

Dipartimento di
Impresa e
Management

Cattedra di Marketing

Analisi delle strategie di posizionamento competitivo-percettivo Eurolega di pallacanestro in relazione alla NBA

Prof. Rumen Ivaylov Pozharliev

RELATORE

Giuseppe Zoglio

Matricola 232761

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

Introduzione	pag.3
CAPITOLO 1: Sport e Marketing	
1.1 L'importanza del marketing nel mondo sportivo	pag.5
1.2 Strategia di posizionamento competitivo-percettivo: definizione e rilevanza	pag.8
1.3 Pallacanestro: evoluzione e sviluppo	pag.10
1.4 L'Eurolega: caratteristiche e formato	pag.12
1.5 La National Basketball Association	pag.14
1.6 Obiettivo della mia ricerca	pag.16
CAPITOLO 2: Fase di ricerca	
2.1 Il posizionamento	pag.18
2.2 Analisi di tipo qualitativo	pag.19
2.2.1 Netnografia del fenomeno	pag.21
2.2.2 Analisi dei contenuti	pag.22
2.3 Formulazione del questionario	pag.32
2.4 Metodologia di raccolta delle informazioni	pag.34
2.5 Questionario di posizionamento competitivo-percettivo	pag.36
CAPITOLO 3: Analisi dei risultati della ricerca	
3.1 Descrizione del campione	pag.43
3.2 Rappresentazione grafica dei risultati	pag.46
3.3 Analisi dei risultati ed elaborazione possibili strategie	pag.52
3.4 Considerazioni conclusive	pag.64
Bibliografia e Sitografia	pag.67

*Alla mia famiglia,
a Francesca,
a mia zia Stefania.*

INTRODUZIONE

Uno degli argomenti più accesi e analizzati dai tecnici e da tutti gli appassionati del mondo della pallacanestro è la discussione su quale sia il “migliore” tra il basket europeo e quello americano; il dibattito è molto acceso e c’è una forte spaccatura tra chi resta sensibile al grande show dell’NBA americana e chi invece lo giudica un circo dove non contano i fondamentali ma viene data importanza solo alla spettacolarità, dove c’è una ricerca ossessiva del tiro da 3 e dove manca totalmente il gioco di squadra e la tecnica di base. Negli ultimi tempi è divenuta una vera e propria battaglia ideologica che vede scontrarsi appunto due diverse visioni del gioco della pallacanestro; sulla questione si sono espressi in molti, ad esempio una figura molto importante che si è spesa in favore del tipo di gioco europeo è stata quella di Rick Pitino, giocatore di basket newyorkese, vincitore di due campionati NCAA con Kentucky e Louisville, che ha avuto anche esperienze da allenatore con i Boston Celtics, in NBA, e con il Panathinaikos, squadra europea. In un’intervista al portale israeliano Walla, Pitino ha sostenuto:

“L’Eurolega è l’esperienza più vicina a quella cosa che la gente chiama basket. La NBA è cambiata molto negli ultimi anni: ogni partita sembra una esibizione da All-Star Game”.

Con queste parole Rick Pitino ha in sostanza confermato l’opinione di molti, ovvero che in NBA non si difende ma viene data importanza solo allo spettacolo. Allo stesso modo ci sono anche giocatori, come per esempio Shane Larkin dell’Efes Istanbul, uno dei più grandi talenti in Eurolega ed ex giocatore NBA, che si schierano dalla parte dell’Eurolega, quest’ultimo ha infatti dichiarato:

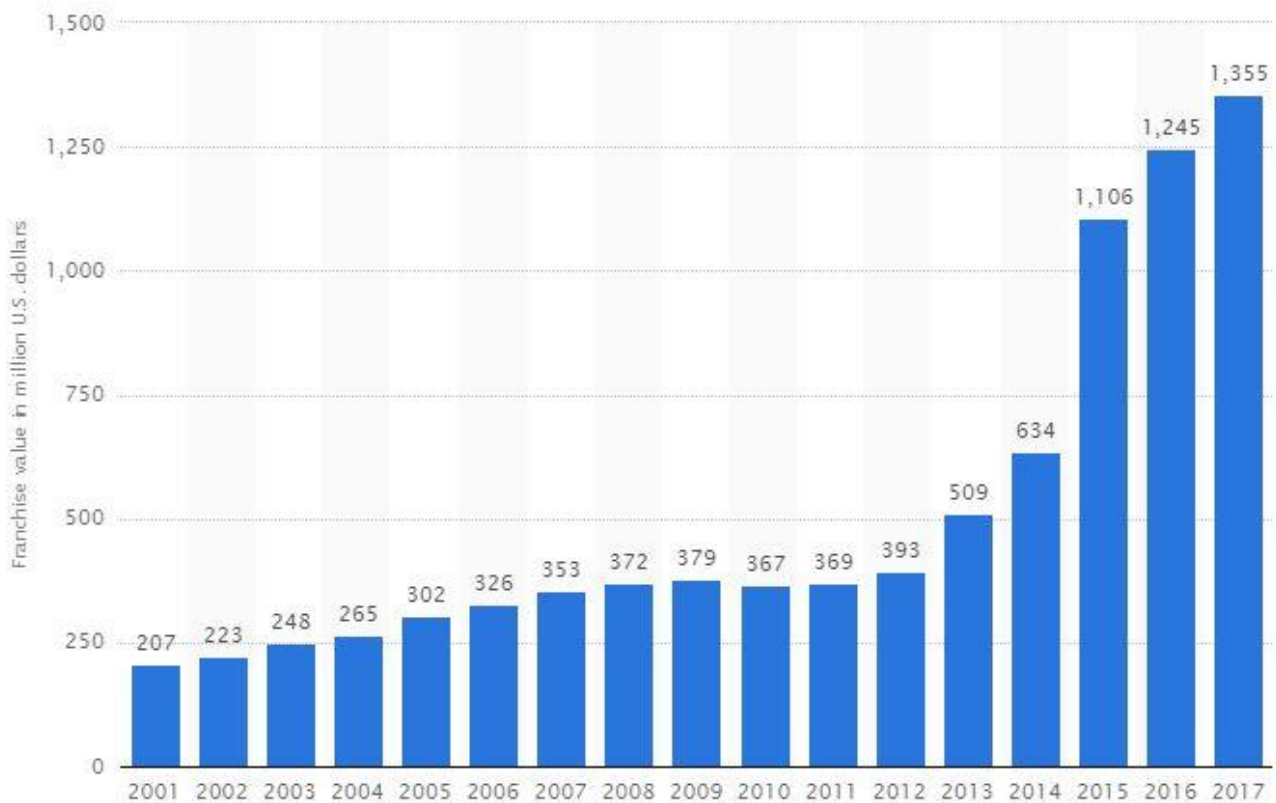
“Moltissimi ragazzi americani della NBA non sarebbero in grado di giocare in Europa”.

