasmettendo sia in chiaro, sia a pagamento, per la cifra record di 230 milioni di euro a stagione.

Nel triennio 2018—2021, il monopolio creato da Mediaset a partire dal 2015, lascerà spazio a Sky che

trasmetterà a pagamento tutti gli incontri a partire dal quarto turno preliminare. Oltre all'esclusiva, per trasmettere le partite di Champions, Sky trasmetterà anche le partite di Europa League grazie ad un accordo di 100 milioni a stagione, diventando di fatto, l'unica emittente televisiva a trasmettere tutte le gare delle coppe europee. La società di Murdoch, per quanto riguarda l'assegnazione dei diritti in chiaro, ha stretto un accordo con la RAI che tornerà a trasmettere la massima competizione europea nelle reti statali sicuramente per la stagione 2018—2019 (con opzione per gli altri due anni).

La "musicchetta" della Champions continuerà a suonare nelle case degli italiani, che sia Mediaset Premium o Sky. Il fascino della Champions League resterà sempre intatto. Noi dal divano di casa, i giocatori sul rettangolo verde per alimentare i sogni di noi tifosi. "Notte di sogni, di coppe e di campioni".

## CAPITOLO 2

### **SOCIAL MEDIA E SPORT**

#### **2.1 LE POTENZIALITÀ DEI SOCIAL MEDIA**

Siamo nel 2018, e più precisamente, nell'era dei social. Da uno studio effettuato da We Are Social in collaborazione con GlobalWebIndex, il 53% della popolazione mondiale è su internet mentre gli utenti attivi sui social media sono il 42%. Solo in Europa, gli utenti online sono circa l'80% mentre la popolazione sui social media raggiunge il 53%. Anno dopo anno la percentuale degli utenti aumenta sempre di più. Il mondo sta sempre più al passo con la tecnologia e la sua velocità interattiva. I dati che riguardano il nostro paese, l'Italia, sempre secondo questo report, vede il 73% della popolazione Italiana su internet (7% in più rispetto al 2016), mentre gli utenti che sfruttano i social media sono 34 milioni, il 57% della popolazione. Il dato che lascia pensare è che noi italiani, in media spendiamo circa 2 ore al giorno sui social media. Anche se i telegiornali sono ancora la principale fonte d'informazione, stanno prendendo sempre più piede i giornali online e l'acquisizione d'informazioni tramite Facebook. E' questa la direzione che il mondo sta prendendo. I social hanno rivoluzionato tutto il mondo della comunicazione e il calcio, ovviamente, rappresenta un piccolo specchio di questo mondo.

I Social Media, negli ultimi anni, hanno cambiato in maniera sostanziale l'approccio che hanno gli utenti con la piattaforma tecnologica. Nuove campagne di marketing vengono studiate a tavolino dalle grandi aziende, così come dalle società sportive: il linguaggio sta cambiando sempre di più. Linguaggio che cambia non soltanto tra le persone, ma anche tra persone e aziende, o tra aziende e aziende. La rete consente di accorciare le distanze tra prodotto e cliente, che non vive più una situazione di passività come in passato, ma che può, ora, anche interagire commentando ed esprimendo le proprie opinioni su qualsiasi materia. E' naturale che la

strategia comunicativa non può basarsi su un semplice messaggio promozionale ma, le società in questione— anche se il discorso si potrebbe estendere a qualsiasi brand—devono essere alla continua ricerca di un contenuto che stimoli la fantasia e l'emozione del loro tifoso o cliente, che lo coinvolga attivamente. L'originalità è alla base di una buona campagna pubblicitaria. Le notizie girano prima di tutto sui social, quindi, diventa fondamentale, nel calcio, avere una buona strategia di social media marketing.

La comunicazione social ha nella rapidità un suo aspetto fondamentale perché in pochissimi secondi si possono raggiungere milioni di persone, trasmettendo un'informazione in tempo reale: da una diretta dell'allenamento, alla conferenza stampa di un giocatore, ma anche alle visite mediche di un nuovo acquisto. Non è un caso che ogni società ha dei funzionari che hanno il compito di controllare e sviluppare proprio il settore social.

Le società negli ultimi anni sono diventate dei veri e propri brand e hanno bisogno di poter dialogare con i propri tifosi in maniera diretta: il fan deve sentirsi parte del club e deve poter interagire con la società anche solo indicando un semplice parere. Le società devono quindi ascoltare i propri tifosi, capire chi sono e sperimentare delle iniziative che possono coinvolgere il tifoso stesso, individuando il legame emotivo tra società e tifoso.

Fino al 2012, pochissime società avevano un profilo social ufficiale gestito con l'intento di accorciare le distanze tra club e tifoso. Al giorno d'oggi tutti i club, di tutte le categorie, hanno un profilo social. Dal Real Madrid al Pordenone Calcio. Basti pensare che molte società possiedono più profili social ufficiali, in diverse lingue, perché si prefiggono l'obiettivo di raggiungere anche il tifoso nella parte più sperduta del mondo. Il buon andamento sui social di un club, può riflettersi anche nell'economia reale, visto che c'è un'alta possibilità che il tifoso di una squadra di calcio, oltre che seguire la sua squadra del cuore sui vari social, alla fine, comprerà anche il merchandising di quella squadra, contribuendo economicamente a favore del club.

Calcio e Social Network si sono dimostrati complementari a questa trasformazione della comunicazione. A muovere i primi passi verso questa direzione sono stati i club di Premier League, che hanno visto nello sfruttamento delle piattaforme digitali, un potente mezzo per interagire con i propri fan. I primi a procedere verso la creazione di una fan base sono stati i "Red Devils" del Manchester United che in collaborazione con Google +, hanno promosso il progetto "Front Row Story" che dava la possibilità all'1% dei tifosi dello United, residente in Gran Bretagna, di poter assistere ad una partita in casa dei Red Devils ma avere la sensazione di trovarsi allo stadio, in prima fila. Infatti, questi tifosi erano in collegamento con lo stadio tramite uno streaming e le loro reazioni, nel corso della partita, venivano riprodotte sui cartelloni a bordo campo. L'altra parte di Manchester, il City, ha invece virato sulla creazione di una pagina internet, sul sito della società, interamente dedicata ai propri supporters. Attraverso questa pagina, i tifosi dei Citizens potevano raccontare le proprie storie e i propri aneddoti da tifosi e condividerli, attraverso i social, con gli altri tifosi. Non solo Inghilterra, iniziative di questo tipo sono state portate avanti anche in Francia dove, ad esempio, il Toulouse FC ha lanciato in collaborazione con Deezer un'app che consentisse ai propri tifosi di scegliere la canzone che sarebbe risuonata allo stadio ogni volta che i "bianco-viola" avessero fatto gol. Per quanto riguarda l'Italia, negli ultimi anni, la società che sta svolgendo un ruolo sempre più da protagonista è la Roma. Gli annunci alquanto bizzarri che hanno succeduto l'arrivo nella capitale di giocatori come Cengiz Under, o

nel caso più recente, di Ante Coric, hanno reso il contenuto di questi video sempre più virali, allargando i confini di comunicazione della società capitolina. Sempre i giallorossi nell'ultima campagna abbonamenti lanciata per la stagione 2018-2019, con l'hashtag ‘‘#IoCiSono’’, hanno deciso di rivendicare l'importanza del proprio tifoso, ponendolo al centro del progetto.

E' innegabile, quindi, il successo riscosso dal binomio sport—Social Media negli ultimi anni. Dalla selezione delle giuste piattaforme agli hashtag giusti. Le società hanno spostato la loro attenzione dall'esclusivo interesse economico verso il coinvolgimento dei propri tifosi attraverso la scelta di un contenuto coerente, originale e in linea con i principi e i valori che risiedono nell'animo dei tifosi. Coinvolgimento che non si limita solo ai supporter sul territorio nazionale ma che si allarga sempre di più a considerare l'importanza della community straniera. Ovviamente, tramite l'utilizzo dei Social Media, le società devono concedere spazio agli sponsor con cui hanno stretto accordi commerciali, coinvolgendo anch'essi, per far sentire anche i vari partner partecipi del successo della squadra.

