

# LUISS



Department  
of Business and Management

Chair of Marketing

## Sponsorizzazioni e Personal Branding: dai giocatori alle leghe

Prof. Michele Costabile

---

SUPERVISOR

Prof. Andrea Giambarresi

---

CO-SUPERVISOR

Jacopo Parasiliti – Student No. 237511

---

CANDIDATE

Academic Year 2020/2021

*Alla mia famiglia*  
*Alla Maggica*

## **Sommario**

Il presente elaborato si propone di esaminare come lo sport si sia evoluto da attività amatoriale a professionistica sulla spinta del contemporaneo sviluppo del mondo delle comunicazioni e del marketing.

Social e sponsorizzazioni hanno profondamente influenzato il mondo dello sport sia per quanto riguarda gli eventi/manifestazioni, che per quello che è il rapporto del singolo tifoso o praticante con le squadre, le discipline e i campioni più amati.

In questo contesto, già ben strutturato, si è inserito negli ultimi anni il Personal Branding: l'analisi di 3 casi (Lega, Team e Atleta) mostrerà quanto una immagine ben costruita e proposta, sappia risultare vincente pur in un mondo come quello sportivo, legato a moltissime variabili e quindi competitivo sotto tutti i punti di vista.

# Indice

INTRODUZIONE.....	pag 7
<b>CAPITOLO 1 –Comunicazione nel mondo del Marketing sportivo.....</b>	<b>pag 9</b>
1.1. Marketing sportivo: dallo sponsor ai social media.....	pag 10
<b>CAPITOLO 2- Personal Branding.....</b>	<b>pag 18</b>
2.1 Self branding: Esempi famosi.....	pag 24
<b>CAPITOLO 3- Evoluzione delle politiche di Marketing.....</b>	<b>pag 28</b>
3.1 Dati squadre .....	pag 29
PSG: i soldi qatarioti.....	pag 31
3.2 Dati giocatori .....	pag 34
Lebron James: "The Chosen One".....	pag 36
3.3 Dati leghe.....	pag 39
NBA.....	pag 40
CONCLUSIONE .....	pag 43
BIBLIOGRAFIA.....	pag 45
SITOGRAFIA.....	pag 46

## **Elenco delle figure**

Figura 1 i drivers del personal branding.....	pag 25
Figura2 donna.fanpage.com.....	pag 26
Figura 2 lacoste.com.....	pag 26
Figura 3 1000marcas.net.....	pag 27
Figura 5 money.it le leghe.....	pag 39

## **Elenco delle tabelle**

Tabella 1 da calciofinanza.it del 31/12/2020 .....	pag 29
Tabella 2 Calciofinanza.it stipendi NBA (non aggiornata agli ultimi trasferimenti).....	pag 34
Tabella 3 Stipendio+ Sponsor 2021.....	pag 35

# Introduzione

Lo sport nel XX secolo ha assunto nel panorama mondiale un ruolo sempre più importante sotto molteplici punti di vista, per tempo occupato dalle persone ed economico. Infatti la totalità degli sport, naturalmente con le giuste proporzioni, si è evoluta “trasformandosi” da semplice attività ricreativa ed educativa a vero e proprio business.

Lo sport nacque intorno al 2700 a.C a Kong fu<sup>1</sup> in Cina e assunse un ruolo di primo piano nel mondo greco-romano. Le origini dello sport moderno si hanno in Inghilterra alla fine del '700 quando nuove legislazioni limitano a non più di dieci ore l'orario giornaliero di lavoro: gli atleti si riunivano in associazioni allo scopo di praticare in gruppo l'attività, di normare la disciplina per tecniche e risultati e di programmare eventi.

Nella seconda metà del XIX secolo si sviluppano le società sportive: in Inghilterra il primo club di atletica è del 1817, nel 1863 a Londra nasce la Football Association, nel 1891 esordisce il basket in America e il ciclismo agonistico moderno in Europa. Con il ritorno delle Olimpiadi e dei Campionati del Mondo di calcio e quindi la maggiore popolarità delle manifestazioni per radio prima, per televisione in seguito, si accende l'interesse economico sul mondo dello sport nel suo complesso: è nella nascita dei diritti televisivi<sup>2</sup> e degli spazi pubblicitari nonché nella maggiore fruizione da parte del pubblico degli eventi sportivi che si può rintracciare la causa di un incremento della quantità di denaro indirizzata verso questo mondo e lo sviluppo del merchandising. L'obiettivo delle emittenti televisive è quello di avere la trasmissione in esclusiva degli eventi: nel tempo la qualità e la quantità dell'offerta migliora, come i profitti. E così inizia a farsi strada il marketing sportivo con la sponsorizzazione, contratto economico tra aziende e sport.

All'inizio furono delle semplici azioni emotive da parte dell'imprenditore mentre col passare del tempo queste entrarono a far parte delle strategie del marketing di impresa perché ci si rese conto effettivamente del business che si stava creando nell'ambiente sportivo e dei “rientri” che ne potevano venire.

Proprio questo ritorno d'immagine allo sponsor, ha portato negli anni a far crescere notevolmente le cifre investite nell'ambiente sportivo, basti guardare al mondo del calcio: il Manchester United porta a casa ogni anno circa 161 milioni di euro tra Chevrolet ed Adidas, il Real Madrid ne incassa 190 tra Adidas e Fly Emirates, per fare solo alcuni esempi.

L'attenzione che i media dedicano allo sport ed in particolare ai campioni più famosi di ogni singola disciplina promuove la nascita e la crescita del personal branding: è sul finire degli anni '90 che il “guru” del marketing statunitense Tom Peters utilizza per la prima volta questo termine inteso come l'arte di saper costruire il proprio brand.

---

<sup>1</sup> S.Cherubini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

<sup>2</sup> B.Ricci e M.Ugliano “Campione farò di te una star”, edizione Franco Angeli 2004

L'ascesa del personal branding è favorita dallo sviluppo della "cultura della celebrità" che ha causato da un lato l'autoidentificazione e l'imitazione dei propri role-models, dall'altro ha coinvolto direttamente gli individui nella produzione e nel consumo della celebrità<sup>3</sup>. Il suo obiettivo è quello di far conoscere alle persone se stessi seguendo nuove strade che portano alla costruzione della propria immagine (brand personale).

Sponsorizzazione e personal branding rientrano nel marketing sportivo che nasce agli inizi degli anni '90 dopo lo sviluppo di questo nel settore dei servizi. Prima nel mondo del calcio e successivamente in tutti gli altri sport, la sentenza Bosman e la libera circolazione dei lavoratori in Europa prima, e la Legge 485/1996, che ha dato la possibilità di scopo di lucro alle società sportive, determinano un punto di svolta poiché da qui in avanti il marketing non è più volto solo alla ricerca degli sponsor ma anche alla volontà di interagire con i potenziali clienti, per esempio attraverso le ricerche di mercato.

Il mio elaborato andrà ad analizzare i cambiamenti e i trasferimenti di investimento che hanno segnato il mondo delle sponsorizzazioni e del personal branding, seguendo la direzione che hanno preso queste tipologie di marketing, con lo studio di alcuni esempi per ogni "centro" di investimento.

Il capitolo 1 tratterà della comunicazione nel marketing sportivo e delle sponsorizzazioni: dall'utilizzo della radio e del volantaggio fino all'uso dei social media, vero e proprio strumento per arrivare a più persone possibili.

Il capitolo 2 prende in analisi il grande tema del Personal branding, cioè la capacità di utilizzare la propria persona per aumentare la propria capacità professionale su alcuni talenti. Il self branding insegna a usare la moderna tecnologia social per creare e implementare il proprio brand. Esempi sono Lacoste, Ferragni, Cristiano Ronaldo e i loro marchi.

Il capitolo 3 è dedicato al confronto fra i vari dati dei casi analizzati: le leghe sportive, analizzando la realtà della lega americana di basket (NBA), nata a New York nel 1946, certamente uno degli sport più seguiti d'oltreoceano nonché il campionato di basket più importante; per i teams, la mia attenzione si concentrerà sul caso PSG, club parigino fondato nel 1970 e oggi il più famoso fra i club francesi, noto soprattutto per le faraoniche campagne acquisti di giocatori, vedi Mbappe e Neymar. Infine si prenderà in esame il singolo atleta, ho scelto LeBron James, uno dei giocatori più forti di basket di tutti i tempi, e della sua capacità di fare branding e concludere ottime sponsorizzazioni. Facendo ciò si è andati a verificare con i numeri come il marketing sportivo/ personal branding arrivi a fare la differenza nel successo economico dei casi studiati.

---

<sup>3</sup> M.Ostillo "Personal Branding", ed SDA Bocconi Egea 2020

## CAPITOLO 1

### Comunicazione nel mondo del Marketing sportivo

Lo sport è un fenomeno sociale tra i più affermati nel mondo che coinvolge e appassiona miliardi di persone in tutti e cinque i continenti, quello europeo e americano fra i primi. Nel passato lo sport lo potevano praticare solo gli uomini e veniva visto dai non praticanti come qualcosa di lontano ed elitario. Con la Carta Europea dello Sport, Rodi 1992, è stata affermata la possibilità di praticarlo a tutte le persone di entrambi i sessi, età, nazionalità ed estrazione sociale. Sotto questo punto di vista molto esplicitiva è la frase di marketing della Nike “if you have a body, you are an athlete”.

Lo sport col passare del tempo ha sempre più influenzato la società ed oggi riveste una notevole importanza in diversi ambiti e settori:

- Dimensione educativa: viene utilizzato nelle scuole per fare interagire fra di loro i bambini e far crescere al loro interno i valori di lealtà, sacrificio, programmazione e rispetto dei concorrenti. Tutto questo per farli diventare cittadini sani;
- Dimensione sanitaria: da sempre i medici consigliano l'attività fisica come cura per alcuni problemi fisici, per esempio per favorire la circolazione del sangue. Questo comporta oltre che un beneficio per la salute anche uno economico giacché viene stimato che vengano risparmiati circa 110 miliardi di euro di spese in farmaci;<sup>4</sup>
- Dimensione tecnologica: lo sport viene utilizzato come settore dove testare nuovi materiali e strumenti prima di introdurli nel mercato generale, come ad esempio i tessuti idrorepellenti;
- Dimensione turistica e produttiva: oltre che stimolo per la produzione di materiale ed abbigliamento sportivo e quindi movimentare una industria specifica, lo sport è negli anni diventato anche una risorsa capace di sviluppare il turismo, sia per i viaggi organizzati per vedere gli eventi (partite, gare automobilistiche, regate, Olimpiadi...) che per la pratica personale (settimana bianca).

Queste dimensioni sono solo alcune e già da qui si può capire l'impatto che ha lo sport sull'economia che in alcuni aspetti può essere stimato (sponsoring, ticketing) ma in altri no, come per esempio: "quanto vale un cittadino educato ai valori dello sport?".

Lo sport come si è visto è passato nel giro di qualche anno da semplice attività a una vera e propria industria fatta da continue innovazioni e cambiamenti non isolati ma coinvolgendo più settori e portando ad un' incremento delle vendite in più mercati. Oggi, pertanto, siamo in grado di dare una

---

<sup>4</sup> S.Cherubini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

prima definizione condivisa di sport a livello economico “che comprende sia i settori a monte che producono beni e servizi necessari per lo sport, sia quelli a valle per cui lo sport è un fattore produttivo importante”<sup>5</sup>.

Il contributo che questo settore dà in valore aggiunto all’Unione Europea è di 294 miliardi che corrisponde a circa il 3% totale, prodotto maggiormente dai settori all’apice rispetto a quelli in basso. Questo settore economico dà lavoro a circa 7,3 milioni di persone che rappresenta il 3,5% dell’occupazione totale europea.<sup>6</sup>

L’attività a monte più redditizia è sicuramente quella della vendita di articoli a dettaglio che arrivava a più di 61 miliardi di euro nel 2005 fino a diminuire nel 2020 a 35,8 miliardi<sup>7</sup>, in seguito alla crisi economica europea. In questo settore gioca un ruolo di notevole importanza l’UE che difende i diritti di proprietà intellettuale sequestrando ogni anno notevoli quantità di merce sportiva contraffatta.

Inoltre lo sport non porta solo lavoro a livello manifatturiero ma anche turistico ed edile: basti pensare che per la ristrutturazione degli impianti per “EURO 2016” sono stati investiti 2 miliardi di euro e per le Olimpiadi 2012 ne sono stati impiegati 2,9.<sup>8</sup>

Per turismo si stima vengano spesi ogni anno tra i 12 e i 15 miliardi di euro per viaggi internazionali fatti per vedere eventi sportivi.

## **Capitolo 1.1 – Marketing sportivo: dallo sponsor ai social media**

Grazie a tutti i motivi citati, all’aumento della domanda, della concorrenza diretta e non, i vari settori hanno pensato sempre di più in un’ottica di marketing.

Il marketing sportivo consiste nel pubblicizzare una marca, un prodotto, un evento o un luogo utilizzando come mezzo principale lo sport.

Nel mondo sportivo, malgrado ormai sia presente da tanti anni, “è visto con sospetto e come elemento inquinante degli ideali sportivi ma sono in realtà questi ideali e valori che interessano al marketing così da richiedere il loro apprezzamento e mantenimento ed è solo con la professionalità che si possono mantenere inalterati questi valori”<sup>9</sup>.

Importanti come esempio sono i fenomeni americani dove si sono compresi prima i vantaggi del marketing: le società sportive di hockey, basket, baseball, football hanno visto gonfiare i loro profitti rispetto al passato. Bisogna però tenere conto delle differenze che esistono tra Europa e nord

---

<sup>5</sup> S.Chelibini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

<sup>6</sup> S.Chelibini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

<sup>7</sup> <https://it.fashionnetwork.com/news/Mercato-dello-sport-calo-del-5-delle-vendite-in-europa,462000.html>

<sup>8</sup> S.Chelibini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

<sup>9</sup> S.Chelibini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

America e sottolineare comunque che anche in occidente si stanno facendo passi da gigante, soprattutto in Gran Bretagna.