Oggi, nello sport, come in ogni tipo di business, non conta più solo vendere ponendo in secondo piano il cliente; l'evoluzione del marketing attraverso i vari canali social ha contribuito a far sì che il percorso che ogni tifoso, che diviene consumatore e utilizzatore dei prodotti messi a disposizione dalle televisioni e dalle squadre, sia segnato da un vero e proprio legame che vada a culminare in un rapporto di fedeltà, non solo per quanto riguarda il tifo, ma anche per quanto riguarda l'interazione e la connessione che ogni individuo ha, ogni giorno, con la sua squadra di riferimento e con gli intermediari (TV e giornali) che forniscono continuamente contenuti in grado di generare ‘‘engagement’’ in modo diretto.

La comunicazione che il digital marketing ha creato negli ultimi anni, evidenzia come i tifosi si sentano sempre più protagonisti dell'esperienza che vivono sui Social Network, in quanto hanno la possibilità di rendere positivo o negativo un determinato contenuto, di commentarlo e di condividerlo. Questo le società lo hanno capito visto che ormai dipendono totalmente dalla personalità dei propri utenti, dal modo in cui questi interpretano le attività svolte da ciascuna ‘‘impresa’’, e che dunque hanno deciso di rendere il tifoso il centro decisionale delle attività di social marketing e di marketing convenzionale, effettuando scelte e azioni sulla base di ciò che gli utenti vogliono, commentano e decidono.

Tutto questo può essere interpretato come un'attività che mira a costruire un rapporto diretto tra i tifosi e la squadra di calcio che, attraverso il digitale, permette a chiunque di essere il protagonista delle attività online delle singole squadre.

## **2.2 I NUMERI DEL CALCIO EUROPEO : TRA CLUB E BRAND**

Il legame tra le società di calcio e gli sponsor commerciali costituisce sempre di più un aspetto fondamentale per il raggiungimento di determinati obiettivi economici. I club vengono visti sempre di più come imprese e ricavi maggiori da parte dei club sono sinonimo di maggiori investimenti, nel mercato, ma non solo. I club inglesi, sono quelli che riescono a portare nelle classe societarie il maggior numero di ricavi riuscendo a conciliare perfettamente diritti TV, merchandising e ricavi dalle partite giocate in casa. Una particolarità molto

importante dell'andamento di un brand è che non è legato solo ai risultati calcistici.

Ogni anno, The Brand Finance Football 50 stila una classifica per determinare i brand calcistici più importanti al mondo. L'importanza di fidelizzazione del cliente ha un effetto importantissimo per la valutazione del brand e anche Brand Finance, tiene conto, oltre che della quantità di investimenti effettuati dalle varie società a supporto del marchio, anche della connessione emotiva che vi è tra brand e tifoso. L'obiettivo finale è quello di realizzare due classifiche: una, con i brand più forti; l'altra con i brand più ricchi. Il Manchester United, anche se negli ultimi anni non sta vivendo momenti particolarmente felici a livello sportivo, resta il brand calcistico più ricco al mondo. Alla base del grande successo degli inglesi vi è non solo la straordinaria popolarità che i Red Devils hanno nel mercato asiatico, ma anche, e soprattutto, dagli accordi di sponsorizzazione stretti con Adidas (96 milioni di dollari annui) e con Chevrolet (60 milioni a stagione). Se il Manchester United si è affermato come brand più ricco al mondo, il Barcellona si è affermato come il brand più potente al mondo, scavalcando gli eterni rivali del Real Madrid. Il punto di svolta per la società catalana è stato segnato "dall'abbandono" dello sponsor Unicef sulle maglie ed un ritorno ad incassi mostruosi per le sponsorizzazioni sui completi da gioco. Il Barcellona è riuscito a strappare un accordo fino al 2028 con la Nike di 155 milioni l'anno a cui vanno aggiunti i 55 milioni a stagione versati dall'azienda giapponese Rakuten. Ma non è finita qui: il Barcellona ha stretto un accordo anche con il colosso dell'elettronica turca Beko con una sponsorizzazione sulle maglie di allenamento per un cifra che si aggira sui 20 milioni a stagione. Dal punto di vista economico e di forza del brand, i Blancos si posizionano al secondo posto. Fondamentale per questo piazzamento del Real Madrid è la quantità di stelle che vestono la "camiseta blanca", da Cristiano Ronaldo a Gareth Bale; la collaborazione con Adidas e la sponsorship di Fly Emirates hanno fatto il resto ricoprendo d'oro la squadra più titolata al mondo.

Nella Top10 dei brand con il più alto valore economico, a Manchester United, Real Madrid, e Barcellona, seguono Chelsea, Bayern Monaco, Manchester City, Paris Saint Germain, Arsenal, Liverpool e Tottenham. Sei inglesi, due spagnole, una tedesca, una francese e zero italiane. Il problema per le italiane è che, nonostante dal punto di vista sportivo e della gestione del brand, le italiane siano brave quanto le inglesi, al momento di incassare vi è una disparità economica impressionante. La Juventus, però, riesce ad entrare nella Top10 delle squadre europee per quanto riguarda la popolarità del brand: risultato dovuto, oltre allo stradominio che i "bianconeri" stanno avendo in terra italiana, alle collaborazioni con Adidas e Fiat.

La forza economica di un brand, quindi, è dettata anche da quanto gli sponsor tecnici, come Nike ed Adidas, forniscono alle società. Così come il calcio mercato, anche le cifre delle sponsorizzazioni tecniche sono andate fuori controllo. Barcellona e Real Madrid con rispettivamente 155 e 140 milioni guidano la classifica. Ovviamente, al momento del raggiungimento dell'accordo economico tra le parti, i colossi d'abbigliamento, tengono conto della quantità di magliette vendute da quel club in tutto il mondo e dei giocatori che vestono quella maglia. Questo perché, il più delle volte, il merchandising, le pubblicità e le scelte di marketing delle società vengono gestite, in parte, da Nike, Adidas, Puma, ecc.

Al merchandising è molto importante conciliare diritti TV e ricavi dal match-day. Per quanto riguarda i diritti TV, è chiaro che i ricavi che un club può ottenere sono direttamente proporzionali ai suoi risultati sportivi. Un

club che partecipa tutti gli anni alla Champions League guadagnerà sicuramente di più di un club che lotta ogni anno per salvarsi. In Italia, ad esempio, da quest'anno, i diritti televisivi saranno ripartiti per il 50% in parti uguali, per il 20% in base ai tifosi su base nazionale, per il 5% in base alla storia del club, per il 10% in base ai risultati sportivi dei cinque anni precedenti e per il 5% in base ai risultati sportivi dell'ultimo anno. E' ovvio che vi è una disparità sostanziale tra la società che ha un guadagno maggiore (Juventus con circa 93 milioni) e la società con un guadagno minore (Benevento circa 35 milioni). La disparità è incredibile e contribuisce a rendere le squadre ricche sempre più ricche creando un gap difficilmente colmabile con le squadre che inseguono.

Gli inglesi anche per quanto riguarda i ricavi per i diritti televisivi sono di gran lunga avanti all'Italia. Basti pensare che, la squadra che riceve meno soldi tra le venti squadre di Premier League, guadagna quanto, se non di più, guadagna la Juventus in Italia. E' un dato abbastanza significativo che sottolinea quanto il calcio inglese, così come quello spagnolo, siano avanti al nostro e di come abbiano la possibilità di investire sempre più soldi nel mercato e in attività che allargano ulteriormente i loro confini esportando in maniera sempre più importante il proprio brand.

Da non sottovalutare, infine, gli introiti che può portare avere uno stadio di proprietà e i conseguenti ricavi, al netto, del match-day. Oltre al costo dei biglietti in sé, molte grandi società stanno cambiando il nome del proprio stadio in cambio di generose sponsorizzazioni da parte delle grandi aziende (Bayern Monaco, Juventus ecc. ecc.).

Non c'è dubbio, quindi, che il calcio si stia muovendo sempre di più verso il consolidamento del brand delle singole società, ormai intese come aziende vere e proprie. L'obiettivo di esportare oltre il continente europeo il proprio brand è reso possibile, come abbiamo visto, soprattutto dall'utilizzo dei Social Media, ma anche attraverso le iniziative dei club interessati. Un ruolo fondamentale in questa partita è svolto dai giocatori che vestono una determinata maglia e dal loro appeal. D'altronde sono i giocatori che fanno vendere le magliette e le società lo sanno bene.

### **2.3 LA CRESCITA DELLE PIATTAFORME E GLI SPORT INFLUENCER**

Negli anni, le piattaforme social hanno assunto un ruolo sempre più centrale non solo nelle società, ma anche nella vita degli sportivi. Un atleta ha il compito di sapersi confrontare anche con i mezzi di comunicazione. Fino a qualche anno fa, uno sponsor sceglieva un atleta sulla base principalmente dei risultati sportivi. Oggi non è più così. Oggi, il parametro fondamentale che uno sponsor ricerca per uno sportivo è la quantità di followers che l'atleta possiede e che presa può avere sui suoi fan.

La scelta di una società di acquisire le prestazioni sportive di un atleta può passare anche attraverso quello che l'atleta fa trasparire attraverso i social; se uno sportivo dovesse dimostrare di non condurre una vita regolare (da atleta) che possa compromettere le sue prestazioni sportive, una società potrebbe ben pensare di non acquistare quel giocatore.

Ogni piattaforma ha un linguaggio e uno scopo proprio. E' il caso LinkedIn—Zaccardo. LinkedIn è una

piattaforma che consente di sviluppare opportunità di business e Cristian Zaccardo, campione del mondo nel 2006, ha sfruttato questo canale per trovare una nuova società in cui poter giocare. Zaccardo ha sfruttato nel migliore dei modi le occasioni che LinkedIn gli ha offerto, con il linguaggio corretto per quel tipo di piattaforma e “l’appello” ha avuto successo.

La preferenza degli atleti, solitamente, ricade su Instagram, poiché gli permette di trasmettere in maniera diretta le sensazioni su una partita, o frammenti di vita quotidiana. Un giocatore attivo sui social ha sempre un alto margine di rischio che deve saper gestire, basti pensare al “Caso—Nainggolan” del Capodanno 2018.

La piattaforma più utilizzata dagli sportivi è senza dubbio Instagram. Se Facebook ha l’esclusivo scopo di intrattenere, Instagram grazie ai suoi contenuti più esclusivi, come ad esempio, le dirette negli spogliatoi dopo gli allenamenti, o dei simpatici sketch tra compagni di squadra, o semplici attimi della vita quotidiana, fa sì che questo sia il social “più amato” da sportivi e tifosi.

La conseguenza inevitabile che la crescita di queste piattaforme ha portato nella comunicazione nel mondo del calcio, e non solo, è che oggi gli sportivi non parlano più con il giornalista che aveva il compito di fare da tramite tra sportivo e tifoso, ma pubblicano direttamente il loro pensiero sui Social rendendo la notizia diretta e creando un legame con il tifoso.

Dietro al fenomeno Instagram, per gli sportivi, vi è anche un notevole tornaconto economico reso possibile da accordi milionari siglati tra gli atleti e gli sponsor. L’obiettivo è quello di trasformare l’atleta in un brand. Ci sono poi dei casi, come quelli di Valentino Rossi e Michael Jordan, che oltre ad essere delle icone sportive, delle leggende, sono riusciti a creare un brand proprio, un marchio, un oggetto di culto che ad oggi fattura milioni e milioni di euro, indipendentemente dall’utilizzo delle piattaforme Social.

Ad oggi, a guidare la classifica degli sport influencer nei Social Media vi è, in maniera incontrastata Cristiano Ronaldo. Il numero 7 del Real Madrid, nel 2016, ha firmato un contratto che lo lega a vita a Nike dal valore di 1 miliardo di euro. Sempre nel 2016, la strategia social di CR7 ha portato nelle casse del colosso americano 500 milioni di euro. Nel 2009 i dirigenti di Facebook si presentarono dal management del fuoriclasse portoghese proponendogli di aprire una pagina Facebook. Questi dissero che aveva tutte le possibilità per arrivare a 10 milioni di followers. “Non è possibile, quella è la popolazione del Portogallo” fu la risposta. Ad oggi solo su Facebook Cristiano Ronaldo può vantare oltre 122 milioni di followers e sommandoli a Twitter e Instagram, oltre 330 milioni di followers.

Anche Neymar non scherza, aggiungendo ai 37 milioni l’anno percepiti dal Paris Saint Germain, secondo un calcolo fatto dal Parisien, altri 34 milioni ricavati dai suoi profili social. Un dato abbastanza singolare sarebbe costituito dal fatto che il Paris Saint Germain vanta più follower in Brasile che in Francia proprio grazie al suo numero 10. Inoltre, il brasiliano avrebbe una fanbase più ampia del suo Club se si sommano le piattaforme social di Instagram, Twitter e Facebook.

Essere degli sport influencer, però, non significa solo mettere al primo posto i guadagni. E’ chiaro che per aver un buon seguito sui social, i risultati sportivi devono essere all’altezza. Nella stagione 2016/2017 l’Atalanta ha raggiunto meritatamente uno storico piazzamento in Europa League. Ottima stagione per la Dea, ma soprattutto ottima stagione per Alejandro Gomez. El Papu tra fasce di capitano alquanto bizzarre, video

divertenti inediti all'interno dello spogliatoio e post originalissimi su Instagram ha, nel giro di poco tempo, superato il milione di followers creando un personaggio amato da tutti. La sua Papu Dance ha fatto il giro del mondo così come la canzone a lui dedicata "Baila comò El Papu" con DJ Matrix e gli Autogol che ha raggiunto le 38 milioni di visualizzazioni su YouTube e i cui proventi sono stati devoluti in beneficenza. Ogni sportivo utilizza i Social Network come meglio crede, l'unica cosa certa è che il futuro sarà sempre più digitale e che queste piattaforme acquisiranno un ruolo sempre più importante nel rapporto tra atleta e tifoso.

## CAPITOLO 3

### **COME I SOCIAL HANNO CAMBIATO IL MONDO DEL CALCIO**

#### **3.1 APP MOBILE SPORTIVE**

Se all'interno del mondo del calcio il modo di comunicare tra i principali soggetti di questo sport è sempre più innovativo, anche all'esterno i modi per rimanere aggiornati sono sempre maggiori. Oltre alle app delle varie testate giornalistiche sportive (vedi Corriere dello Sport, La Gazzetta Sportiva ecc.), sono molte le app create per permettere agli utenti di rimanere sempre aggiornati con tutti gli eventi sportivi di tutto mondo: dal calcio al tennis, dal basket al golf. Una delle app che sta riscuotendo maggior successo da parte degli utenti in questo senso è [diretta.it](http://diretta.it) che permette non solo di seguire tutti gli sport, ma anche, nel caso del calcio, di poter vedere i gol in tempo reale. [diretta.it](http://diretta.it) nasce come sito per gli scommettitori di tutto il mondo e solo di recente ha completato il suo processo diventando fruibile anche tramite app. Sono molte, infatti, le app dei siti di scommettitori che, in tempo reale, oltre agli aggiornamenti costanti minuto per minuto, consentono di vedere in diretta la partita. Non pochi anni fa, in Italia, siti come RojaDirecta trasmettevano gratuitamente eventi sportivi di ogni tipo: calcio, tennis, basket, Formula 1 e qualsiasi altro evento. RojaDirecta, in quanto illegale, in Italia è stato oscurato. Il sito spagnolo è riuscito, però, a trovare un sotterfugio cambiando nome in Rojadirecta e trasmettendo tutt'oggi anche in Italia.

Ovviamente, le app di maggior successo, sono rappresentate dalle versioni mobile di SkyGo e PremiumPlay che ti consentono in qualsiasi momento e ovunque, sul territorio nazionale, di vedere le partite o altri eventi in diretta, a condizione però di essere abbonati al servizio.

Nel 2018, Tom's Guide, ha condotto una ricerca per stilare una classifica con le 20 app sportive più utilizzate dagli utenti. Il gradino più alto del podio è occupato dalla Entertainment & Sports Programming Network (ESPN) una TV americana che riporta agli utenti le notizie d'informazioni sportive, 24 ore su 24, più importanti a livello mondiale.

Sul secondo gradino più alto del podio troviamo la CBS Sports che offre agli utenti la possibilità di personalizzare la propria app, così come ESPN, ricevendo notifiche sul proprio smartphone delle notizie e degli sport preferiti dall'utente. CBS Sport permette di seguire in tempo reale gli avvenimenti sportivi, notizie, statistiche e informazioni sui giocatori di Football NFL, baseball, basket NBA ed universitario, hockey NHL

e calcio.

Il gradino più basso del podio è occupato, invece, da The Score che consente agli utenti di seguire le squadre e i singoli giocatori, dando agli utenti le notifiche correlate o di grandi eventi sportivi.