Oramai il marketing sportivo può essere suddiviso in diverse tipologie, che in molti casi corrispondono ad ambiti diversi:

- Marketing delle federazioni per lo sviluppo delle singole discipline
- Marketing per la crescita delle leghe e il benessere delle società facenti parte
- Marketing delle società sportive
- Marketing degli eventi
- Marketing dei singoli atleti
- Marketing dei media sportivi
- Marketing delle attrezzature
- Marketing di aziende produttrici di beni e servizi
- Marketing dei territori e della comunità

Grazie all'interesse che lo sport ha attirato su di sé, si è visto col tempo che più aziende, società si sono unite per realizzare un unico progetto congiunto avendo un unico centro aggregante, lo sport, per creare un network sistemico che riesce a perseguire gli obiettivi. Questo fenomeno viene chiamato "convergenza sportiva": nasce e si sviluppa attorno alle società sportive dove si aggregano altre entità, private o pubbliche, ottenendo poi un vantaggio complessivo dal sistema. Alcuni esempi possono essere: enti del territorio, partner commerciali e tecnici, old e high tech media e azionisti.<sup>10</sup>

Dopo aver analizzato lo spazio di lavoro del marketing sportivo e le personalità giuridiche che gli girano intorno, si può ora andare a evidenziare lo sviluppo che il marketing sportivo ha avuto e quello che probabilmente gli spetterà in futuro.

Questo "ciclo di vita" è composto da esperienze che si fanno iniziare ai primi anni '50 fino ad arrivare ai nostri anni e come è ovvio che sia più gli anni passano più il marketing declina le proprie capacità. Esso è composto da sei fasi: le sponsorizzazioni, il marketing sportivo, il co-marketing sportivo, l'high tech sport co-marketing, l'high touch sport co-marketing e l'ultimo ulteriore sviluppo, maturità o degrado.<sup>11</sup>

La prima fase è quella della **sponsorizzazione**, un contratto che certifica la relazione lavorativa tra aziende e sport, le prime si fanno risalire alla fine degli anni '50 anche se l'industria si avvicina allo sport già prima della seconda guerra mondiale. Quelle che andarono in scena allora non furono delle vere e proprie operazioni con il fine di trarre sempre un vantaggio economico ma in molti casi furono semplici scelte emotive da parte degli imprenditori, in altri casi si approfittava dei vuoti normativi, come nel calcio con i

---

<sup>10</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

<sup>11</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

casi Lanerossi- Vicenza, Talmone- Torino o Sanson-Udinese e che dalla stagione 1959-1960 furono vietate. Questo però non va a togliere l'importanza che ebbero a quel tempo, anche se comunque non esprimevano nella realtà vere esperienze di marketing.

Le aziende iniziarono a capire che attraverso l'uso del testimonial la penetrazione del mercato dei propri prodotti era molto più rapida e agevole. In pochi anni moltissime aziende produttrici decisero di legare il proprio marchio a quello di famosi campioni dello sport oppure a interi team che con la loro notorietà riuscivano a trainare le vendite dei prodotti immessi nel mercato.

Il caso più importante fu quello della Parmalat, che investì nella Formula 1 a partire dal 1976, legandosi così ai grandi successi di Niki Lauda e alla maggiore attenzione che la ditta ebbe da quel momento in avanti. E' questo il periodo in cui nascono le "sponsorizzazioni razionali" che nel tempo sono progredite sempre di più entrando nelle strategie di marketing e specificando lo sponsor commerciale da quello tecnico. In Italia è sicuramente il settore che ha ottenuto i maggiori investimenti.

In base agli accordi, l'azienda può ricoprire il ruolo di: main, sponsor ufficiale, co-sponsor, sponsor tecnico, fornitore ufficiale, partner. I contratti di sponsorizzazione si possono attivare su scala locale, nazionale o a livello internazionale quando si è in presenza di grandi appuntamenti, come Olimpiadi o Tornei interazionali, Campionati mondiali.<sup>12</sup>

Si inizia a parlare di **marketing sportivo** nella metà degli anni '80 dopo che si era sviluppata l'esperienza del marketing dei servizi: è da questo settore del terziario che le organizzazioni sportive hanno acquisito certe logiche e analisi, impostazioni lontane dallo sport, come per esempio le ricerche di mercato, per capire meglio le caratteristiche dei propri sostenitori/clienti o per realizzare campagne abbonamento più efficaci. Nel caso del calcio, ci sono stati anche altri elementi di notevole importanza che hanno aiutato all'acquisizione di questo metodo: la liberalizzazione del mercato internazionale e la libera circolazione dei lavoratori in Europa, la possibilità di lucro delle società e di quotazione in Borsa, e soprattutto il fatto che molti gruppi industriali, come Cirio, Fiat, Parmalat, Fininvest, hanno portato il loro know-how di marketing nelle società sportive. Si è passati così da un marketing inteso ad acquisire lo sponsor ad uno che cerca di relazionarsi con i propri sostenitori.<sup>13</sup>

La fase di mezzo è il **co-marketing** che può essere definito come quella forma di marketing in cui la sponsorizzazione diventa una partnership tra operatori diversi.

"Federazioni, società e associazioni sportive grazie al co-marketing sportivo poterono coinvolgere aziende in progetti comunicazionali/promozionali mirati a ottenere ottimali risultati facendo marketing grazie allo sport. Le aziende hanno modo di associare la loro immagine allo sport, ai suoi valori nel momento che perseguono obiettivi economici, commerciali e aziendali."<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>[https://www.glossariomarketing.it/significato/sponsorizzazione/#:~:text=Sponsorizzazione%20\(sponsorship\)%3A%20consiste%20nell,potenzialit%C3%A0%20comunicazionali%20dell'evento%20stesso.](https://www.glossariomarketing.it/significato/sponsorizzazione/#:~:text=Sponsorizzazione%20(sponsorship)%3A%20consiste%20nell,potenzialit%C3%A0%20comunicazionali%20dell'evento%20stesso.)

<sup>13</sup> S.Cherubini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

<sup>14</sup> A.Foglio "Il marketing sportivo. Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti sportivi", Hoepli, 2018.

Qui si possono fare tanti esempi partendo dal calcio: l'Inter riuscì a prelevare Ronaldo Luis Nazario, il fenomeno, dal Barcellona grazie alla collaborazione tra l'Inter stessa, Pirelli, Nike, Winterthur Assicurazioni, Banca Antonveneta ed altre aziende, e l'operazione si rivelò alla fine un successo per tutte le parti<sup>15</sup>. Altro caso è la collaborazione tra il Milan e l'Opel, che non si fermava al semplice logo sulla maglietta ma andava ben oltre: i rossoneri utilizzavano i centri Opel come punti vendita di biglietti e merchandising e la ditta automobilistica, grazie alla fama e ai successi della società calcistica, penetrò il mercato dell'Estremo Oriente.

Naturalmente ci sono casi anche in altri sport: la Tally nella lega Pallavolo italiana, la Verdesport Benetton nella pallacanestro insieme ad Amway e Nike.

Il co-marketing ha avuto il punto di maggiore intensità nella convergenza tra sport e media: la Gazzetta dello Sport non si limita ad essere un semplice giornale ma diventa anche organizzatore del Giro d'Italia, di eventi nella vela, nello sci, nell'atletica leggera.

Questa fase rappresenta un notevole passo in avanti rispetto alla precedente in quanto ha bisogno di maggiori competenze, strumenti, prassi idonee a creare un know-how particolare e difficile da trovare. Lo sport è stato da esempio per altri settori e da questa fase del ciclo di vita del marketing sportivo si hanno segmentazioni della domanda e della gamma di prestazioni.

La quarta fase è **high tech sports co-marketing** e segna l'incontro tra Internet e sport: questo si dimostra di notevole importanza e si lega ottimamente con la logica del co-marketing aiutandone la pratica.

E' di tutta evidenza che miliardi di persone nel mondo utilizzano Internet in più momenti della loro giornata, cercando le cose tra la più svariate e sicuramente lo sport ne occupa una parte. Questo ha stimolato le organizzazioni sportive ad avere siti internet dove pubblicare notizie, storia e ticketing, non disponibili più solo a livello nazionale bensì nel mondo.

Alcuni esempi: le Leghe dialogano con i propri tesserati in maniera sicura, veloce e poco costosa, e le stars possono comunicare direttamente con i propri fans. Anche i media sono stati "costretti" a rinnovarsi, oggi troviamo la Gazzetta dello Sport anche come Gazzetta.it

La quinta fase è l'**high touch sports co-marketing** nella quale si sfrutta il forte impatto avuto da Internet e dal diretto contatto con i sostenitori/clienti degli sport. Numerose sono oramai le comunità social nelle quali le persone postano le proprie opinioni e con queste interazioni continue nascono numerosi raduni in Italia come all'estero di persone accomunate da una passione, famosi sono i raduni motociclistici e automobilistici.

Internet ha certamente favorito la connessione many to many, ma non ci dobbiamo dimenticare del lavoro e del peso che continuano ad avere le radio (soprattutto quelle private) dove gli interventi dei fans stimolano il senso di appartenenza, seppur virtuale, che così viene ulteriormente rafforzato.

---

<sup>15</sup> S.Chelubini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

Quella appena descritta è l'ultima fase realmente accaduta della quale si hanno risultati certi, mentre proveremo ora a ipotizzare una possibile fase futura.

Possiamo dire che le posizioni in campo sono principalmente due: alcuni, a seguito degli scandali del doping, degli arbitri con il calcioscommesse, della violenza negli stadi hanno affermato che si sta andando verso il declino, pronunciando la classica frase “i soldi (marketing) rovinano lo sport”. Basta pensare al recente passato dove alle Olimpiadi era consentito partecipare solo ad atleti non professionisti ma semplici dilettanti<sup>16</sup>. Dall'altra parte ci sono invece i sostenitori del marketing sportivo, poiché ritengono che ci siano ampi margini di sviluppo possibile visto che i campi applicativi da penetrare sono ancora molti e la tecnologia e la globalità aiutano.

Esistono almeno 10 considerazioni che possono essere fatte a riguardo<sup>17</sup>:

- confronto nel tempo: alcuni problemi erano già presenti prima dell'introduzione del marketing;
- confronto nello spazio: l'Italia segue quello che già hanno fatto i paesi anglosassoni;
- confronto tra sport: i comportamenti sleali degli sportivi sono da attribuire non alle sollecitazioni del marketing bensì alla natura agonistica dell'uomo;
- confronto tra concorrenti: si è visto che senza risorse si vince solo occasionalmente;
- il marketing è fortemente interessato a difendere i valori che è il vero strength a cui sono interessati persone e aziende;
- lo sport non è solo il calcio, dove sono concentrati la maggior parte degli scandali;
- le nuove tecnologie ampliano l'offerta a fronte di una nuova segmentazione della domanda e grazie al marketing e al suo sviluppo ci sono nuovi servizi e nuovi clienti in quanto non è solo la persona presente fisicamente quella interessata all'evento sportivo;
- la maggior parte dei consumatori è contenta al contrario di quanto appare sui mass media: non si spiegherebbe altrimenti la crescita degli ultimi anni;
- come in tutti i servizi è compito dell'organizzazione educare i protagonisti ad una corretta cultura ed è fondamentale che alcuni dei proventi siano destinati a questo;
- il problema non sono i soldi ma chi li gestisce: per gestire c'è bisogno di nuove competenze che al momento non tutti gli attori hanno.

Da queste considerazioni si intuisce che una nuova fase di espansioni vi può essere, almeno in Italia, ma è necessario che alle new technologies corrispondano “new people uploaded”, capaci di gestire questa nuova macchina: dovranno avere capacità in ambito legale, economico, finanziario, organizzativo e tecnologico. Non ci sarà invece, se non si formeranno questi nuovi dirigenti e si vorrà solo sfruttare “la galline dalle uova d'oro”.

---

<sup>16</sup> <https://cdlafabbricadeisogni.wordpress.com/2018/12/05/dilettanti-o-professionisti/>

<sup>17</sup> S.Chelibini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

Avanzando nel ciclo di vita del marketing sportivo si differenzia il contenuto e anche lo sport lo fa, pur rimanendo sempre lo stesso l'argomento di base: sport professionistico vs amatoriale, sport praticato vs sport visto, sport globale vs locale, sport individuale vs di squadra, sport in presenza vs sport a distanza, sport per persone vs per le persone. Così si individuano diverse tipologie di marketing sportivo e i vari vantaggi prodotti e che poi vengono assorbiti da tutte le organizzazioni o personalità giuridiche che stanno nello e intorno allo sport.

In prima fila vi sono naturalmente le società sportive, a seguire i singoli professionisti che traggono beneficio non solo sul piano economico ma anche su quello dell'immagine. Il Coni e lo Stato possono avere vantaggi dagli obiettivi di tipo sociale ma anche vari introiti; i mass media riempirebbero ancora di più i loro palinsesti con prodotti sempre migliori; i new media aumenterebbero la loro interattività con gli appassionati; le aziende dei servizi, che competono su scala globale, avrebbero un mezzo migliore e moderno che gli permetterebbe di essere diversi.

Da quanto appena detto, si evince che il marketing porta un surplus cioè un aumento di: praticanti, intensità della pratica sportiva, spettatori presenti e a distanza, servizi vendibili, ricavi, sicurezza e comodità, introiti fiscali, notorietà dei territori, spese per i viaggi. Si può arrivare a dire che se il marketing è fatto correttamente, quindi con professionalità, mette in moto un vero circolo virtuoso.<sup>18</sup>

L'ultima parte di questo capitolo si concentra sul possibile futuro che il marketing sportivo potrà avere nei prossimi anni, inutile spingersi troppo in là in quanto i cambiamenti e il rinnovamento della tecnologia sono processi troppo veloci da poter essere già ben visibili oggi.