Il quarto posto in questa speciale classifica è occupato da Yahoo! Sports, lanciato dal portale di ricerca nel 1997 proprio per fornire informazioni sempre più specifiche in ambito sportivo. La versione americana di Yahoo! Sport copre una quantità enorme di eventi sportivi: football americano NFL, basket NBA, baseball MLB, la NASCAR, campionati collegiali di football e basket, fino ad arrivare al calcio, pugilato, ippica, motori, hockey e molto altro ancora. Yahoo! Sports intende fornire ai suoi utenti statistiche dettagliate con notifiche personalizzabili e tutte le fasi di gioco di un evento sportivo: dall'inizio alla fine dell'incontro.

Potrei andare avanti all'infinito a raccontare tutte le app sportive e di come queste stiano modificando la capacità degli utenti di tenersi costantemente aggiornati con i risultati e le news di qualunque sport, ma mi limiterò alle cinque sopra citate. L'obiettivo è sempre quello di migliorare i servizi offerti e di fornire agli utenti una migliore interattività tra l'app e i suoi bisogni. Chi si sta muovendo nel modo giusto, negli ultimi anni, è il proprietario di Facebook Mark Zuckerberg che sta costruendo una piattaforma TV con lo scopo di poter trasmettere, in diretta, gli eventi sportivi che l'utente richiede.

### **3.2 DIRETTA FACEBOOK COME ALTERNATIVA ALLE PAY TV**

Facebook ha cambiato non soltanto il modo di comunicare tra di noi, ma nel corso degli anni ha iniziato ad implementare i contenuti che lo stesso social offriva, sempre con grande successo. Un esempio importante, può essere l'introduzione delle dirette che Facebook ha permesso agli utenti di questa piattaforma. Vista la grande portata che Facebook ha avuto e la facilità di diffusione dei contenuti del social di Mark Zuckerberg, negli ultimi anni, molte pagine di Facebook hanno iniziato a trasmettere le partite di eventi sportivi, di calcio e non solo, in maniera totalmente gratuita per gli altri utenti. Ovviamente questa modalità di trasmissione va in forte contrasto con chi ha acquisito i diritti per trasmettere quelle gare ed è da considerarsi illegale. Sono infatti le Pay TV a subire il danno maggiore. Facebook non è riuscito ad arginare il problema come aveva promesso, sostenendo di controllare ogni diretta degli utenti con degli algoritmi che rilevano dei contenuti di una riproduzione illegale. Le pagine che trasmettono queste dirette, però, conosco benissimo i limiti alla riproduzione e quindi o disattivano l'audio, o ruotano leggermente l'immagine. Facebook ha però dichiarato che sta lavorando all'elaborazione di un nuovo algoritmo per fermare questo problema.

Facebook sulla base di questo problema sta cercando di invertire la rotta con un'iniziativa che potrebbe avere del clamoroso. Il social sta intavolando delle trattative per acquisire i diritti dalle leghe nazionali per trasmettere in streaming gli eventi sportivi. Facebook ha già stretto degli accordi con il campionato americano di MLS per trasmettere alcune partite del campionato in corso. Stesso discorso vale per la massima serie messicana e Facebook ha raggiunto un accordo anche con la Liga Spagnola per trasmettere una partita a

settimana della Serie A spagnola —l’anticipo del venerdì— dopo il grande successo riscontrato dopo la messa in onda delle semifinali di Coppa del Re sulla pagina della Liga Spagnola..

Facebook, quindi, desidera allargare sempre di più i propri confini e vuole farlo anche investendo nel mondo del calcio. Tutto questo, potrebbe portare, ad una futura ristrutturazione del mercato dei diritti televisivi, le Pay TV avrebbero da preoccuparsi visti anche i costi diversi che la piattaforma digitale presenterebbe. Un accordo che con il tempo potrà rivelarsi devastante è quello raggiunto dal giovane imprenditore Zuckerberg e dai dirigenti della televisione FOX Sports che hanno trovato un’intesa circa i diritti a trasmettere in streaming le partite della UEFA Champions League. A convincere Zuckerberg ad investire nel calcio, e in questo caso nella “Coppa dalle Grandi Orecchie” sono stati i dati di visualizzazioni e di interazioni della finale 2016/2017. Il fondatore di Facebook ha visto così le grandi potenzialità di guadagno che una mossa di questo genere poteva portare alla sua azienda considerando anche tutte le sponsorizzazioni che avrebbe potuto ricevere. Già da quest’anno è stato possibile vedere delle partite di Champions League in diretta Facebook, ma solo negli Stati Uniti, non in Italia. Facebook ha potuto trasmettere, nella Champions League 2017/2018, gratuitamente in diretta, due partite ogni giornata dei gironi, quattro partite degli ottavi e dei quarti di finali, ma non ha potuto trasmettere né le semifinali, né la finale di Kiev.

Non possiamo sapere come si evolverà la questione in merito ai diritti televisivi e, ad oggi, dei “diritti streaming”, l’unica cosa certa è che Facebook ha dimostrato di essere in grado di competere in ogni campo in maniera efficiente. E’ già riuscito a mettere le mani in maniera consistente sulla Regina dei diritti TV: la Champions League. Per ora solo per quanto riguarda la trasmissione negli Stati Uniti, un domani, vedremo.

### **3.3 ACCOUNT SOCIAL (BARCELLONA E MESSI)**

Abbiamo detto più volte che, ad oggi, tutte le società calcistiche sono presenti ed attive sui social network per diminuire la distanza comunicativa ed empatica con i propri tifosi. Possiamo fare lo stesso discorso per i calciatori. Dal 2011, il Barcellona ha aperto i suoi account ufficiali su tutte le piattaforme Social, da Facebook a Twitter. Ad oggi, la società blaugrana puoi vantare 103 milioni di followers su Facebook, oltre 29 milioni su Twitter, 4,4 milioni di utenti iscritti al canale YouTube e 57 milioni di followers su Instagram. Numeri da capogiro se si pensa che la “scalata social” del Barcellona è iniziata nel lontano 2006 con l’apertura del canale YouTube. Stare continuamente al passo coi tempi è il diktat più importante per quelle società che ambiscono a rimanere nel Paradiso del calcio mondiale, non solo a livello economico. Il successo Social dei “rosso-blu” è sicuramente aumentato grazie al suo numero 10, La Pulce. Leo Messi, dall’alto dei suoi 97 milioni di followers su Instagram e gli 89 milioni su Facebook, è diventato un punto di riferimento non solo all’interno del rettangolo verde, ma anche sui Social. Se i guadagni di Cristiano Ronaldo sono irraggiungibili per tutti, Leo occupa la terza posizione tra gli atleti più pagati al mondo negli “affari del web” con “solo” 20 milioni annui.

Fortunatamente, però, la forza di Internet non è solo economica, ma anche sociale. Leo Messi è stato protagonista di una storia molto toccante nel 2016. Murtaza Ahmadi è un bimbo afghano, oggi ha 7 anni e ha

un amore incondizionato verso La Pulce. Murtaza viene da una famiglia molto povera, il padre è un contadino e non poteva realizzare un desiderio del figlio: la maglietta del suo idolo. Murtaza allora, sogna, immagina, crea da solo una maglietta dell'Argentina fatta con delle buste di plastica, prende un pennarello e dietro la schiena scrive 'Messi, 10'. Lo zio del piccolo, residente in Australia, rende virale la foto di Murtaza che nel giro di poco tempo commuove il web. La forza del Web è anche questa. La foto arriva al campione argentino che invia due magliette autografate a Murtaza, una del Barcellona, una dell'Argentina. Non è però l'unico sogno che il piccolo riesce a realizzare, il più bello, il più emozionante doveva ancora arrivare.

Il Barcellona si trova in Qatar per disputare un'amichevole contro l'Al Ahli, Murtaza è lì. Murtaza ha incontrato il suo idolo, come in una favola dal lieto fine.

### **3.4 I VIDEOGIOCHI CHE CREANO UN'OPPORTUNITA' : IL CASO DI ROBERTO FIRMINO**

Il direttore sportivo e il talent scout. Due ruoli fondamentali per delle società di calcio che sono alla ricerca di nuovi talenti da inserire nel proprio settore giovanile. Queste due figure, si recano sui campi di calcio, vedono partite su partite per poi dire: 'voglio quel calciatore'. Ma non sempre va così.

Roberto Firmino nasce il 2 ottobre 1991 in Brasile. Fin da quando era piccolo aveva dimostrato di possedere doti tecniche fuori dalla media ed in patria era considerato un futuro talento. Esordisce a 18 anni nel Figueirense collezionando due presenze. L'anno successivo, invece, scende in campo ben 36 volte segnando 8 reti. L'anno successivo, Firmino venne ceduto all'Hoffenheim, in Germania, trattative nate in una maniera alquanto bizzarra. Lutz Pfannenstiel, talento scout del club tedesco ha dichiarato che: ' "Io e un collega lo notammo su Football Manager , poi dopo il lavoro necessario ci siamo presentati al Figueirense con 4 milioni di euro. Tanti, se si considera che arrivava dalla seconda divisione brasiliana. La gente pensava che fosse un giocatore pronto, vista la cifra spesa. Alla fine lo abbiamo venduto a 42 milioni più bonus, quindi penso che sia andata bene".

Ci sono dei casi in cui dei buoni giocatori non riescono ad arrivare nel calcio che conta per demeriti personali, o per semplice sfortuna. Poi, c'è Roberto Firmino.

### **3.5 IL RUOLO DI YOUTUBE NEL PANORAMA CALCISTICO**

Facebook e Instagram stanno svolgendo un ruolo fondamentale per quanto riguarda le possibili interazioni che possono esserci tra tifosi, o semplici appassionati, e i propri beniamini. Facebook è entrato per primo nel mondo dei diritti televisivi per la trasmissione di eventi calcistici (ma anche di altri sport). Ovviamente, quello dei diritti televisivi è un mercato che fa gola a molti. Anche YouTube, dall'aprile 2017, ha fatto il suo debutto nel calcio negli Stati Uniti d'America. La nuova piattaforma YouTube TV, sarà lo sponsor sulle maglie del Los Angeles FC, che da quest'anno disputerà la MLS americana. Questo sarà un accordo storico in quanto, YouTube TV, oltre a sponsorizzare il club di Los Angeles, sarà anche l'emittente ufficiale degli incontri della

società americana. La piattaforma Social si adeguerà al format delle Pay TV, allestendo uno studio pre e post gara per commentare la partita. YouTube, inoltre, fornirà le sue immagini in esclusiva a ESPN e FOX Sports. Oltre ai Los Angeles FC, YouTube ha raggiunto un'intesa per la trasmissione online anche di Orlando City SC e Seattle Sounders.

Non solo MLS per YouTube che ha raggiunto un accordo con la Serie A brasiliana per trasmettere oltre 110 partite in diretta sulla piattaforma Social più tutti gli highlights dopo il termine delle partite. La società spagnola MediaPro ha dichiarato che queste partite saranno trasmesse gratuitamente per gli utenti Internet in quasi tutti i Paesi in Europa ed Asia (in Italia sta avendo dei problemi).

YouTube, oltre ad entrare nel mondo dei diritti televisivi, ospita circa 500 canali di calcio, gestiti sia da società professionistiche, sia da creativi indipendenti. Quello di YouTube, per le società calcistiche, è un altro potente mezzo per raggiungere direttamente il proprio tifoso in ogni parte del mondo. I contenuti che la piattaforma social offre sono per lo più divertenti sketch tra i giocatori all'interno dello spogliatoio, sfide di abilità tecniche tra i giocatori o, più semplicemente, interviste o frammenti di partite. Quasi tutte le società calcistiche sfruttano il fenomeno di YouTube e la sua viralità con video inediti per accaparrarsi anche le simpatie di tifosi di altre squadre, ma anche perché la piattaforma Social offre opportunità di guadagni a tutte le società.

Un caso molto singolare è quello che ha visto protagonista il Manchester United fino a pochi anni fa. Infatti, i "Red Devils" erano l'unico grande club a non possedere un proprio canale YouTube. Questo perché forte dei suoi oltre 350 milioni di tifosi sparsi in tutto il mondo, lo United non riteneva che un canale ufficiale su questa piattaforma non potesse portare niente in aggiunta a ciò che già poteva vantare il club inglese. Eppure, nonostante lo United non avesse un proprio canale ufficiale su YouTube, la somma di tutti i video sul Manchester United, lo rendevano il club "più visto" sulla piattaforma social. I dirigenti del Manchester United allora iniziano a fare un pensierino a sbarcare su Youtube: vuoi perché i cugini del Manchester City diventano la squadra più vista sulla piattaforma con più di un milione di iscritti e milioni di visualizzazioni, ma vuoi anche perché il mercato asiatico, sempre più in crescita, è sempre più orientato verso l'online rispetto che alla televisione. Così, il 20 dicembre 2013, il Manchester United sbarca ufficialmente su YouTube.

Richard Broughon, al The Guardian, ha detto che "le entrate derivanti da YouTube sono al momento piuttosto esigue rispetto a quelle derivanti dalla vendita di diritti tv e dalle sponsorizzazioni, ma pur non essendo una piattaforma capace di generare enormi quantità di denaro se sei già un grande marchio, si tratta però di un eccezionale strumento per costruire il brand e arrivare, in maniera ufficiale e costruita anche a chi non sarebbe interessato né ad abbonarsi a una piattaforma tv, né ad acquistare alcunché di ufficiale".

Se per il mercato italiano, in questo momento abbiamo esclusivamente una corsa a due per l'assegnazione dei diritti televisivi, tra Sky e Mediaset Premium, nel calcio europeo e mondiale colossi come Facebook, YouTube e Amazon stanno facendo dei passi da gigante. Le Pay TV cercano sempre di presentare offerte al ribasso alle leghe nazionali; leghe nazionali, che col tempo, troveranno sempre più difficile rifiutare le offerte presentate dai colossi Social per trasmettere le partite. Così, come la comunicazione si sta dirottando sempre di più verso l'utilizzo dei Social Network, anche l'assegnazione dei diritti TV potrebbe prendere questa strada, in un mondo sempre più Web 2.0.

## CONCLUSIONE

Abbiamo visto come, con il passare degli anni, la popolazione mondiale si stia avvicinando sempre di più all'utilizzo dei Social Network, e di come questi, vengano visti come una risorsa preziosa piuttosto che come un danno per la società. Siamo nel 2018 e probabilmente questa rivoluzione nella comunicazione è solo all'inizio. Può darsi che tra qualche anno ci ritroveremo a parlare di come il mondo stia cambiando, per l'ennesima volta. Siamo schiavi degli smartphone e della sua facilità che ci permette di reperire informazioni. Tutti noi ci siamo adeguati, altri si stanno adeguando, vecchie e nuove generazioni, con uno smartphone in mano a cercare notizie, esprimere un parere. Se pensiamo che non molti anni fa per leggere il giornale, bisognava vestirsi, andare dal giornalaio di fiducia ed acquistare il giornale. Ora basta alzarsi dal letto e mentre bevi il primo caffè della giornata puoi acquistare online il tuo giornale. Tutto sta cambiando e potremmo applicare questo discorso in qualsiasi ambito della nostra vita perché la rivoluzione sta pian piano contaminando tutti i settori. Questa rivoluzione ha già colpito, da anni, il mondo del calcio, della politica o del marketing.

I modi di comunicare attraverso il web sono sempre di più e tutti finalizzati a evidenziare le offerte delle società per i clienti. Tra i modi più in auge in questo momento vi sono il Direct marketing e il DEM, il direct email marketing, con cui le società, sportive e non, possono avere un contatto diretto con i propri seguaci, in modo da poter misurare direttamente la reale efficacia delle proprie attività. In particolar modo, tramite email dirette, le società calcistiche affidano ai propri rivenditori autorizzati il compito di aggiornare costantemente i tifosi sulle novità delle collezioni e sulle promozioni, al fine di "brandizzare" i fan e renderli sempre più parte integrante del proprio business.

L'evoluzione del web è quindi anche questo, connettere utenti che si trovano in differenti parti del mondo con le società, in modo da dare a queste una rilevanza a livello internazionale, cosa che prima solo pochi club calcistici potevano vantare, e che ora, invece, è una possibilità alla portata di tutti.