Una delle nuove idee di marketing che si collega istantaneamente alle sponsorizzazioni è lo “**sleeve sponsorship**”, cioè sponsor di manica, da pochi anni introdotto nel mondo dello sport. Esso si basa su un normale contratto di sponsorizzazione con l'unica differenza che il logo, invece di essere messo, per esempio nel calcio, nel fronte della maglia come avviene per il main sponsor, viene posto sulla manica della maglia. Come normale conseguenza di questa posizione non di primissimo piano, ma comunque visibile durante le riprese televisive, il costo sostenuto sarà largamente inferiore per lo sponsor e rimane un ricavo in più e un miglior utilizzo dei propri strumenti, per lo sponsee.

Un esempio importante: Hyundai si trova nella sleeve della maglia dell'Atletico Madrid, con cui ha firmato un contratto triennale da tre milioni annui e di cui diventerà automotive partner, il suo logo sarà proiettato dentro lo stadio, quindi maggiore visibilità ancora. Ma la marca coreana non si è fermata lì, infatti è presente anche sul retro della maglia dell'As Roma e ha accordi anche con Chelsea e Lione. In altre parole Hyundai crede che, con una maggiore visibilità attraverso un settore dal largo pubblico, si possa incrementare notevolmente la sua penetrazione nel mercato automobilistico europeo.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> S.Cherubini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

<sup>19</sup> <https://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>

<sup>19</sup> <https://www.bewe.it/2015/08/31/cose-la-gamification-storia-elementi-gioco-soprattutto-vantaggi/>

<sup>19</sup> <https://www.buzzsports.it/trend-2021-sport-marketing/>

Ma questa nuova modalità dà la possibilità anche ad aziende “più piccole” di poter comunque farsi pubblicità nel calcio, o in qualsiasi altro sport che lo consenta, grazie a costi più ridotti.

Un altro ambito dove il marketing si può espandere è quello della tecnologia e della gamificazione, come in parte già ora sta facendo. La **gamification** è una delle poche attività che è nata nello sport e si sta trasferendo all’interno delle strategie di marketing: traendo vantaggio dall’interattività concessa dai mezzi moderni ed dai principi alla base del concetto stesso di divertimento, la gamification rappresenta uno strumento estremamente efficace in grado di veicolare messaggi di vario tipo, a seconda delle esigenze, e di indurre a comportamenti attivi da parte dell’utenza, permettendo di raggiungere specifici obiettivi, personali o d’impresa. Nel mondo odierno nel quale l’esperienza che ti può dare un prodotto/servizio/evento è tra le massime priorità che i consumatori/supporters hanno, anche superiore alla qualità e all’efficacia della comunicazione, diventa importantissimo rendere divertente un servizio/evento che quindi diventa una forma di avvicinamento e una leva di fidelizzazione del cliente.

Obiettivi possibili sono il miglioramento della gestione dei clienti, il consolidamento della fedeltà ad un brand oppure ancora l’improvement del rendimento e delle performance complessive da parte di dipendenti e partner.<sup>20</sup>

La prima volta che è stata utilizzata questa parola è nel 2008, fu Brett Terill che la utilizzò nel suo blog sui Social Games, una categoria di videogiochi nata con la relazione con i social network, dove scrisse un riassunto dei Social Gaming Summit.<sup>21</sup>

E’ semplicistico ridurre la gamification al semplice giveaway sui social, dove magari vince chi risponde più velocemente alla domanda; con le sue dinamiche fa entrare il cliente nell’universo del proprio brand e lo trasporta nelle varie tappe, come se fosse in un videogioco nel corso del quale ci sono premi, sconti e omaggi. Le varie prove che vengono proposte consentono al tifoso di vincere un premio e permettono alle società sportive di conoscere nel particolare le sue caratteristiche, grazie ai dati su interessi e passioni, dati anagrafici e altro.

Quindi la gamificazione è una grande arma a vantaggio del marketer che ha bisogno di creare più engagement e maggiore percezione della marca.

Nell’ambito sportivo il marketing darà sicuramente più impulso al mondo delle dirette e dello streaming su Twitch, già si vede adesso il largo successo e l’aumento delle iscrizioni: questa piattaforma è stata creata dalla comunità social, che le ha permesso di svilupparsi e di diventare leader nel mercato del videogame live streaming.<sup>22</sup>

Molte società come Milan, Manchester City, Real Madrid e Juventus hanno già aperto un canale in questa piattaforma di Amazon, che nel triennio 2021-2024 avrà i diritti delle Coppe Europee, visibili su Amazon Prime video, e vogliono farsi trovare pronte. C’è una vera e propria battaglia dell’attenzione, difesa e

---

<sup>20</sup> <https://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>

<sup>21</sup> <https://www.bewe.it/2015/08/31/cose-la-gamification-storia-elementi-gioco-soprattutto-vantaggi/>

<sup>22</sup> <https://www.buzzsports.it/trend-2021-sport-marketing/>

aumento dell'engagement da parte delle società, che non vogliono perdere tifosi interessati anche alle serie tv e ai videogames, presenti per esempio su Netflix o Sky.

In conseguenza di quanto detto, alcune società, come Roma e Inter, si stanno dotando della Media House, cioè un comparto dell'azienda in cui vengono prodotti media giornalieri, con video di allenamenti, pranzi, viaggi della squadra, che poi possono essere pubblicati o venduti agli enti televisivi o sui propri canali social.

L'azienda così diventa broadcaster, media ed editore, cosa che oggi non c'è, visto che per sviluppare questi profili si affida a terzi: questa attività dà l'opportunità del **brand journalism** come nuova strategia di marketing per le società, volta a diffondere la "propria verità" su scelte, risultati e situazioni esterne.

Facendo così, quindi filmando e facendo video in diretta, le organizzazioni sportive rispondono a una volontà dei lettori, utenti e supporters, che oramai non si accontentano più di avere un ruolo solo passivo ma, seguendo un impulso da protagonisti ed egocentrici, vogliono essere dentro l'azione e questa attività offre loro la possibilità proprio di questo, cioè di interagire con i campioni ed "illudersi di poter incidere sulle scelte della società".

Di conseguenza i modelli di business delle varie società si dovranno dirigere su questa via, per coinvolgere e/o attirare l'attenzione dei tifosi.

## CAPITOLO 2

### PERSONAL BRANDING

E' recente lo sviluppo di una cultura del brand che ha portato ad aumentare la forza del ruolo svolto dalle marche, dai personaggi, i cosiddetti Vip, dagli eventi, dai teams sportivi nei mercati, nei Paesi e nella società.

Gli individui oggi non vengono solo considerati come consumatori ma risultano essere importanti co-creatori, prosumer e alleati: il brand esercita un'influenza in costante crescita in ambito sociale e culturale e è costantemente presente nella vita delle persone.<sup>23</sup>

Nasce così il personal branding la cui espansione ha favorito due processi: l'emergere della cultura della celebrità, cioè l'autoidentificazione e imitazione dei propri role models, e la capacità dei singoli consumatori di crearne e diffonderne uno proprio. Quindi non sono solo celebrità del mondo dello sport e dello spettacolo, ma anche micro-celebrità e professionisti, "influencer", nati nel mondo digitale con autopresentazioni, impression management e self-promotion.

Il termine personal branding fu utilizzato per la prima volta nel 1997 da Tom Peters, CEO di Fast Company, nel famoso articolo "The brand called you", e anche se sono passati più di due decenni rimane un concetto vivissimo<sup>24</sup>. Il personal branding è il processo che accompagna le persone alla scoperta di se stessi utilizzando nuovi approcci e nuove modalità di costruzione della "propria marca": gli stessi esseri umani sono portati a considerarsi come oggetti, come un brand con un valore economico da accrescere attraverso strategie. Queste dipendono molto dalla fase in cui è il brand e cosa serve per risultare vincente: costruzione, affermazione, riaffermazione ed espansione della marca.

Tutto questo è permesso grazie al largo uso delle tecnologie digitali e dalle dinamiche sociali che aumentano le capacità creative e relazionali degli individui. Durante la propria vita l'uomo è obbligato a prendere decisioni in più ambiti, da quelli sociali a quelli personali, che vanno a segnare profondamente il modo in cui viene visto dall'ambiente esterno, sempre più volatile e avanzato. Sono proprio gli elementi ambientali che esortano l'uomo a sentirsi se stesso e lo aiutano a diventare più consapevole, forte e ardito.

Grazie alla migliore conoscenza del sistema economico, sociale e lavorativo si è arrivati all'accettazione di due cardini concettuali del "personal branding":

- autorappresentazione: è il riflesso della propria identità ed è ciò che uno vuole mostrare agli altri ;
- autogestione: è l'aumentata considerazione di sé e l'inizio di un processo di sviluppo, di gestione della propria persona, immagine e reputazione.

---

<sup>23</sup> M.Ostilio "Personal Branding", ed SDA Bocconi Egea 2020

<sup>24</sup> <https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/tom-peters-e-il-personal-branding/>

La gestione del proprio io sottolinea tre sfide importanti: autenticità, coerenza e controllo. Questo perché sono in relazione con un mondo digitale in continuo divenire non solo dal punto di vista economico ma anche a causa dell'aumento dei canali e dei mezzi di autopromozione, e quindi della maggiore esposizione dell'immagine personale.<sup>25</sup>

Come quasi ovvio che sia, benché neppure le celebrità se ne rendono conto se non quando è tutto già fatto, questo maggiore interesse da parte delle persone e questa apertura verso l'esterno costa una quasi assenza della privacy.

Tutto ciò riporta alle tre sfide precedentemente citate e al modo di porsi: l'autenticità nel mostrare i contenuti e tutto il resto implica che si faccia con onestà, sincerità e trasparenza; allo stesso tempo ci vuole coerenza nella rappresentazione, e alla fine ci deve essere autocontrollo per quanto riguarda i risultati reputazionali che si vogliono raggiungere.

Colui che fa personal branding oggi utilizza moltissimo il web con le varie piattaforme social come Instagram e Twitter, visto che Facebook in questo ambito è quasi inesistente, avendo lo scopo di creare una comunità di seguaci (followers) con l'obiettivo primo di rafforzare la propria reputazione. Per capire se il processo va bene vengono adoperati sistemi di monitoraggio che permettono di verificare la profilazione dei potenziali seguaci, di fare indagini di mercato e di controllare le tendenze dei followers.

In generale chiunque può investire nel personal branding ma viene consigliato soprattutto a certe professioni cui può giovare molto: professionisti, imprenditori, chi cerca lavoro<sup>26</sup>. Una buona immagine produce un arricchimento delle possibilità, qualità e conoscenze della persona stessa che sicuramente ne gioverà durante il suo cammino lavorativo e non.

I vantaggi che il Self Branding può avere possono essere distinti in due archi temporali: breve periodo e lungo periodo. Nel primo l'individuo troverà il suo spazio dove esprimersi ed entrerà in contatto con altre persone, documenterà la sua attività e vedrà come sta andando, alla fine se le cose saranno andate per il verso giusto verrà lentamente riconosciuto all'interno del proprio settore.

Nel lungo periodo, se una persona riesce a promuovere con successo questa attività vorrà dire che sarà diventata una figura influente nel proprio settore e sarà riconosciuta dai propri followers come punto di riferimento per la comunità, e tramite queste relazioni la persona avrà modo di aumentare le opportunità e i clienti.

Per fare una buona attività di personal branding viene sempre consigliato prima di fare una SWOT, cioè analizzare:

- strenghts: punti di forza
- weaknesses: punti deboli da migliorare

---

<sup>25</sup> M.Ostilio "Personal Branding", ed SDA Bocconi Egea 2020

<sup>26</sup> <https://www.oto.agency/personal-branding-brand-personale/#:~:text=Il%20concetto%20di%20Personal%20Branding,stato%20il%20primo%20a%20dirlo>

- opportunities: le varie opportunità che dall'esterno possono crearsi
- threats: i possibili pericoli dell'esterno, come per esempio i concorrenti o il mondo in continuo cambiamento.

Il primo a parlare di SWOT e quindi a crearla fu Albert Humphrey, che conducendo degli studi per lo Stanford Research Institute cercò di analizzare i motivi per cui la pianificazione aziendale falliva e così fra gli anni '60 e '70 del novecento creò questa matrice che permette di individuare le variabili intrinseche ed estrinseche di un'azienda.<sup>27</sup>

La comunicazione deve centrarsi sulla condivisione delle conoscenze della persona che si deve porre sullo stesso piano dei followers così da raccontare se stesso in modo più semplice e familiare, arrivando a parlare anche dei propri errori e creando una community sempre più legata.

Prima di iniziare una esperienza di personal branding devono essere individuate tre cose principali: una mission, una vision e il buyer persona.<sup>28</sup>

La mission è il motivo di esistenza del branding, si concentra sul presente e ha il compito di indirizzare tutte le scelte e le strategie che si vogliono mettere in azione. La vision come già dice la stessa parola è la visione che l'uomo/azienda ha del futuro in cui vuole lavorare, ricordandosi delle aspirazioni e delle aspettative che si hanno. Infine si sceglierà lo stereotipo (buyer), possono essere anche più di uno, che rappresenterà la community che si vuole creare e naturalmente questo condizionerà il linguaggio utilizzato e gli argomenti affrontati.

Sin dal principio si è sottolineata l'importanza dello sport e della sua capacità di emozionare le persone al fine di far spendere miliardi di euro per vivere queste esperienze positive. L'ampio coinvolgimento del pubblico ha spinto molte società sportive, atleti e leghe ad iniziare un'attività di brand management tanto da poter dire che i più avanzati lo utilizzano come fattore critico per il successo: se ben gestito può portare insieme a una crescita del proprio brand anche una dei ricavi e quindi delle capacità d'investimento.