Sono altri tempi. Con i suoi pro e i suoi contro. Se da un lato i social network favoriscono l'interazione tra persone lontane, danno maggiori opportunità professionali, dall'altro lato vi è l'allarme del distacco dalla vita reale e dalle relazioni interpersonali. Credo sia inutile metterli sulla bilancia, nessuno può farlo. Se potessi dare un semplice consiglio mi limiterei a dire: "non abusiamone. Non sostituiamo il dialogo tra di noi, faccia a faccia, con un dialogo a testa china sulla smartphone". La tecnologia muta, avanza, sempre di più e continuerà a farlo. La gente al mondo d'oggi ricerca semplicità e velocità, in una sola parola, di Internet.

## **BIBLIOGRAFIA:**

De Gregori Francesco (1982). “La leva calcistica della classe ‘68” in Titanic, RCA edizioni

Enzo Morelli (2012) : “I diritti audiovisivi sportivi. Manuale giuridico, pratico e teorico, sui diritti di trasmissione degli eventi sportivi a seguito della riforma Melandri”.

## **SITOGRAFIA:**

Adonopoulos Giulia (2017, 26 settembre). Tratto da [money.it](https://www.money.it/Champions-League-partite-diretta-streaming-Facebook-e-in-Italia) : <https://www.money.it/Champions-League-partite-diretta-streaming-Facebook-e-in-Italia>

Battistuzzi Giovanni (2018, 23 febbraio). Tratto da [ilfoglio.it](http://ilfoglio.it) : <https://www.ilfoglio.it/sport/2018/02/23/news/manchester-united-sbarco-youtube-180527/>

Bergonzini Elmar (2016). Tratto da [foxsports.it](http://foxsports.it) : <https://www.foxsports.it/2016/11/17/hoffenheim-che-colpo-nel-2011-prese-firmino-su-football-manager/>

Bianchi Fulvio (2017, 14 giugno). Tratto da [repubblica.it](http://repubblica.it) : [http://www.repubblica.it/sport/calcio/champions/2017/06/14/news/diritti\\_tv\\_a\\_sky-168070801/](http://www.repubblica.it/sport/calcio/champions/2017/06/14/news/diritti_tv_a_sky-168070801/)

Castellano Simona (2017, 5 luglio). Tratto da [insidemarketing.it](http://insidemarketing.it) : <https://www.insidemarketing.it/social-media-marketing-nel-calcio/>

Cavallo Nicolò. Tratto da [noisefeed.it](http://noisefeed.it) : <http://noisefeed.it/calcio-social-media/>

Corpuz John (2018, 21 Gennaio). Tratto da [tomsguide.com](http://tomsguide.com) : <https://www.tomsguide.com/us/pictures-story/599-best-sports-apps.html>

Corvino Francesco (2015, 11 novembre). Tratto da [popupmag.it](http://popupmag.it) : <https://www.popupmag.it/11-novembre->

calcio-e-social-network-quando-i-tifosi-diventano-protagonisti/

Di Turi Nicola (2018, 5 febbraio). Tratto da [corriere.it](https://www.corriere.it/sport/18-febbraio-05/calcio-you-tube-sponsorizza-nuova-squadra-los-angeles-apre-caccia-conquista-diritti-tv-d56f54f2-0a4d-11e8-aeb9-f008c9e7034a.shtml?refresh_ce-cp) : [https://www.corriere.it/sport/18-febbraio-05/calcio-you-tube-sponsorizza-nuova-squadra-los-angeles-apre-caccia-conquista-diritti-tv-d56f54f2-0a4d-11e8-aeb9-f008c9e7034a.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/sport/18-febbraio-05/calcio-you-tube-sponsorizza-nuova-squadra-los-angeles-apre-caccia-conquista-diritti-tv-d56f54f2-0a4d-11e8-aeb9-f008c9e7034a.shtml?refresh_ce-cp)

Finconsadmin (2013, 30 maggio ).’’Gli italiani solo tifosi da divano: 1 su 3 allo stadio’’ Tratto da [forzaroma.info](http://www.forzaroma.info/news-calcio/calcio-italiani-sono-tifosi-da-divano-1-su-3-allo-stadio/) : <http://www.forzaroma.info/news-calcio/calcio-italiani-sono-tifosi-da-divano-1-su-3-allo-stadio/>

Iovine Giorgia (2014, 30 novembre). Tratto da : [www.tvblog.it](http://www.tvblog.it/post/695758/sky-italia-11-anni-fa-la-nascita-da-stream-e-telepiu) : <http://www.tvblog.it/post/695758/sky-italia-11-anni-fa-la-nascita-da-stream-e-telepiu>

Landini Francesca, (2018, 8 febbraio ). ‘’Tifoso da divano o tifoso da stadio: tu da che parte stai?’’. Tratto da Gazzetta Fan News : [http://gazzettafannews.it/altro/tifoso-da-divano-o-tifoso-da-stadio-tu-da-che-parte-stai/?refresh\\_ce-cp](http://gazzettafannews.it/altro/tifoso-da-divano-o-tifoso-da-stadio-tu-da-che-parte-stai/?refresh_ce-cp)

Pediglieri Alessio (2011, 30 agosto) ’’Stadi di proprietà: dietro la Juventus, il vuoto. La legge attuale blocca tutti i progetti’’. Tratto da Fanpage : <https://calcio.fanpage.it/stadi-di-proprietà-dietro-alla-juventus-il-vuoto-la-legge-attuale-blocca-tutti-i-progetti/>

Rincione Massimiliano (2018, febbraio). Tratto da [foxsports.it](https://www.foxsports.it) : <https://www.foxsports.it/2018/02/08/barcellona-57-milioni-euro-beko-maglie-allenamento/>

Russo Franz (2018, 31 gennaio). Tratto da: [www.franzrusso.it](https://www.franzrusso.it) : <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/ecco-italia-digitale-del-2018-con-34-milioni-di-utenti-sui-social-media/>

Sgobba Giovanni (2018, 6 febbraio). ‘’5 febbraio 1950, Juventus—Milan 7-1 è la prima partita trasmessa in

TV". Tratto da [mondiali.it](https://www.mondiali.it/curiosita-sportive/5-febbraio-1950-juventus-milan-7-1-e-la-prima-partita-trasmessa-in-tv/) : <https://www.mondiali.it/curiosita-sportive/5-febbraio-1950-juventus-milan-7-1-e-la-prima-partita-trasmessa-in-tv/>

Tremolada Luca (2015, 9 giugno). Tratto da [infodata.ilsole24ore.com](http://www.infodata.ilsole24ore.com) : <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2015/06/09/calcio-il-manchester-united-e-il-brand-piu-ricco-rating-aaa-per-barcellona-e-real-madrid/>

Turcato Enrico (2016, 22 settembre). Tratto da [it.eurosport.com](https://it.eurosport.com) : [https://it.eurosport.com/calcio/serie-a/2016-2017/facciamo-i-conti-i-milioni-di-motivi-per-indossare-quelle-maglie-colorate\\_sto5869631/story.shtml](https://it.eurosport.com/calcio/serie-a/2016-2017/facciamo-i-conti-i-milioni-di-motivi-per-indossare-quelle-maglie-colorate_sto5869631/story.shtml)

Vignarelli Federica (2017, 7 giugno). Tratto da [wired.it](https://www.wired.it) : <https://www.wired.it/economia/business/2017/06/07/brand-finance-football-50-quanto-valgono-i-brand-delle-squadre-di-calcio/>

Tratto da [calciofinanza.net](http://www.calciofinanza.net) : <http://www.calciofinanza.it/2017/06/01/diritti-tv-premier-league-2016-2017/>

Tratto da [calciofinanza.net](http://www.calciofinanza.net) : <http://www.calciofinanza.it/2018/05/10/quanto-valgono-i-brand-delle-squadre-di-calcio-2018/>

Tratto da [calciofinanza.net](http://www.calciofinanza.net) : <http://www.calciofinanza.it/2018/02/06/ripartizione-diritti-tv-serie-a-2018-2021-mediapro/>

Tratto da [calciofinanza.it](http://www.calciofinanza.it) : <http://www.calciofinanza.it/2018/05/18/mediapro-diritti-tv-brasile-google/>

Tratto da [calciofinanza.it](http://www.calciofinanza.it) : <http://www.calciofinanza.it/2018/02/02/youtube-sponsor-nel-calcio-sulla-maglia/>

Tratto da [forzazzurri.net](http://www.forzazzurri.net) : <http://www.forzazzurri.net/calcio-e-finanza-top-brand-europa-dominano-manchester-united-real-madrid-e-barcellona-grafico/>

Tratto da [gazzetta.it](https://www.gazzetta.it) : <https://www.gazzetta.it/Calcio/Estero/26-01-2016/scovato-iraq-bimbo-la-maglia-busta-messi-padre-combatte-isis-140412768522.shtml>

Tratto da [gazzetta.it](https://www.gazzetta.it) : <https://www.gazzetta.it/Calcio/Premier-League/17-11-2016/liverpool-firmino-scoperto-football-manager-hoffenheim-170892130015.shtml>

Tratto da [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com) :  
[http://www.ilsole24ore.com/SoleOnLine4/Norme%20e%20Tributi/2006/07/diritti\\_tv\\_storia.pdf](http://www.ilsole24ore.com/SoleOnLine4/Norme%20e%20Tributi/2006/07/diritti_tv_storia.pdf)

Tratto da: [msn.com](https://www.msn.com) : <https://www.msn.com/it-it/notizie/tecnologia/scienza/diretta-facebook-partite-serie-a-dove-vederle/ar-BBF3ObK>

Tratto da [rtrsports.com](https://rtrsports.com) : <https://rtrsports.com/i-social-media-nello-sports-marketing/>

Tratto da [sportbusinessmanagement.it](https://www.sportbusinessmanagement.it) : <https://www.sportbusinessmanagement.it/2016/05/grande-successo-del-canale-youtube.html>

Tratto da [tecnologia.libero.it](https://tecnologia.libero.it) : <https://tecnologia.libero.it/facebook-live-ecco-come-guardare-le-partite-di-calcio-in-diretta-10161>

Tratto da [tpi.it](https://www.tpi.it) : <https://www.tpi.it/2018/05/23/youtube-campionato-brasiliano/>

Tratto dal sito ufficiale UEFA (2018, 24 maggio): <http://it.uefa.com/uefaeuro-2020/news/newsid=2560777.html?iv=true>

Tratto da [www.vbtv.it](http://www.vbtv.it) : <http://www.vbtv.it/2016/08/01/sky-italia/>

Tratto da Wikiwand : [http://www.wikiwand.com/it/Diritti televisivi del calcio in Italia](http://www.wikiwand.com/it/Diritti_televisivi_del_calcio_in_Italia)

## **ABSTRACT IN INGLESE**

Once upon a time, there was football, a game of emotions, passion and rivalry. The dream and the hope of so many children, like Nino, who as a child was wearing his hard rubber shoes, and in the middle of the street pursued his dream: to become a football player.

Football has undergone profound changes, particularly nowadays, since technology has managed to impose itself everywhere.

Sport has witnessed a great change, both in economic and marketing terms, and in terms of support; society is increasingly developing a mentality that would like to consider profit and corporate growth, in financial terms, to try to keep up with the new Arab and Chinese powers, which have given rise to a revolution in prices and the way to do business.

Fortunately, the fans are always linked to their love, it can be manifested in many ways. Fans can in fact follow their colors everywhere, at home on TV, on the smartphone and abroad, a confirmation of the fact that, despite the supremacy of the business, for people who matter is always the attachment to their colors; As illustrated by the Leicester of Ranieri, who in 2016 wrote one of the most beautiful in the modern world, winning the premier league, underlining that the money of the Arabs of Manchester City are not the only thing that matters in football more and more 'Vanguard.

To say that football has changed, means not only in terms of business, but, above all, in terms of cheering. The fan is the emblem of change, and his attitude, related to technological advent, payTV and the image of a renewed sport, is able to express how it is no longer just a fun or pastime; football is increasingly an integral part of people's lives. Therefore, support is synonymous with sharing, love, union and hope. The fan, especially in Italy, often tends to put the colors of their shirt before anything else, because, despite everything, the fan remains a dreamer. But he is aware that football, what was once a hobby and a show, has become primarily a business for companies and for players who no longer have the ambition to win with the shirt for which they play, but who aim to snatch an increasingly rich contract with companies. More than anything else, it is possible to underline how the televisions, today, allow you to enter the dressing rooms in the pre-game, to live the post-games with interviews and comments on the race. In short, a different football from the one characterized by the miles ahead to follow his team. The change that has transformed the way of life football began around 1950, when the RAI, public body, program on Sunday afternoon the transmission of a game in delay, chosen from the schedule of the day football, following a logical criterion:

yes gave priority to the teams that played away from home, so as not to disadvantage the spectators of the team at home, allowing the company to still sell tickets. On 5 February 1950, directly in TV, Juventus won against Milan, for good 7-1. It was a turning point. For the first time the fans could watch their team from home, suffering or exulting, simply from their couch. The '50s and '60s were those in which television entered the homes of Italians in an increasingly constant; the televisions replaced the radios, the RAI carousel was flanked by programs that would guarantee greater profits.

These were the years of the economic boom that marked the prelude to a football destined to become a symbol of an entire country. The moment of greatest change was that which sanctioned the signature and the relative agreement between RAI and Lega Calcio, with which it was possible to transmit a whole time of a match, the radio commentary of another match and the evening highlights of the different matches. All this, the new strategies related to football were in the hands of the RAI, by virtue of the monopoly that this had in television; around the '80s, however, television became increasingly a half-circle also by other companies, and in particular by Mediaset, of the group led by Silvio Berlusconi. In 1981, the TV battle entered for the first time in real life, the sporting rights for the Serie A and Serie B matches were rediscussed for the next three years: on that occasion, the offer received by "Fininvest" was even greater than that of the Rai, but because of problems related to the technological ability to spread the mark across the Italian territory, in the end, these rights were attributed to the Rai for a total of 42 billion of lire, about 16 times more than the cost of the first contract. It was therefore understood that the competition would have increased the outflow of the issuing agency for the acquisition of rights, but also how, in reality, this would have guaranteed a greater audience. This is the main reason why today we have come to a football that no longer lives only in passion but also and mainly in money. Since the 1990, the concept of TV rights changed again. The concept of clear and encrypted television rights took over. This favors mainly the Pay TV that began to be born exactly in those years. Not surprisingly, in 1991, the Lega signed two contracts, one with Tele + for the cession of the encrypted television rights, and one with the RAI, for the transfer of the clear rights of the Serie A, Serie B and the Italian Cup, providing highlights, deferred matches and summaries of matches, as well as the direct results of the Italian Cup. The RAI monopoly began to falter definitively with the advent of PAY-TV; born the era for which you pay to see, you pay to be part of an event, you pay to support your team. In fact, shortly after his birth, Tele + signed a contract with the National League that allowed for three seasons, from 1993, the scheduling of the postponement: the agreement provided for a series of constraints, including a minimum and maximum number of television passages.

The races were visible only for those who paid a certain amount to see the game and everything was done via a particular decoder. The first match to be broadcast live was Lazio against Foggia. What is still considered a slice of Italian GDP already began to attract investors; people began to have a taste of cheering and supporting their pets from home, from the chair, paying a subscription, with their friends, seeing now the stadium as if it were the place to go on rare occasions, those exclusive, the magical ones. Going forward with the years, however, the tele + monetary problems are starting to become a problem to face the advent of a new competition even more ruthless, that of Murdoch and its Stream TV. 2004 marks then the year of the

breakthrough, the two giants come together under a single master, the Australian, in fact, which founds SKY Italia, a new frontier not only because it marks a new way of experiencing football, but because, thanks to the integration of new emerging technologies, favors a new vision of television in general, bringing the subscribers to see from a different perspective what the screen offered and which, today, offers. The rise of SKY, initially slow, and then become extremely competitive, has forced both RAI and Mediaset to broaden their horizons, both from the point of view of sport, and from the point of view of cinema and entertainment.