Potenziare se stessi dà una maggiore competitività e migliora il brand nei riguardi del market consumer, business market e del public market e quindi la gestione del brand è un esempio di trasversalità in quanto aiuta il marketing su tutti i fronti nei quale agisce.<sup>29</sup>

L'attenzione che il settore sportivo riserva al brand management ha radici antichissime. All'inizio furono i produttori di attrezzature sportive ad interessarsi a questo ambiente, visto che gli veniva più familiare, basti pensare a marchi come Spalding e Rossignol e altri, soprattutto negli sport di élite come il tennis, sci e golf. Accanto a questi sono poi arrivati i produttori di abbigliamento nel momento storico in cui la moda ha assunto una notevole importanza nel mondo, esempi sono stati Lacoste e Fred Perry, marche che sono

<sup>27</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/analisi-swot/#:~:text=La%20nascita%20di%20questa%20metodologia,cui%20la%20pianificazione%20aziendale%20falliva.>

<sup>28</sup> <https://www.oto.agency/personal-branding-brand-personale/#:~:text=Il%20concetto%20di%20Personal%20Branding,stato%20il%20primo%20a%20dirlo>

<sup>29</sup> S.Cherubini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

collegate a grandi campioni sportivi e hanno acquisito una identità riconosciuta e apprezzata dal mondo sportivo.<sup>30</sup>

Col passare del tempo questi due tipi di produttori si sono interessati anche agli sport di squadra, ponendosi come sponsor tecnico/fornitore ufficiale così da creare un'importanza a livello agonistico, e non più solo di moda. Questo sviluppo ha portato una maggiore quantità di clienti legati agli sport più popolari, semplice pensare al mondo del pallone e fu di particolare rilievo perché permise alle società, in particolare quelle calcistiche, forse perché distratte o ignoranti, di rendersi conto della loro forza di attrazione, soprattutto sul piano emotivo e passionale. Oggi arrivano ad avere un filone di vendite con il marchio della società per prodotti sia sportivi che non.

Il fenomeno nel mondo calcio nasce in Inghilterra per la propensione al merchandising sportivo perché oltremarina è di moda tra i teenagers vestirsi con i capi delle società sportive: il Manchester United, una delle squadre britanniche più vincenti, ha capito la sua importanza e ha deciso di far nascere una società autonoma di merchandising con il proprio nome, dedita a gestire il marchio e a renderlo economicamente interessante.

Il suo esempio è stato poi seguito anche da numerose società del calcio europeo come Juventus e Milan, Real Madrid e Barcellona in Spagna, Bayern Monaco e Borussia Dortmund in Germania, Celtic e Rangers Glasgow in Scozia, Paris Saint Germain in Francia.<sup>31</sup>

Si è cominciato ad interessarsi a temi come brand awareness, brand equity e in generale brand management e queste attività sono state affidate a specifici professionisti .

L'interesse per il personal branding si è così avvicinato anche agli eventi specifici come Olimpiadi e Campionati del mondo di calcio, che sono diventati il simbolo dell'unione tra sport e marketing, tra sport e brand. Oggi i casi sono molto numerosi, basti pensare ad eventi di grande richiamo di pubblico come nel caso dei Grand Prix di Formula 1, le Master Series nel tennis, l'America's Cup nella vela.

Oltre all'interesse da parte di aziende di attrezzature sportive e da parte delle industrie di abbigliamento come Adidas, Nike, Kappa e altre, è ora il turno delle Federazioni, che da poco tempo si sono rese conto di poter costruire un vero e proprio brand attorno alla propria attività sportiva.

Questo nuovo interesse proviene sia da sport famosi come il calcio, ma anche dalle "nicchie" come il canottaggio, che è stato rinnovato dall'aver lavorato sul proprio brand, oppure la Pallavolo, il Rugby, il Basket. Immediato pensare al caso dell'NBA (National Basket Association) che grazie alla sua fama in tutto il mondo ha un'attività di marketing e in particolare di fidelizzazione del suo marchio veramente alta.

Esempi invece delle singole società italiane sono la Juventus nel calcio, il Treviso nel rugby, l'Olimpia Milano nella pallacanestro. Francesco Totti, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, l'iconico David Beckham, Mario Cipollini, Valentino Rossi, Maria Sharapova, Tiger Woods, Michael Jordan sono personaggi famosi che sono stati grandissimi campioni e al tempo stesso sono riusciti a costruire un brand personale.

---

<sup>30</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

<sup>31</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

Nell'ultimo periodo anche gli impianti sportivi hanno cominciato a sviluppare il proprio brand nella forma di centro commerciale o luogo di entertainment, come il Madison Square Garden di New York, Skydome di Toronto, Wimbledon a Londra.<sup>32</sup>

Lo sviluppo del brand nello sport ha alcuni aspetti che devono essere tenuti d'occhio da parte dei diretti interessati in ognuna delle cinque fasi del processo.

La costruzione del brand nel mondo sportivo risulta facile e difficile allo stesso tempo perché l'oggetto del branding esiste già da molto tempo, cioè i principali sport che esistono nelle realtà socio-economica dei diversi paesi come calcio, boxe, ciclismo, basket. In questo caso la realtà deve essere semplicemente riorientata, se l'obiettivo è quello di creare un'attività di branding. Dall'altra parte gli sport che non rientrano tra quelli più seguiti nel Paese, riscontrano difficoltà nel crearsi dello spazio, come per esempio il calcio in USA o il baseball o football americano in Italia.

Il punto cruciale è che il branding si deve costruire su molteplici fattori, come i risultati sportivi che rappresentano una fetta essenziale per creare passione e identificazione, ma questi risultano una condizione necessaria ma non sufficiente perché c'è bisogno anche di personaggi che si prestino ad attirare attenzione e curiosità. Importanti ancora in questa fase sono la visibilità nei mass media, che contribuisce ad avere più risorse, maggiore capacità competitive e proprio per questo vengono stretti accordi con dei partner; e i valori associati ad ogni sport, nel bene e nel male: carriera, parità dei sessi e affermazione individuale vengano associati al tennis, divertimento e gruppo al basket, amicizia, giustizia e spiritualità alla boxe.<sup>33</sup>

La seconda fase è quella della gestione e valorizzazione, che avviene quando il processo oramai è iniziato ma, al contrario di quanto potrebbe sembrare, risulta piuttosto difficile poiché l'ambiente sportivo è particolarmente volatile e questo dipende da due principali motivi di incertezza: i risultati, non sempre vanno come si vuole e non possono essere prestabiliti, e la concorrenza degli altri sport e delle altre attività che occupano il tempo libero. Per questo motivo vengono fatte costanti attività di ricerca per tenere d'occhio la propria situazione e quella dei concorrenti facendo anche azioni di difesa e d'attacco.<sup>34</sup>

Interbrand e Business Week fanno un'indagine annuale per stimare i brand più affermati che serve come punto di partenza per quello che probabilmente è il centro di questa fase, cioè stimare il valore del proprio brand per gestire la crescita auspicata. Ma risulta comunque molto complesso perché c'è da tenere conto del fattore emotivo.

Il valore del brand viene calcolato dalla stima dei profitti futuri scontati a valore attuale sulla base del rischio collegato alla previsione; nel caso dello sport poi le cose si complicano perché l'eventuale utile potrebbe essere sacrificato in favore dei risultati sportivi, quindi dovranno essere utilizzati anche altri fattori per il

---

<sup>32</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

<sup>33</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

<sup>34</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

calcolo, come la capacità di attrarre supporters. Di conseguenza per fare bene questa fase si dovrà cercare di aumentare i ricavi futuri sia provenienti dalle persone che dalle aziende.<sup>35</sup>

Nel processo della valorizzazione vi è la penultima fase, quella della brand extension: nello sport è particolarmente importante poiché se si agisce in maniera corretta si possono avere vantaggi su entrambi gli elementi dell'estensione, sia quello geografica che del prodotto. Nel primo caso vi è l'aumento dei supporters, che non si limitano ad essere quelli soliti ma si aggiungono quelli fuori dai confini tradizionali: Juventus, Manchester United ed NBA hanno tifosi sparsi non solo nel loro territorio. Si hanno risultati di estensione geografica quando si hanno pubblicazioni tradotte anche in altre lingue, segnalando l'interesse alla lettura dei propri argomenti anche in lingue diverse dalla propria e tutto questo è stato facilitato dall'avvento di Internet. L'altro fattore cardine è quello di utilizzare il proprio brand anche all'infuori dell'attività di provenienza: nel mondo del calcio le società hanno lavorato sul fronte del merchandising, costruendo cataloghi di offerte molto ampi grazie al mailing e all'e-commerce. Rientra in questa fase la gestione degli impianti in maniera innovativa che rappresenta un tratto saliente del brand extension, un esempio è il caso del Chelsea che ha creato il Chelsea Village.

Lo sviluppo del brand si può dire che si "conclude" con la protezione che avviene proteggendo, per l'appunto, il proprio marchio dai forti attacchi imitativi che vi possono essere e anche questo momento è di fondamentale importanza: le stime dicono che il giro di affari delle contraffazioni è di circa 91 miliardi di euro e rappresenta circa il 45 % degli scambi commerciali<sup>36</sup>. Nel settore sportivo poi il rischio è anche maggiore in quanto avvengono in qualunque circostanza, per esempio fuori dallo stadio, e i consumatori non percepiscono l'importanza del fatto.

Il Governo Italiano ha pensato di intervenire punendo queste "attività": per aumentare la lotta contro la contraffazione sono state istituite 12 sezioni nei Tribunali di altrettante città e si è introdotta la registrazione elettronica del marchio. Ma il colpo di grazia a queste attività potrebbe essere dato dalle marche sportive stesse avviando iniziative per ridurlo.<sup>37</sup>

Nel processo complessivo del brand management si possono individuare nella pubblicistica e nella pratica professionale alcuni elementi di grande importanza come brand awareness, brand image, brand positioning, brand loyalty.

Il brand awareness è quello maggiore nel settore sportivo: i tre quotidiani sportivi in Italia raccolgono circa 5 milioni di lettori e ad essi si aggiungono le varie riviste sportive, le trasmissioni televisive e radiofoniche, i portali informativi su Internet e quelli nei social media. Vi sono inoltre quelle specifiche prodotte dalle varie società sportive con proprie riviste, siti e pubblicità. Naturalmente vi sono evidenti differenze fra gli altri sport e il calcio.

---

<sup>35</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

<sup>36</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

<sup>37</sup> S.Chelibini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

La brand image, invece, è complicata da gestire a causa della presenza dei mass media e della protezione dell'immagine, che solo in parte viene gestita dalla società: diventa di fondamentale importanza avere una buona relazione con i mass media, in modo che vengano pubblicate solo informazioni positive. Molto importante è quindi l'opinione pubblica dei sostenitori, dei giornalisti, degli opinion leader.

Il brand positioning ha una grande valenza strategica collegata alle volontà e alle capacità della società stessa. In questa fase vengono delineati i vari target da raggiungere e le azioni da svolgere per arrivare al posizionamento ricercato, sia sul piano dei servizi sia della comunicazione che degli accessi da assicurare. Per fare tutto ciò diventano di vitale importanza le collaborazioni con i vari partners che vengono scelti, creando delle vere attività di co-marketing.

La brand loyalty è una delle attività più facili nel settore dello sport rispetto agli altri, salvo che non si commettano errori gravissimi nei confronti dei sostenitori: pensiamo a quanto è successo nel mese di aprile 2021 dopo l'annuncio della fondazione della Superlega, quando i sostenitori delle squadre inglesi sono scesi in piazza per contestare la decisione e successivamente le squadre si sono defilate dall'accordo, ammettendo i propri errori e scusandosi con i propri tifosi<sup>38</sup>.

Molte società sportive hanno iniziato ad organizzare fans club sparsi in tutto il mondo, camping estivi, communities attive su Internet per rafforzare la loro loyalty.

La brand equity è probabilmente più facile per le organizzazioni che si occupano di produrre abbigliamento o attrezzature rispetto ad una società di sport. Questo risulta dalla classifica del Business Week, curata da Interbrand, su "The 100 top brands" dove Nike e Adidas si trovano rispettivamente al 22 e al 59 posto<sup>39</sup>. Mentre sono proprio assenti le società sportive ma scegliendo altri parametri come il seguito o la notorietà i risultati sarebbero palesemente diversi.

## **CAPITOLO 2.1 SELF BRANDING: esempi famosi**

Il general management, le risorse umane, la leadership, l'organizzazione aziendale e dell'information technology hanno contribuito ad arricchire i temi e gli sviluppi del personal branding. Tuttavia questi contaminazioni con altre discipline lo hanno allontanato dal marketing.

Ad oggi i drivers su cui basare focus, processi e azioni sono cinque:

- Strategico: sono attività coordinate e sequenziali indirizzate ad un pubblico specifico (ad esempio usato per CEO brand colmando il divario tra immagine, reputazione e identità desiderata) ;
- Positivo: al brand serve dare per creare impressioni favorevoli ed essere accattivanti evitando rischi ed errori dovuti a marchio insufficiente o branding errato;

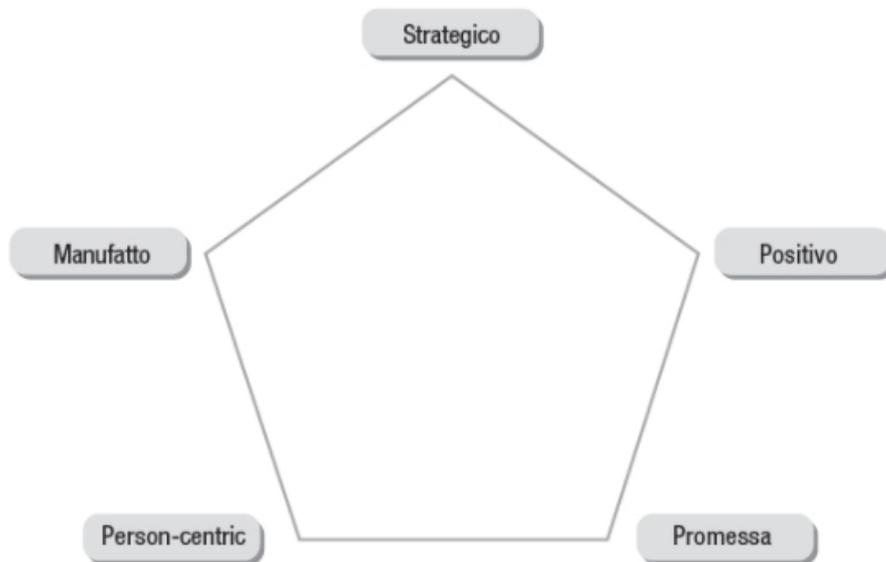
---

<sup>38</sup> <https://www.gazzetta.it/Calcio/Premier-League/21-04-2021/superlega-stato-popolo-salvare-calcio-410351852918.shtml>

<sup>39</sup> S.Cherubini "Marketing e management dello sport", edizione Franco Angeli 2015

- Promessa: per il pubblico di destinazione, serve per posizionare il prodotto sul mercato interno ed esterno;
- Person-centric: fondamentale il coinvolgimento attivo della persona che deve riconoscere i propri valori individuali su cui basare il suo branding;
- Manufatto: caratteristica principale è proprio quella della realizzazione individuale del prodotto come simbologie comportamentali (monogrammi su camicie e biglietti da visita) ai quali si aggiungono le condivisioni narrative online (Linkedin, Instagram, Youtube).<sup>40</sup>

Figura 4 i drivers del personal branding



<sup>40</sup> M.Ostillio "Personal Branding", ed SDA Bocconi Egea 2020

Tante le personalità che nei più svariati settori sfruttano le proprie qualità per fare self-branding:

### Chiara Ferragni

Il blog è uno strumento per fare conoscere il proprio brand personale: con “TheBlondeSalad.com“ dal 2009, Chiara Ferragni è diventata famosa raccontando dei suoi vestiti, di moda e dei suoi viaggi.

Qualche anno dopo, 2013, grazie al successo avuto con il blog, ha creato la sua collection chiamata col suo nome e viene classificata da Forbes nelle 30 personalità under 30 nella categoria “Art&Style”. Oggi conta più di 20 milioni di followers.<sup>41</sup>



Figura 2 donna.fanpage.com

### Lacoste

Nel 1932 Renè Lacoste creò il marchio “Lacoste” che all’inizio produceva soltanto magliette per il tennis ma oggi si dedica alla produzione di tutto l’abbigliamento. Il nome del logo nasce dal fatto che durante un’intervista, nel 1927, un giornalista lo chiamò “alligator” e da lì nasce il mito che rievoca potenza, tenacia, pazienza, costanza nello sforzo dell’atleta e nel marchio rappresenta durata, fedeltà a certi valori, rifiuto delle mode passeggere, qualità. Col passare del tempo iniziò la produzione di profumi nel 1968, di occhiali nel 1981, seguiti più tardi da borse, valigeria e scarpe.

L’evoluzione del marchio è riassunta nelle parole di Bernard Lacoste:” Vi sono tre periodi nella storia di Lacoste. Dalle origini fino agli ’60 Lacoste era un marchio di abbigliamento. Dagli anni ’60 fin verso il 1990 è stato un marchio di abbigliamento. Da allora è il marchio di uno stile di vita”.<sup>42</sup>



Figura 3 lacoste.com

<sup>41</sup> <https://cultadv.com/personal-branding-esempi-di-successo/>

<sup>42</sup> S.Cherubini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

## **Cristiano Ronaldo**

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, noto come Cristiano Ronaldo, nasce a Madeira in Portogallo il 5 febbraio 1985. Durante la sua carriera, ancora in corso, ha vinto tutto a livello di club e di nazionale, unico trofeo mancante è la Coppa del Mondo.

Oltre a essere un fantastico giocatore, è riuscito a sfruttare la sua notorietà creando il suo brand personale CR7, che rappresenta le iniziali di nome e cognome più il numero di maglia da lui indossato.

Secondo alcune stime (sole 24 ore) il suo marchio è diventato una multinazionale da 280 milioni di dollari utilizzato in svariati settori: abbigliamento, prodotti di intimo e di bellezza per uomo, accessori e scarpe, hotel, museo in Portogallo. Ha una sponsorizzazione da 24 milioni di euro con Nike.<sup>43</sup>

Figura 5 1000marcas.net



---

<sup>43</sup> <https://www.marketingfinanza.com/self-branding-cosa-e-chi-lo-pratica-1433.html>

## CAPITOLO 3

### CONFRONTO DATI DEI CASI

Come si è visto il tratto principale del personal branding è la persona: da quella che produce ricavi per se stessa come Ronaldo, ai vari giocatori che producono attenzione nei confronti del campionato giocato, ai dirigenti che cercano di creare attenzione per il proprio prodotto. Leghe, società e giocatori hanno posto al loro vertice il cliente e da questo hanno creato un punto centrale delle loro strategie e della loro fonte di vantaggio competitivo.

Il cliente prima di andare ad acquistare o seguire un evento andrà a calcolare, figurativamente parlando, il rapporto tra costo totale e beneficio totale che darà il valore percepito. Il costo sarebbe la somma dei costi che il cliente paga per sostenere la valutazione, acquisto, uso e smaltimento; il beneficio è l'insieme dei vantaggi economici, funzionali e psicologici che ritornerà al consumatore. Il marketing può aiutare a incrementare il valore che si offre al cliente facendo crescere i benefici e/o riducendo i costi.

Il grado di soddisfazione del cliente è in assoluto ciò cui il venditore mostra più attenzione, ed è dato dalle sensazioni di piacere o delusioni create dal rapporto tra visione e acquisto del bene/servizio/evento contro le aspettative che il consumatore nutriva prima della prova.

Per avere un dato che possa aiutare a misurare la soddisfazione sono possibili tre strade differenti:

- richieste periodiche: ai consumatori possono essere poste delle domande in determinati archi di tempo per sapere se vi è la possibilità che l'acquisto venga ripetuto o la disponibilità a consigliarlo;
- tasso dei clienti perduti: contattando i clienti che hanno smesso di acquistare il prodotto per capire i motivi;
- acquisti simulati: avere un gruppo di persone che fingendosi clienti riferisce all'azienda quanto riscontrato prima, durante e dopo l'acquisto e la differenza con i concorrenti.

L'investimento sulla soddisfazione e quindi automaticamente sulla fedeltà non è gratis anzi richiede un gran numero di risorse economiche e organizzative, nel rispetto dei criteri finanziari: per questo molti decidono di porre il cliente come vero e proprio asset aziendale che contribuisce a costruire parte del patrimonio.

L'impegno che viene speso nel mantenimento e nell'aumento dei clienti risulta perciò di grande importanza: questo avviene in buona parte attraverso i programmi di fedeltà, progetto creato per ricompensare i consumatori che spesso e in ingenti quantità acquistano i prodotti ( in questo caso quelli sponsorizzati dalle varie entità giuridiche). Al centro delle tipologie più forti di fedeltà vi è la value proposition che rappresenta l'insieme dei vantaggi che il soggetto venditore offre al cliente rapportato ai costi da sostenere per acquisire e usufruire dei benefici nel tempo.

Per fare questo i possessori di brand personale organizzano numerose occasioni di incontro con i propri clienti/supporters/fans, come stores, interviste, dirette sui social network.<sup>44</sup>

Tutto questo ottiene tre risultati:

- riconquistare clienti perduti: si può offrire un servizio in tempo reale utilizzando le informazioni del singolo cliente;
- personalizzare il marketing: possono crearsi legami forti avendo con ciascuno di loro un rapporto personalizzato;
- potenziamento del ruolo del cliente: il cliente si sentirà più soddisfatto.

Le aziende al ricevimento del feedback dai propri clienti, salvano le informazioni acquisite in banche dati, i database, organizzati in più raccolte e tabelle.

### Capitolo 3.1. – Dati squadre

Le squadre in quanto tali sono tra i principali destinatari di sponsor nel mondo dello sport perché sono loro che compongono i vari campionati e mettono insieme i giocatori, logico pensare quindi, che più squadre ben attrezzate come "gruppo squadra" faranno arrivare più soldi in quel campionato.

Il ricavo di una parte degli sponsor delle squadre è formato dalla somma dello sponsor tecnico, quello che fornisce il materiale alle squadre, e quello ufficiale, cioè il main sponsor che viene scritto sul fronte della maglia da gioco delle partite ufficiali.<sup>45</sup>

Tabella 1 da [calciofinanza.it](http://calciofinanza.it) del 31/12/2020

	<i>Sponsor tecnico</i>	<i>Ricavi sponsor tecnico</i>	<i>Sponsor ufficiale</i>	<i>Ricavi sponsor ufficiale</i>	<i>TOTALE</i>
<b>Real Madrid</b>	Adidas	120	Emirates	70	190
<b>Manchester United</b>	Adidas	86,9	Chevrolet	74,1	161
<b>Barcellona</b>	Nike	105	Rakuten	55	160
<b>Psg</b>	Nike	75	All	60	135
<b>Manchester City</b>	Puma	75,3	Etihad	52,1	127,4
<b>Chelsea</b>	Nike	69,5	Three	44,5*	114
<b>Bayern Monaco</b>	Adidas	66	Deutsche Telekom	40	106
<b>Arsenal</b>	Adidas	57,9	Emirates	46,3	104,2
<b>Juventus</b>	Adidas	51	Jeep	45	96
<b>Liverpool</b>	Nike	33,4*	Standard Chartered	46,3	79,7
<b>Tottenham</b>	Nike	34,7	AIA	40,5	75,3

Dati in milioni di euro

\*Cambio GBP/EUR: 1,11

<sup>44</sup> P.Kotler, K.Keller, "Marketing Management" ed. Paravia 2007

<sup>45</sup> <https://www.calciofinanza.it/2020/12/31/ricavi-sponsor-di-maglia-classifica/>

La tabella è formata dalle 11 squadre dei vari campionati di calcio europei che ricevono più fondi dai due sponsor e in un certo senso rappresentano le squadre più ricche al mondo.

Da essa si evince che sul totale delle squadre, ben sei giocano il campionato inglese, la Premier League, Arsenal, Chelsea, Tottenham, Liverpool, Manchester City e Manchester United; rappresentano il campionato spagnolo, La Liga, le due nobili Real Madrid e Barcellona; la Juventus di Andrea Agnelli rappresenta l'Italia, il Bayern Monaco la Germania e il Psg lo fa per la Francia.

Per quanto riguarda lo sponsor tecnico, possiamo notare che la fa da padrone Adidas, che ha investito molto negli sport e non solo nelle squadre, basti pensare che è anche sponsor tecnico della Uefa Champions League; Nike, l'altro grande brand di abbigliamento sportivo, ha una buona fetta delle squadre nelle prime posizioni, mentre Puma ha ridotto molto le squadre da lei sponsorizzate e nelle posizioni di vertice le rimane solo la parte blu di Manchester e nell'ultimo anno è diventato anche sponsor del Milan.

I motivi delle posizioni in questa classifica oltre che puramente numerici, hanno molte cause con origine comune.

Uno degli elementi in comune di queste squadre è che rappresentano l'élite del calcio mondiale non solo dal punto di vista degli incassi ma anche del numero di trofei vinti in ambito nazionale e internazionale: Bayern Monaco e Juventus dominano e hanno dominato per anni i rispettivi campionati; il Real è il club europeo con più Champions League alzate, 13, "inseguito" dal Milan con 7 (anche se non presente in tabella) e Bayern e Liverpool con 6; il Barcellona per molti ha rappresentato il miglior gioco dell'ultimo decennio; le inglesi perché in Inghilterra sono molto seguite, pensiamo ai tifosi del Chelsea e il loro "we saved football" quando sono riusciti a stoppare la Superlega.<sup>46</sup>

Un altro elemento utile sottolineare è che in Inghilterra la divisione dei diritti tv tra le squadre avviene in maniera diversa rispetto ad esempio all'Italia, non basato solo sul numero di tifosi ma anche su altre variabili, merito sportivo e una quota fissa che viene distribuita a tutte le squadre in modo da rendere il campionato più competitivo e di conseguenza più interessante per gli investitori.

Altro motivo che incide sulle sponsorizzazioni, che ricercano essenzialmente visibilità, è il numero di tifosi che il team ha nel mondo e in generale di quanti comprerebbero le maglie e gli altri gadgets: si capisce così come mai delle squadre italiane vi è solo la Juventus nella tabella sovrastante, visto che gli stadi italiani vengono riempiti col 63% del pubblico mentre in Germania e in Inghilterra gli stadi registrano rispettivamente 89% e il 95% delle presenze. E guarda caso, ancora, è proprio l'Inghilterra che, oltre ad avere la maggiore affluenza di tifosi allo stadio, piazza il maggior numero di squadre nella classifica di quelle più remunerate dagli sponsor.<sup>47</sup>

Si può notare inoltre che il PSG, squadra del nostro caso studio, malgrado giochi in un campionato di seconda fascia e non abbia storia calcistica come le altre, occupa la quarta posizione totale grazie alle strategie di marketing applicate nell'ultimo decennio.

---

<sup>46</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Albo\\_d%27oro\\_della\\_UEFA\\_Champions\\_League](https://it.wikipedia.org/wiki/Albo_d%27oro_della_UEFA_Champions_League)

<sup>47</sup> <https://www.calciofinanza.it/2020/11/11/fuga-dagli-stadi-negli-ultimi-40-anni-26-spettatori-serie/>

Le altre squadre, rispetto a quelle italiane, offrono più servizi dentro e intorno allo stadio tanto che le famiglie lo vedono ormai come un luogo piacevole e sicuro dove passare del tempo durante il fine settimana. Questo è l'esatto contrario di quello che invece si pensa e in molti casi succede negli stadi italiani, definiti dalla maggioranza degli appassionati come luoghi sì di grande atmosfera ma con una sensazione latente di pericolo.