The challenge between Mediaset "Premium" and Sky, for TV rights, which began in 2005, continues today. The battles to grab the rights of the Champions League have become the "oil" of TV rights. Television rights for the most important European competition in the football world, in recent years, has seen a continuous relay between the two giants of Pay TV: Mediaset and Sky. Although from the 2018-2019 season, the "Big ears" will also be back on the RAI. The charm of the Champions League. The charm of a night full of stars. The charm of a night with champions from all over the world running on a green lawn. The eyes of the whole world on that green lawn. The eyes of the whole world in front of a television. The Champions League in recent years has become the scene of battles regarding the assignment of television rights. Crazy takes and dizzying figures. The TV stations were ready to do anything to ensure the rights to broadcast the former Champions League matches. In recent years, there has been a sort of relay between the two giants of Pay TV: Mediaset Premium and Sky. Since 2006, the competition between Mediaset "Premium" and Sky has begun with regard to the assignment of the UEFA Champions League television rights. Mediaset left the packet in clear, leaving the RAI exclusive until 2012. From 2012 to 2014, the rights in clear return to Mediaset, while, for those encrypted there will be an agreement between the two giants of Pay TV. The following year, in the 2014-2015 season, Sky has the exclusive rights for encrypted rights while Mediaset remains only the packet in clear. With the start of the millions, the "bagarre" begins with the exclusive rights of television broadcasting for the Champions League. In the three-year period 2015-2018, Mediaset acquires an absolute exclusivity, transmitting both clear and payable, for a record amount of 230 million euros per season. The sound of the Champions League will continue to play in the homes of Italians, whether Mediaset Premium or Sky. From the sofa at home to the green rectangle, everything to feed the dreams of us fans in an "alternative" and "modern" way. "Night of dreams, of cups and champions".

Social Media, in recent years, have substantially changed the approach that users have with the technology platform. New marketing campaigns are studied at the table by large companies, as well as by sports clubs: language is changing more and more. A language that changes not only between people, but also between people and companies, or between companies and companies. The network makes it possible to shorten the distances between product and customer, who no longer live in a situation of passivity as in the past, but who can now also interact by commenting and expressing their opinions on any subject. It is natural that the communication strategy can not be based on a simple promotional message, but the companies in question - even if the speech could be extended to any brand - must be constantly looking for a content that stimulates the imagination and the emotion of their fan or client, who actively involves him. Originality is at the base of

a good advertising campaign. The news goes first and foremost on social media, so it becomes fundamental in football to have a good social media marketing strategy. The social communication has in its rapidity its fundamental aspect because in a few seconds you can reach millions of people, transmitting information in real time: from a direct training session, to a player press conference, but also to medical visits of a new purchase. It is no coincidence that every company has officials who have the task of monitoring and developing the social sector. Until 2012, very few companies had an official social profile managed with the intention of shortening the distances between club and fan. Nowadays all clubs, of all categories, have a social profile. From Real Madrid to Pordenone Calcio. Suffice it to say that many companies have more official social profiles, in different languages, because they aim to reach even the fan in the most remote part of the world. The good performance on a club's social network can also be reflected in the real economy, given that there is a high possibility that the fan of a football team, as well as follow his favorite team on the various social networks, in the end, he will also buy the merchandising of that team, contributing financially to the club.

Nowadays in sport, as in any type of business, it no longer counts only selling by placing the customer in the background; the evolution of marketing through social channels has helped to ensure that the path that every fan, who becomes a consumer and user of products made available by television and teams, is marked by a real bond that goes to culminate in a relationship of loyalty, not only with regard to typhus, but also with regard to the interaction and connection that each individual has every day with his reference team and with intermediaries (SKY, Mediaset) who provide daily multimedia content able to generate "engagement" in a direct way from the fan towards themselves and towards the individual teams. The communication that digital marketing has created in recent years highlights how the fans feel more and more protagonists of the experience that live on social networks, as they now have the possibility to make a positive or negative content, to comment on it, to despise it, to share it. This is well known by the teams that now totally depend on the personalities of their users, by the way in which they interpret the activities carried out by each "company", and who therefore decided to make the fans the decision-making center of social marketing activities and conventional marketing, making choices and actions based on what users want, comment and decide. All can be interpreted as an activity that aims to build a direct relationship between the fans and the football team, which, through digital, allows anyone to be the protagonist of the activities carried out online by their team. The role played by each team as a "Brand" is also fundamental, because if it is true that football has increasingly turned into business, it is therefore fundamental to affirm that the role of companies as producers of products and services related to the world of balloon is more and more evidence. Fans no longer buy only their team's shirts, footballs, shorts or posters, they buy an experience that allows them to live the "brand at any moment", first of all, thanks to the relationship based on a concept of "loyalty", between the consumer and the football team. The economic strength of a brand, therefore, is also dictated by how much the technical sponsors, like Nike and Adidas, provide to the companies. As well as the football market, even the technical sponsorship figures have gone out of control. Barcelona and Real Madrid with 155 and 140 million respectively lead the ranking. Obviously, at the time of the economic achievement of

the two parties, the clothing giants, take into account the amount of shirts sold by that club all over the world and the players who wear that shirt. This is because, most of the time, merchandising, advertising and marketing choices of companies are handled, in part, by Nike, Adidas, Puma, etc. Merchandising is very important to reconcile TV rights and match-day revenues.

Over the years, it has become increasingly important, not only for the teams, but also for the athletes, to be able to communicate, in order to create a real self-branding, and therefore a brand in its own name, which, through the social network, can influence the fans in a unique and positive way. The preference of the athletes, usually, falls on Instagram, because it allows the fan to directly convey the feelings on a game, or fragments of everyday life. An active player on social networks always has a high risk margin that he must be able to manage, just think of the "Case-Nainggolan" of the New Year 2018. The platform most used by sportsmen is undoubtedly Instagram. If Facebook has the exclusive purpose of entertaining, Instagram, thanks to its most exclusive content, such as, direct in the locker room after training, or nice sketches between teammates, or simple moments of everyday life, makes this both the social "most loved" by sportsmen and supporters. The inevitable consequence that the growth of these platforms has led to communication in the football world, and not only that, is that today sports people no longer speak with the journalist who had the task of acting as an intermediary between sportsman and fan, but publish directly their thoughts on social media making the news and creating a link with the fan. Behind the Instagram phenomenon, for sportsmen, there is also a remarkable economic advantage made possible by millionaires agreements signed between athletes and sponsors. The goal is to turn the athlete into a brand. The most striking examples are those of Valentino Rossi and Michael Jordan, which in addition to being sports icons, legends, have managed to create a brand, a brand, a cult object that today bill millions and millions of euros. To date, Cristiano Ronaldo leads the list of sports influencers in Social Media. Every sportsman uses social networks as he sees fit, the only thing certain is that the future will be increasingly digital and that these platforms will acquire an increasingly important role in the relationship between athlete and fan. If Instagram can boast the primacy of social most used by sportsmen to communicate with their followers, Facebook has undoubtedly the merit of having revolutionized not only the social sector, but also, lately, the way of life football. The social network is negotiating to acquire the rights from national leagues to stream sports events. Facebook has already signed agreements with the American MLS championship to broadcast some current league games. Same goes for the top Mexican series and Facebook has also reached an agreement with the Spanish Liga to broadcast a match for the week of the Spanish Serie A - the advance on Friday - after the great success after the broadcast of the semi-finals of the Cup of the King on the page of the Spanish Liga. Facebook, therefore, wants to expand its borders more and more and wants to do it also by investing in the world of football. All this, could lead to a future restructuring of the market for television rights, Pay TV would be worrying considering also the different costs that the digital platform would present. An agreement that over time will prove to be devastating is that reached by the young entrepreneur Zuckerberg and television executives FOX Sports who have found an understanding about the rights to broadcast the UEFA Champions League matches. To convince Zuckerberg to invest in football, in this case

in the " Big Ears Cup " (Champions League) were the views and interactions of the 2016/2017 final. Facebook and Instagram are playing a fundamental role in terms of possible interactions between fans, or simply fans, and their favorites. Facebook is the first to enter the world of television rights for the transmission of football events (but also other sports). Obviously, that of TV rights is a market that appeals to many. Also YouTube, since April 2017, made its debut in the United States football. The new YouTube TV platform will also be the sponsor on the jerseys of Los Angeles FC, which this year will play the American MLS. This will be a historic agreement because, YouTube TV, in addition to sponsoring the Los Angeles club, will also be the official broadcaster of the meetings of the American company. The Social platform will adapt to the Pay TV format, setting up a pre and post race study to comment on the match. YouTube will also provide its images exclusively to ESPN and FOX Sports. In addition to Los Angeles FC, YouTube has also reached an agreement for online broadcasting of Orlando City SC and Seattle Sounders. YouTube, in addition to entering the world of television rights, is home to about 500 football channels, run by both professional companies and independent creators. YouTube, for football clubs, is another powerful way to reach your fan directly in every part of the world. The contents that the social platform offers are mostly amusing sketches among the players inside the locker room, challenges of technical skills among the players or, more simply, interviews or fragments of games.