## PSG

Il Paris Saint-Germain Football Club meglio noto come PSG è una società calcistica francese con sede a Parigi e a Saint-Germain-en-Laye.

Nasce nel 1970 dalla fusione tra Paris Fc e lo Stade Saint-Germain per volontà della federazione francese che voleva che ci fosse una squadra della capitale nella massima serie, la Ligue 1, di cui ora detiene il record di partecipazioni in quanto ci gioca dalla stagione 1974-1975. Proprio da quella stagione il suo campo da gioco è il Parc de Princes e i suoi colori sociali sono il rosso, bianco e blu che rappresentano sia i colori della bandiera francese che quelli della Ville Lumière (Parigi) mentre nello stemma vi è la Tour Eiffel stilizzata, sotto la quale c'è il fleur de lys (giglio), simbolo della città di Saint-Germain e della monarchia francese<sup>48</sup>.

Il suo palmarès può contare 41 titoli nazionali — 9 campionati, 13 Coppe nazionali, 9 Coppe di Lega e 10 Supercoppe — che ne fanno il club più titolato di Francia mentre a livello internazionale ha vinto una Coppe delle Coppe (vinta nel 1996) ed una Coppa Intertoto UEFA (2001). La più accesa rivalità la vanta con il Marsiglia, l'altra grande squadra francese, con la quale gioca "le Classique", e nel 1991, quando la pay tv Canal Plus acquistò la squadra parigina, per avere più ascolti, si intensificò la rivalità tra le due sottolineando le differenze tra la capitale snob e la città del Mediterraneo.<sup>49</sup>

Nonostante i discreti risultati ottenuti fino a quel tempo, nell'estate 2011 la Qatar Investment Authority acquistò il 70% delle quote, rilevate interamente l'anno dopo, permettendo al club parigino l'aumento del budget e dando una svolta alla storia del club. Da lì in avanti furono comprati giocatori stratosferici o comunque di alto spessore come Zlatan Ibrahimovic, Thiago Silva, David Beckham, Marquinhos, Di Maria, Neymar e Mbappe mentre in panchina si sono seduti allenatori del calibro di Ancelotti, uno dei più vincenti nel panorama italiano e mondiale.<sup>50</sup>

Malgrado i soldi qatarioti rimane una società impegnata nel sociale: ha una fondazione che aiuta i ragazzi con problemi sociali e medici, insegnando loro i valori civili e sociali ed inserendoli nelle attività sportive. Dal 2016 la Fondazione si espande ulteriormente aprendo il suo centro scolastico, il primo dopo sedici anni, chiamato ECOLE ROUGE & BLEU, situato sempre nel XIX Arrondissement di Parigi, in una

---

<sup>48</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Paris\\_Saint-Germain\\_Football\\_Club](https://it.wikipedia.org/wiki/Paris_Saint-Germain_Football_Club)

<sup>49</sup> [https://www.corriere.it/sport/20\\_settembre\\_14/psg-marsiglia-rissa-politica-covid-cosa-c-dietro-rivalita-calcio-francese-inventata-tv-7c24b87e-f672-11ea-a235-1f3f4e67a539.shtml](https://www.corriere.it/sport/20_settembre_14/psg-marsiglia-rissa-politica-covid-cosa-c-dietro-rivalita-calcio-francese-inventata-tv-7c24b87e-f672-11ea-a235-1f3f4e67a539.shtml)

<sup>50</sup> <https://www.rivistaundici.com/2021/05/05/europei-26-convocati/>

combinazione di attività fisica e pedagogica per i bambini delle elementari provenienti da situazioni familiari di difficoltà.

I risultati ottenuti dal Psg hanno portato Harvard a condurre uno studio intitolato appunto con il nome della società parigina per descrivere la costruzione di un brand. Il fatturato nel 2019 è di 637 milioni di euro (al quinto posto tra le squadre di calcio) contro i soli 95 del 2011, in questo periodo i ricavi dai matchday sono quintuplicati diventando 115 milioni di euro mentre gli introiti del merchandising sono passati da 26 a 366, e sui social possono oggi contare 81 milioni di followers.

Anche se i vari campioni Ibrahimovic, Beckham, Neymar, Mbappe non hanno vinto coppe a livello internazionale, in qualche modo hanno contribuito a farla diventare famosa in tutto il mondo, ma non sono solo loro ad aver fatto diventare il Psg il più grande brand di calcio nella storia bensì lo sono state le strategie che hanno un unico obiettivo in testa: fare del Psg un marchio globale come le franchigie americane dei New York Yankees e dei Chicago Bulls.

Con questo non si vuole dire che i risultati sportivi non contino più nulla ma la verità è che il calcio sta cambiando e questa squadra immedesima questo cambiamento meglio delle altre. Per capirlo basti pensare che si sta avvicinando a leggende di nobiltà calcistica come Real Madrid e Manchester United in termini di popolarità, e il suo valore secondo Forbes supera il miliardo di dollari.

Al tempo dell'acquisto, la società non aveva una tradizione calcistica ben fondata, anno di fondazione 1970, e il QSL scelse di creare una popolarità attorno ad una squadra che godeva di scarso appeal e questo gli permise di avere uno spazio di manovra più ampio nella gestione. Questo e una tifoseria lacerata, tanto che ai due schieramenti era stato vietato l'ingresso allo stadio, furono l'occasione per cambiare le cose: le strategie del Psg per diventare un fashion brand furono di dare maggiore spazio alla parola Paris nello stemma, club glamour nella città della moda, e a questo hanno contribuito le stelle in campo e quelle nelle tribune come Rihanna, JAY-Z e Leonardo di Caprio.<sup>51</sup>

Dal 2016 il PSG ha iniziato a creare linee di abbigliamento o capsule collection in collaborazione con brand affermati come Hugo Boss, Levi's, Replay ma anche con stilisti emergenti dello streetwear, come Koche o Monisha Arora, chiave per sfondare nei mercati asiatici e americani. Col tempo ha fatto collaborazioni anche in altri ambiti, come con i Rolling Stones in occasione del passaggio del loro tour a Parigi, una linea di skateboard con Colette e di moto elettriche con Super73, un presidio allargato al mondo degli esports non solo per giochi calcistici, addirittura un succo di frutta fatto con gli agrumeti piantati accanto al campo di allenamento.

Tutto questo culmina con la più grande partnership, in termini commerciali fin lì fatta dalla società parigina, quella con Air Jordan nel 2018: lo stemma Jumpman compare per la prima volta su una maglia da calcio e crea una collezione lifestyle sia maschile che femminile. La scelta fatta da Jordan la spiega Mourad Sefiane, capo del profilo twitter del PSG, dicendo : "Ci sono sicuramente club con più storia, come il Barcellona, che

---

<sup>51</sup> <https://www.rivistaundici.com/2020/12/02/psg-brand/>

ha vinto di più ed è normale, visto che ha più di cent'anni alle spalle. Ma se parliamo di futuro, il Psg ha il potenziale per diventare ancora più grande. Il lavoro del management, a livello sportivo, di marketing e di comunicazione, è stato eccezionale. Perciò Parigi è una scommessa che può ripagare alla grande”<sup>52</sup>. Nella prima settimana dalla messa sul mercato furono venduti 80 mila pezzi e da quel momento in poi le vendite dei prodotti ufficiali della squadra sono incrementati del 400%. Come naturale conseguenza questo ha portato un aumento del target formato non solo dai vecchi e fedeli tifosi parigini ma da un'audience globale non necessariamente calcistica. Basti pensare a New York dove le persone non girano soltanto con le canotte da basket ma ora anche con l'abbigliamento del Psg che ha aperto uno store. La popolarità della squadra è salita così tanto che adesso può contare un gran numero fans clubs sparsi in tutto il mondo <sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> <https://www.rivistaundici.com/2020/12/02/psg-brand/>

<sup>53</sup> <https://www.rivistaundici.com/2021/05/05/europei-26-convocati/>

## CAPITOLO 3.2 – Giocatori

Non volendoci soffermare solamente sul mondo calcistico, ampiamente discusso nel corso di tutto l'elaborato, qui analizzeremo la posizione dei giocatori dell'NBA.

Il campionato d'oltreoceano è il più seguito di questo sport e viene naturale pensare che gli atleti che lo giocano siano i più pagati e così è: da un canto vi è un circolo di denaro molto ricco che viene diviso in un ristretto numero di squadre, dall'altro i giocatori sono entrati bene nelle regole del gioco economico e del valore della loro posizione e possono arrivare a chiedere anche cifre esagerate.

Questo capita per alcuni motivi di facile lettura dettati dalla divisione dei giocatori in tre categorie astratte: da una parte ci sono i giocatori che non arrivando a vincere e ad essere campioni, decidono di diventare "uomo- franchigia" e chiedono alla squadra il massimo del massimo salariale, altri che per diventare campioni almeno una volta, firmano per il minimo anche se nella realtà dovrebbero prendere molto di più; e poi ci sono coloro che riescono a vincere prendendo quanto gli spetta, e questo è il caso di LeBron.

**Tabella 2 Calciocinanzi.it stipendi NBA (non aggiornata agli ultimi trasferimenti)**

	<i>Giocatore</i>	<i>Squadra</i>	<i>2020-21</i>	<i>Anni contratto</i>	<i>Salario garantito</i>
1	Stephen Curry	GSW	43.006.362	2	88.787.328
2	Russell Westbrook	WAS	41.358.814	2+1	85.569.960
3	Chris Paul	PHO	41.358.814	1+1	41.358.814
4	John Wall	HOU	41.254.920	2+1	85.565.760
5	James Harden	HOU	40.824.000	2+1	84.672.000
6	LeBron James	LAL	39.219.565	3	124.875.097
7	Kevin Durant	BRK	39.058.950	2+1	79.977.850
8	Blake Griffin	DET	36.595.996	1+1	36.595.996
9	Paul George	LAC	35.450.412	4+1	162.928.115
10	Klay Thompson	GSW	35.361.360	4	157.161.600
11	Mike Conley	UTA	34.504.132	1	34.504.132
12	Kemba Walker	BOS	34.379.100	2+1	70.395.300
13	Kawhi Leonard	LAC	34.379.100	1+1	34.379.100
14	Jimmy Butler	MIA	34.379.100	2+1	70.395.300
15	Tobias Harris	PHI	33.517.241	4	148.965.517
16	Kyrie Irving	BRK	33.329.100	3	104.748.600
17	Khris Middleton	MIL	33.051.724	3+1	106.500.000
18	Anthony Davis	LAL	32.742.000	4+1	146.684.160
19	Damian Lillard	POR	31.626.953	5	227.626.953
20	Kevin Love	CLE	31.300.000	3	91.500.000
21	Kyle Lowry	TOR	30.000.000	1	30.000.000
22	Andrew Wiggins	GSW	29.542.010	3	94.738.170
23	Joel Embiid	PHI	29.542.010	3	94.738.170
24	Kristaps Porziņģis	DAL	29.467.800	3+1	94.951.800
25	Karl-Anthony Towns	MIN	29.430.000	3	128.620.000
26	Devin Booker	PHO	29.430.000	3	130.800.000
27	CJ McCollum	POR	29.354.152	3	129.354.152
28	Jamal Murray	DEN	29.250.000	5	169.650.000
29	Ben Simmons	PHI	29.250.000	5	169.650.000
30	Pascal Siakam	TOR	29.000.000	4	129.920.000
	<b>TOTALE</b>		<b>1.020.963.615</b>		<b>3.155.613.874</b>

Dalla tabella si evince esattamente quanto detto: Russel Westbrook è al secondo posto, gioca in una squadra che in teoria non lotta per il titolo, è un giocatore che ha scelto di cercare il miglior ingaggio economico; lo stesso vale per John Wall mentre Blake Griffin ha lasciato un ricco stipendio con i Detroit Pistons e ha firmato per il resto della stagione ai Nets perché lottano per l'anello per 1.2 milioni di dollari tra lo stupore di tutti.<sup>54</sup>

Infine c'è la categoria dei grandissimi: Stephen Curry ai Warriors che guadagna tanto ma lotta per vincere, lo stesso vale per LeBron e Anthony Davis ai Lakers.<sup>55</sup>

**Tabella 3 Stipendio+ Sponsor 2021**

#	Giocatore	Stipendio (mln \$)	Sponsor (mln \$)	Totale (mln \$)
1	LeBron James	39,2	64	<b>103,2</b>
2	Stephen Curry	43,0	40	<b>83,0</b>
3	Kevin Durant	40,1	34	<b>74,1</b>
4	Russell Westbrook	41,3	25	<b>66,3</b>
5	James Harden	41,2	17	<b>58,2</b>
6	Giannis Antetokounpo	27,5	27	<b>54,5</b>
7	Klay Thompson	35,3	15	<b>50,3</b>
8	Kyrie Irving	31,7	17	<b>48,7</b>
8	Chris Paul	41,3	7	<b>48,3</b>
10	Damian Lillard	31,6	14	<b>45,6</b>

Dalla classifica totale, aggiungendo allo stipendio anche lo sponsor, la situazione cambia: al primo posto va LeBron James per tutto quello che riesce a costruire attorno alla franchigia e alla sua figura, Curry scala al secondo posto in tutti i sensi, visto che tale è anche la sua posizione per retribuzione dagli sponsor.

Ed ecco il motivo per il quale analizzeremo nello specifico il caso di LeBron: malgrado a livello di campionato non prenda lo stipendio più alto, grazie alla sua personalità e a quello che si è costruito attorno, riesce nel doppio obiettivo di essere remunerato per la posizione che a modo suo gli spetta e allo stesso tempo vincere il campionato.

<sup>54</sup> <https://www.nbareligion.com/2021/03/08/nba-contratto-blake-griffin-brooklyn-nets/>

<sup>55</sup> <https://www.dunkest.com/it/nba/notizie/12291/stipendi-nba-giocatori-piu-pagati>

## LeBron James

LeBron Raymond James meglio conosciuto come LeBron James nasce ad Akron in Ohio (USA) il 30 dicembre del 1984. Trascorre un'infanzia difficile, che però lui trasforma in forza, cosa che ha ribadito negli anni a venire: viene cresciuto dalla madre Gloria di soli 17 anni e da Freda, la nonna, scomparsa pochi anni dopo la nascita del nipote e i due sono costretti a spostarsi più volte nel corso di 8 anni da un posto all'altro con l'aiuto degli amici.

La prima svolta arriva con Frank Walter, l'allenatore della squadra del quartiere di football, il quale propose alla famiglia James di prendere in affidamento il piccolo LeBron; una volta ottenuto il consenso, la sua figura fu di notevole peso perché lo tenne lontano dai brutti ambienti e lo fece avvicinare al basket.

Si iscrisse alla St. Vincent-St. Mary High School e nel 1999 entrò nella squadra di basket dove vincerà per due volte consecutive il titolo di Ohio State Division III e il titolo MVP dominando il campionato, e si capisce già il suo grande potenziale perché pur essendo ancora al liceo ci sono 16000 spettatori di media alle sue partite e il suo liceo sarà costretto a chiedere di giocare le proprie partite nel palazzetto dell'Università più vicina. I media si iniziano ad interessare a lui fino a quando la famosa rivista sportiva Sports Illustrated gli dedica la copertina con il titolo "The Chosen One", il Prescelto, soprannome che gli rimane attaccato a vita. Nel mentre giocava anche a football americano come wide-receiver ed entrerà nel quintetto dello stato ed il suo coach affermò che se avesse continuato sarebbe arrivato in NFL (National Football League), ma la sua carriera finì quando si ruppe il polso. Sempre al liceo conobbe la donna che diventerà sua moglie, Savannah Brinson, con la quale ha tre figli: LeBron JR detto Bonny, promettente e possibile futuro NBA, Bryce Maximus e Zhuri.<sup>56</sup>

LeBron cercò di essere inserito nella lista del Draft 2002 ma questo andava contro il regolamento e malgrado la petizione che fu organizzata, la richiesta fu respinta. Si arrivò al Draft del 2003 che passerà alla storia come uno dei migliori di sempre per la qualità dei giovani talenti da scegliere: oltre a lui c'erano Dwayne Wade, Carmelo Anthony, Chris Bosh, David West, Zaza Pachulia, Kyle Korver e Leandro Barbosa, tutti giocatori che fecero una importante carriera NBA. La prima scelta assoluta fu ovviamente LeBron il quale firmò con la squadra della sua città, i Cleveland Cavaliers. Le prime due stagioni non furono esaltanti ma alla terza riuscì a portare la squadra ai Play-off e alla quarta alle Finals dove però perse. Nelle stagioni seguenti lui dominava ma non riusciva a vincere l'anello (premio per la squadra campione) così nel 2010 dopo la sconfitta alle Finals annunciò il suo passaggio ai Miami Heat dove vinse l'anello per due anni consecutivi insieme a Bosh e Wade, entrambi al Draft del 2003.

Nell'estate 2014 con una lettera inviata a Sport Illustrated, il Prescelto racconta che è il momento di tornare a casa e ritorna ai Cleveland Cavaliers con i quali il primo anno perde alla Finals contro Golden State

---

<sup>56</sup> <https://www.nbapassion.com/nba/chi-e-lebron-james/chi-e-lebron-james-quanto-guadagna-119749/>

Warriors avendo i più forti out, mentre l'anno seguente riesce a battere proprio i ragazzi di San Francisco dopo essere stato sotto 3-1 nella serie e dicendo a fine partita: *"Cleveland, this is for you!"*. Gli anni successivi tornerà in finale ma perderà sempre contro gli Warriors, facendo una striscia di 8 Finals consecutive. La sua missione con i Cleveland finisce nel 2018, gli ha portato un titolo Nba, e firma per i Los Angeles Lakers per riportarli dove erano con Kobe Bryant. La prima stagione va veramente male vista la giovane età dei compagni e l'assenza di un' altro top player, che arriverà l'anno seguente, Anthony Davis.<sup>57</sup> Il 2020 travolge brutalmente l'NBA e i Los Angeles Lakers: il 26 gennaio muore Kobe Bryant in un incidente aereo, l'uomo simbolo di una franchigia non c'è più, e poi esplose la pandemia coronavirus. Ma LeBron è l'uomo della resistenza e una volta che l'NBA decide di concludere la stagione, ad Orlando battono uno dopo l'altro Portland, Houston, Denver e vincono in finale contro i Miami Heat 4-2: James è il simbolo di questa vittoria, vince il suo quarto titolo NBA, il quarto MVP delle finali e diventa il terzo giocatore NBA della storia a vincere un titolo con tre squadre diverse.

LeBron nel tempo è diventato un marchio che indica stile e professionismo: già da giovane aveva firmato una sponsorizzazione con Nike ma nel 2016 il contratto a vita è da 1 miliardo di dollari, ma non si ferma qui infatti firma contratti anche con Coca-Cola, Intel, Sprite, Beats by Dre fino alla Kia, AT&T, Pepsi e Calm. Quello che colpisce di questo atleta è che ha fatto un passo oltre a quello che ci si aspetta normalmente da uno sportivo, cioè non si è fermato a contratti di sponsorizzazioni ma è andato anche ad investire in prima persona: nel 2011 acquista il 2% del Liverpool per "soli" 5.8 milioni di euro e ora ne vale 50, una partecipazione nei Boston Red Sox di Baseball per passare alla creazione di un orologio di suo marchio e a partecipazioni nel campo automobilistico. Non sempre preferisce prendere una somma prima ma prende di buon grado una partecipazione nella società, sapendo che sponsorizzandola lui la valutazione non può che salire, esempio Pizza Blaze. Tutto questo culmina anche nella partecipazione al secondo film di Space Jam, nel primo c'era Jordan mentre in "Space Jam Legacy" sarà lui ad essere protagonista.<sup>58</sup>

Un uomo di così grande lungimiranza non si dimentica di condividere anche quello che ha ricevuto: ha aperto The LeBron James Family Foundation e nel luglio 2018 ha inaugurato ad Akron la "I Promise School", dove offre un'opportunità di studio a tutti i ragazzi bisognosi.<sup>59</sup>

Interviene anche nei temi di politica per sostenere i più deboli, come ad esempio, rivolto a Mr. President Trump: *"So benissimo dove siamo – ha detto, alla fine del match – e chi è al timone qui"*, riferendosi alla città sede della Casa Bianca. *"Noi americani, non importa il colore della pelle o la razza, dobbiamo capire che abbiamo tutti uguali diritti e siamo tutti in grado di sostenere una causa e di parlarne."*<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> <https://www.nbapassion.com/nba/chi-e-lebron-james/chi-e-lebron-james-quanto-guadagna-119749/>

<sup>58</sup> [https://www.corriere.it/sport/21\\_aprile\\_29/lebron-james-mago-affari-pizza-cuffie-quota-liverpool-cosi-guadagna-milioni-a4780fe4-a8db-11eb-afd8-e23f23e9f8bf.shtml](https://www.corriere.it/sport/21_aprile_29/lebron-james-mago-affari-pizza-cuffie-quota-liverpool-cosi-guadagna-milioni-a4780fe4-a8db-11eb-afd8-e23f23e9f8bf.shtml)

<sup>59</sup> [https://www.sportmagazine.it/basket/2021/01/05/patrimonio-lebron-james/?refresh\\_ce](https://www.sportmagazine.it/basket/2021/01/05/patrimonio-lebron-james/?refresh_ce)

<sup>60</sup> <https://www.popupmag.it/marketing-nel-basket/>

Si può tranquillamente dire che oramai King James ha creato un impero utilizzando la sua figura di uomo simbolo nella migliore maniera possibile di questi tempi, non solo sul parquet ma anche nel campo degli affari e del sociale.

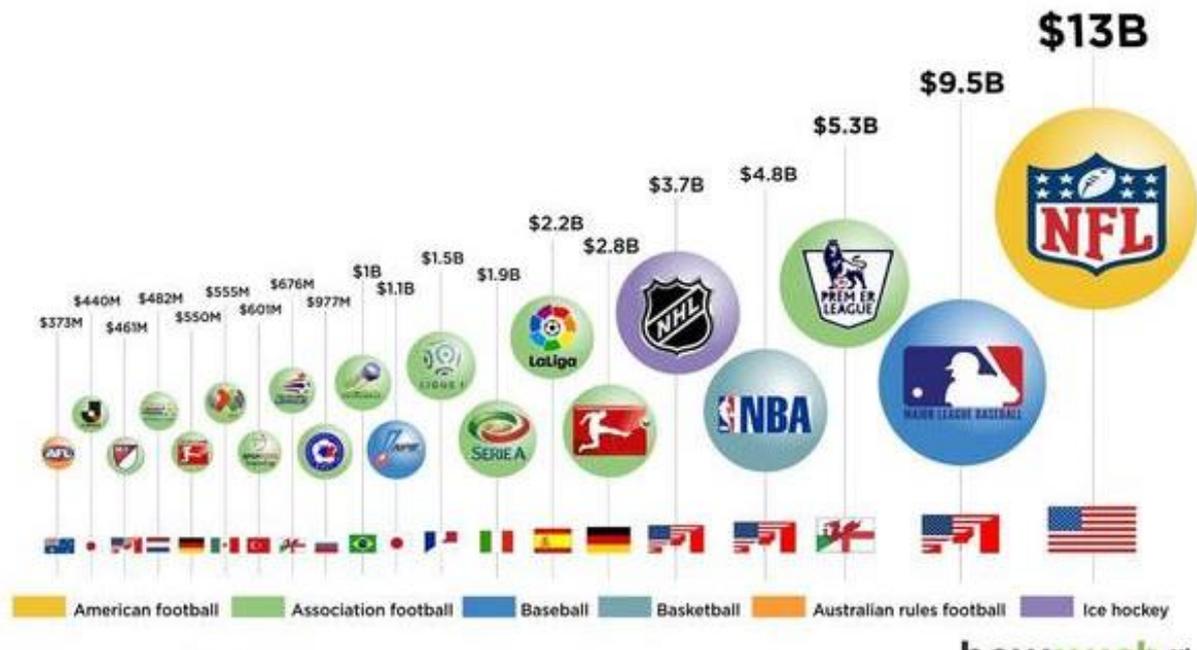
## CAPITOLO 3.3 - Le Leghe

Società, giocatori e dipendenti delle squadre non avrebbero lavoro se qualcuno nel tempo non avesse creato i campionati e tenesse un ordine regolamentare: queste sono le leghe.

Nel mondo calcistico le federazioni di ogni parte del mondo si sono riunite in confederazioni che in totale sono 6 (AFC, CAF, CONCACAF, CONMEBOL, OFC, UEFA) poi riunite ancora una volta nell'organo mondiale FIFA.<sup>61</sup>

Figura 5 money.it le leghe sportive

### Top Professional Sports Leagues by Revenue



Dalla classifica si possono notare alcuni elementi:

- nelle prime posizioni sono presenti sport oltreoceano, USA e Canada
- non tutti gli sport sono presenti
- il calcio la fa da padrone

Nelle prime quattro posizioni ci sono ben tre federazioni USA o collegate con il Canada come NFL (National Football League), MLB (Major League Baseball), NBA (National Basketball League) mentre nel mezzo c'è il campionato calcistico più acclamato, la Premier League.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Calcio\\_nel\\_mondo](https://it.wikipedia.org/wiki/Calcio_nel_mondo)

<sup>62</sup> <https://www.money.it/Leghe-sportive-piu-ricche-al-mondo>

Balza agli occhi che la maggior parte delle leghe è di calcio, assenti sport considerati di nicchia o nobili come ciclismo, boxe e tennis.

L’NBA ha un tratto caratteristico rispetto agli altri: riesce ad avere una buona posizione in classifica malgrado appartenga ad un Paese dove non è lo sport più seguito, e il suo maggior concorrente, il Football Americano, è in vetta alla classifica; grazie alle proprie strategie di marketing, di rinnovamento, di prontezza di risposta alle difficoltà (vedi la Bolla “luogo sicuro” creato per finire il campionato nell’anno della pandemia) è riuscito a ritagliarsi il suo spazio in termini di praticanti, tifosi e sponsor.

## NBA

La National Basket Association, campionato di pallacanestro del nord America, è senz’altro il più famoso al mondo. Il quartier generale della NBA si trova nella Olympic Tower al 645 della Fifth Avenue a New York mentre la NBA Entertainment e gli studi della NBA TV sono ubicati a Secaucus, New Jersey. Il suo logo, invariato dal 1971, è stato disegnato da Alan Siegel e rappresenta la silhouette di Jerry West mentre, in una posizione atletica, effettua un attacco al ferro. Il sistema sportivo non è quello della competizione in quanto non ci sono promozioni o retrocessioni ma dell’entertainment: la crescita e lo sviluppo degli atleti di tutti gli sport viene affidata alle cure delle scuole superiori (*high school*) e delle università (*college*) e per entrare nel mondo professionistico i ragazzi più forti partecipano al Draft (trattativa), evento che si svolge nella prima settimana di Giugno, nel quale le squadre che hanno perso più partite, hanno più possibilità di scegliere per primi i giovani atleti.<sup>63</sup>

Le squadre che vi partecipano prendono il nome di franchigia, essa può cambiare simbolo, identità territoriale, colori portandosi appresso tutta la storia che ha costruito nel tempo. Se non viene creata una nuova franchigia o qualcuna cessa l’attività, volontariamente o per fallimento, sono sempre le stesse, stagione dopo stagione, divise in Regular Season, Play-Off e Finali NBA. Per tutte queste decisioni di vitale importanza è stata istituita l’NBA Board of Governors, l’assemblea deputata a prendere le decisioni per la gestione della lega, perché l’Nba non fa parte di alcuna federazione ma fa “vita a sé”.<sup>64</sup>

Il 6 giugno 1946 un gruppo di imprenditori decise di fondare una lega di pallacanestro statunitense con il nome di BAA composta da 11 squadre ma è nel 1949 che BAA si unisce alla NBL, la lega che gestiva i giocatori del Midwest e nasce così l’NBA. Questa viene organizzata nella stessa forma degli altri grandi sport statunitensi e negli anni ’50 aumenta visibilmente il numero degli interessati e nello stesso periodo viene istituita la regola dei 24 secondi per concludere l’azione offensiva, regola che permette di tenere vive

---

<sup>63</sup><https://it.wikipedia.org/wiki/NBA#:~:text=L'assemblea%20deputata%20a%20prendere,il%20NBA%20Board%20of%20Governors>

<sup>64</sup><https://it.wikipedia.org/wiki/NBA#:~:text=L'assemblea%20deputata%20a%20prendere,il%20NBA%20Board%20of%20Governors>

le partite e di tenere attaccati i telespettatori, ed esordiscono anche i primi giocatori afroamericani. Dal 1959 al 1967 i Boston Celtics vincono per 8 anni consecutivi il titolo ed è un record che ancora adesso resiste. Un altro cambiamento nel gioco si ha con Julius Erving, alto 2.02m, che sposta il gioco dal parquet all'aria, facendo diventare la schiacciata a canestro un gesto naturale e di grande euforia. Le grandi squadre che hanno fatto la storia sono: Boston Celtics nel '70, Los Angeles Lakers degli anni '80, Chicago Bulls di M. Jordan degli anni '90, mentre per quanto riguarda i giocatori sono famose le gesta di Larry Bird, Magic Johnson, Karim Abdul Jabbar, Isaiah Thomas, Earvin "Magic" Johnson, Scottie Pippen, Tony Kukoc, Denis Rodman, Shaquille O'Neal e Kobe Bryant, e i recenti LeBron James, Stephen Curry, Kevin Durant, James Harden, Giannis Antetokounmpo, Russell Westbrook.<sup>65</sup>

L'Nba è stata la prima lega, cioè insieme di squadre che giocano all'interno dello stesso circuito, a capire l'importanza del brand, della sua espansione grazie alla globalizzazione e alla voglia "matta" di conquistare interi mercati con la migliore offerta. La crescita si ha dagli anni '90 grazie al commissario David Stern che sfruttò la fama di Jordan (sei titoli con i suoi Bulls nell'arco di un decennio), l'apertura ai giocatori africani, europei, asiatici per attaccare gli altri mercati e far diventare il suo campionato di basket quello più seguito<sup>66</sup>. Mitizzando i Bulls e il proprio marchio, l'NBA ebbe grandi rientri per quanto riguarda i diritti televisivi e il merchandising e persino nell'anno della pandemia da Covid19 i ricavi sono arrivati a 8,3 miliardi di dollari, con una modesta riduzione del 10%, dovuto soprattutto alla mancata vendita dei biglietti delle partite<sup>67</sup>.

L'elemento caratterizzante è che la lega stessa gestisce in nome e per conto di tutte le squadre le licenze che in totale sono 140: vanno dai videogames ad articoli per la scuola, all'abbigliamento. Inoltre i licenziatari devono rispettare norme di sicurezza, qualità e altri obblighi contrattuali.

Le partite vengono trasmesse in oltre 200 paesi, il merchandising è venduto per oltre il 10% all'estero, sono presenti uffici in molte parti del mondo per gestire meglio il proprio brand, la comunicazione è di alto livello perché la propria rivista ufficiale viene tradotta in svariate lingue. Altro elemento di notevole spessore è quello di formare i giocatori ad un grande senso comunicativo, vicinanza alle proprie origini, proprio per attrarre gli appassionati.

E' presente un grande piano promozionale, l'NBA Live Tour (partite amichevoli con squadre locali) e gli NBA Global Games (partite ufficiali a Londra e Città del Messico) che hanno sempre moltissimo seguito. Sono auto produttori di molti dei propri contenuti poiché gestiscono una propria Tv online (NBA League Pass) e sono presenti sui social con contenuti di spessore come highlights, interviste, show, immagini.

L'NBA ha creato numerose cose all'avanguardia: una lega femminile, perché voleva attrarre più persone possibili e non limitarsi al solo genere maschile; ha fatto dello slogan americano, "Go big or go home", un mantra; non si è accontentata di tv, social media, manifesti bensì in collaborazione con Nike ha fatto una linea di abbigliamento; per rispondere alle numerose domande sui social ha creato una serie show ad hoc; e

---

<sup>65</sup> <https://sportnews.snai.it/basket/nba-la-storia-05042020-4421>

<sup>66</sup> <https://www.economymagazine.it/news/2020/05/04/news/nba-diritti-tv-guadagni-brand-sport-14942/>

<sup>67</sup> <https://www.calcioefinanza.it/2020/10/30/nba-ricavi-2019-2020/>

per aumentare ancora di più l'engagement ha formato una community su Reddit; ha creato NBA Cares riconoscendo nella beneficenza un valore portante e capace di aumentare il consenso.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> <https://www.studiosamo.it/brand-management-7-lezioni-di-marketing-dallnba/>

## Conclusioni

Questo elaborato nasce dalla mia passione per lo sport e per il calcio in particolare: per confrontarmi con il suo lato “economico”, ho ripercorso brevemente la storia dello sport, dalla nascita nell’antichità fino alla sua riscoperta moderna sul finire del secolo XIX; praticato per hobby, poi diventato in più momenti del XX secolo strumento per mostrare la propria supremazia politica, per arrivare ad avere oggi più finalità e funzioni, da quella salutistica e medica, a quella competitiva amatoriale, da quella educativa e rieducativa a quella professionistica, vera macchina da soldi per i tanti attori che vi si muovono.

Il futuro del mondo sportivo è ancora tutto da scrivere e va in più direzioni: non solo per quanto riguarda l’evoluzione delle tipologie di competizione e degli eventi proposti agli appassionati, ma anche per quanto concerne la fruizione e la pratica: e qui mi riferisco ad esempio al progetto di “Sport City” messo in moto da Fabio Pagliara e Mauro Berruto, che si propone *“l’inserimento della parola “sport” nella nostra Costituzione per determinare e sostenere un diritto capace di dialogare in maniera necessaria con altri due diritti, quello della salute e quello dell’istruzione”*. Lo sport come centro di una rivoluzione socioculturale del nostro Paese, nella convinzione che sia un elemento essenziale per la società e che le città siano il luogo perfetto dove la comunità può svolgere varie attività fisiche in maniera sicura, libera e accessibile.<sup>69</sup>

Le prospettive prese in analisi dal mio lavoro sono quelle più strettamente legate ad una visione di marketing del settore sportivo, partendo da quando negli anni ‘50 con l’interesse per gli eventi sportivi nazionali e internazionali, i media, allora radio e tv, si sono iniziati ad occupare di sport e la popolarità ha spinto più aziende ad investire nelle società sportive per un ritorno economico sempre più ricco. A seguire le sponsorizzazioni, il marketing si è evoluto coinvolgendo più settori e interpreti, in un sempre maggiore e più diretto contatto personale con il tifoso/ appassionato/ telespettatore, cui vengono offerti non solo canali social e programmi dedicati, ma un gaming coinvolgente e interattivo e un giornalismo del tutto “di parte”, il brand journalism.

Infatti lo sviluppo del settore ha portato a capire che è la singola “personalità”, del Campionato, della Squadra, dell’Atleta, a sollecitare nel supporter/ fan/sportivo una identificazione e quindi ad indurlo a comprarne il merchandising, a seguirla in tv e sui social, a partecipare agli eventi sportivi in cui è coinvolta. Il futuro del marketing sportivo passa in modo del tutto naturale dal personal branding e dalla sua influenza: sia per quanto riguarda i Teams e i giocatori come role models, tanto da aver spinto più società ad avere una propria Media House e settori legati al sociale (Roma Cares è un esempio), per fare leva sul fattore emotivo nella gestione e valorizzazione del proprio brand. Sia dalla personale capacità del consumatore di crearne

---

<sup>69</sup> <https://www.sporteimpianti.it/notizie/sport-city-la-rivoluzione-soft-per-lo-sport-in-citta-a-colloquio-con-fabio-pagliara/>

uno proprio, per confrontarsi con dinamiche sociali sempre più virtuali, le communities, legate all'ambiente esterno e conformate ai suoi ormai molteplici brand.

## **Bibliografia**

S.Cherubini “Marketing e management dello sport”, edizione Franco Angeli 2015

A.Foglio “Il marketing sportivo. Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti sportivi”, Hoepli, 2018

P.Kotler, K.Keller , “Marketing Management” ed. Paravia 2007

M.Ostilio”Personal Branding”, ed SDA Bocconi Egea 2020

B.Ricci e M.Ugliano “Campione farò di te una star”, edizione Franco Angeli 2004

# Sitografia

<https://cdlafabbricadeisogni.wordpress.com/2018/12/05/dilettanti-o-professionisti/>

<https://cultadv.com/personal-branding-esempi-di-successo/>

<https://it.fashionnetwork.com/news/Mercato-dello-sport-calo-del-5-delle-vendite-in-europa,462000.html>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Albo\\_d%27oro\\_della\\_UEFA\\_Champions\\_League](https://it.wikipedia.org/wiki/Albo_d%27oro_della_UEFA_Champions_League)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Calcio\\_nel\\_mondo](https://it.wikipedia.org/wiki/Calcio_nel_mondo)

<https://it.wikipedia.org/wiki/NBA#:~:text=L'assemblea%20deputata%20a%20prendere,il%20NBA%20Boar>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Paris\\_Saint-Germain\\_Football\\_Club](https://it.wikipedia.org/wiki/Paris_Saint-Germain_Football_Club)

<https://sportnews.snai.it/basket/nba-la-storia-05042020-4421>

<https://www.bewe.it/2015/08/31/cose-la-gamification-storia-elementi-gioco-soprattutto-vantaggi/>

<https://www.buzzsports.it/trend-2021-sport-marketing/>

<https://www.calcioefinanza.it/2020/10/30/nba-ricavi-2019-2020/>

<https://www.calcioefinanza.it/2020/11/11/fuga-dagli-stadi-negli-ultimi-40-anni-26-spettatori-serie/>

<https://www.calcioefinanza.it/2020/12/31/ricavi-sponsor-di-maglia-classifica/>

[https://www.corriere.it/sport/20\\_settembre\\_14/psg-marsiglia-rissa-politica-covid-cosa-c-dietro-rivalita-calcio-francese-inventata-tv-7c24b87e-f672-11ea-a235-1f3f4e67a539.shtml](https://www.corriere.it/sport/20_settembre_14/psg-marsiglia-rissa-politica-covid-cosa-c-dietro-rivalita-calcio-francese-inventata-tv-7c24b87e-f672-11ea-a235-1f3f4e67a539.shtml)

[https://www.corriere.it/sport/21\\_aprile\\_29/lebron-james-mago-affari-pizza-cuffie-quota-liverpool-cosi-guadagna-milioni-a4780fe4-a8db-11eb-afd8-e23f23e9f8bf.shtml](https://www.corriere.it/sport/21_aprile_29/lebron-james-mago-affari-pizza-cuffie-quota-liverpool-cosi-guadagna-milioni-a4780fe4-a8db-11eb-afd8-e23f23e9f8bf.shtml)

<https://www.dunkest.com/it/nba/notizie/12291/stipendi-nba-giocatori-piu-pagati>

<https://www.economymagazine.it/news/2020/05/04/news/nba-diritti-tv-guadagni-brand-sport-14942/>

<https://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>

<https://www.gazzetta.it/Calcio/Premier-League/21-04-2021/superlega-stato-popolo-salvare-calcio-410351852918.shtml>

[https://www.glossariomarketing.it/significato/sponsorizzazione/#:~:text=Sponsorizzazione%20\(sponsorship\)%3A%20consiste%20nell,potenzialit%C3%A0%20comunicazionali%20dell'evento%20stesso](https://www.glossariomarketing.it/significato/sponsorizzazione/#:~:text=Sponsorizzazione%20(sponsorship)%3A%20consiste%20nell,potenzialit%C3%A0%20comunicazionali%20dell'evento%20stesso)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/analisi-swot/#:~:text=La%20nascita%20di%20questa%20metodologia,cui%20la%20pianificazione%20aziendale%20falliva.>

<https://www.marketingefinanza.com/self-branding-cosa-e-chi-lo-pratica-1433.html>

<https://www.money.it/Leghe-sportive-piu-ricche-al-mondo>

<https://www.nbapassion.com/nba/chi-e-lebron-james/chi-e-lebron-james-quanto-guadagna-119749/>

<https://www.nbareligion.com/2021/03/08/nba-contratto-blake-griffin-brooklyn-nets/>

<https://www.oto.agency/personal-branding-brand-personale/#:~:text=Il%20concetto%20di%20Personal%20Branding,stato%20il%20primo%20a%20dirlo>

<https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/tom-peters-e-il-personal-branding/>

<https://www.popupmag.it/marketing-nel-basket/>

<https://www.rivistaundici.com/2020/12/02/psg-brand/>

<https://www.rivistaundici.com/2021/05/05/europei-26-convocati/>

<https://www.sporteimpianti.it/notizie/sport-city-la-rivoluzione-soft-per-lo-sport-in-citta-a-colloquio-con-fabio-pagliara/>

[https://www.sportmagazine.it/basket/2021/01/05/patrimonio-lebron-james/?refresh\\_ce](https://www.sportmagazine.it/basket/2021/01/05/patrimonio-lebron-james/?refresh_ce)

<https://www.studiosamo.it/brand-management-7-lezioni-di-marketing-dallnba/>