Facendo, in questo modo, trapelare una sorta di superiorità e complessità nell’interpretazione del gioco europeo rispetto alla variante americana. Sul punto, inoltre, si è espresso anche uno dei massimi esperti della pallacanestro, ovvero Romeo Sacchetti, ex cestista e adesso allenatore, che nel 2016 è stato eletto nella Italia Basket Hall of Fame e tra le cui esperienze può vantare di essere stato allenatore della nazionale italiana, lui in un’intervista a Repubblica ha dichiarato:

“L’EuroLeague è più avvincente della NBA, la NBA più divertente in tv, per i giovani. Per quanto riguarda la didattica del basket, l’EuroLeague è una pallacanestro di più alto livello dal punto di vista tattico, quindi maggiormente formativa. Ma se in tv c’è Houston-Golden State, magari di playoff, da lì non mi si schioda”.

Da queste interviste possiamo capire come viene percepito da alcuni questo dibattito, molti vedono l’Eurolega e il basket europeo come l’essenza del gioco della pallacanestro, tuttavia il volume di affari dell’Eurolega non è nemmeno minimamente comparabile al mondo dell’NBA, un mondo dove il valore delle squadre è in continua crescita, infatti come si può vedere nel grafico sottostante il valore medio di

una squadra NBA (in milioni di \$) ha avuto un incremento del 545% nel periodo preso sotto osservazione, ovvero dal 2001 al 2017.



Statista

Inoltre, se considerassimo il periodo che va agli anni Ottanta - quando un team Nba veniva acquistato per 30 milioni di dollari in media - ad oggi, l'aumento registrato salirebbe ad oltre il 2.100%. Questa crescita non sembra aver intenzione di fermarsi, anzi, la NBA continua a crescere economicamente anno dopo anno e questo è ben visibile nella consueta classifica annuale di Forbes.com che analizza quali sono le squadre più ricche e quale è il valore medio di tutti e 30 i team che compongono la lega americana di basket più famosa e importante al mondo. Partendo proprio dal valore medio delle 30 squadre NBA, la ricerca ha evidenziato che tra il 2019 e il 2020 si è osservata un'ulteriore crescita del 14% e questo valore si è attestato a 2,1 miliardi di dollari; il tutto in un periodo in cui si è osservato anche un calo degli ascolti; questo a dimostrazione dell'enorme potenza dell'NBA che appunto non ha visto uno stallo in questo fenomeno di crescita grazie agli introiti e all'enorme volume d'affari proveniente dai diritti tv, dalle sponsorizzazioni e dalle diverse nuove arene realizzate negli ultimi anni, tra queste troviamo per esempio il meraviglioso Chase Center dei Golden State Warriors che è stato inaugurato il 6 dicembre 2019; proprio i Golden State Warriors infatti sono, secondo Forbes, una delle franchigie più ricche della NBA, e grazie ad una crescita del 23% rispetto al 2019 sono arrivati ad avere un valore nel 2020 pari a

4,3 miliardi di dollari, secondi solo ai New York Knicks e ai Los Angeles Lakers, rispettivamente aventi un valore di 4,6 e 4,4 miliardi di dollari.

Con questa ricerca ho appunto analizzato quali sono gli aspetti che rendono l’NBA un mercato così ricco e così forte nella mente del consumatore, nonostante alcuni la definiscano solo come un “circo”. Un aspetto fondamentale da considerare è il ruolo che il marketing ha nell’NBA e nello sport in generale, non solo nella promozione dei singoli eventi o di altro materiale, ma proprio nel modo in cui l’NBA o qualsiasi evento sportivo entra nella mente dei propri appassionati e fortifica il rapporto con questi ultimi, quindi ho iniziato il mio lavoro illustrando appunto l’importanza che ha il marketing nel mondo dello sport.

CAPITOLO 1: SPORT E MARKETING

1.1 L’importanza del marketing nel mondo sportivo

Il marketing ha assunto nella società odierna un ruolo fondamentale, oggi viviamo infatti in un mondo in continua evoluzione dove ogni giorno ci sono delle novità e le aziende hanno l’obbligo di rimanere al passo con i tempi e adattarsi velocemente ai cambiamenti del mercato e dell’ambiente in cui vanno ad operare per non venire schiacciate dal progresso.

Uno dei più importanti scienziati che ha affrontato la tematica del progresso in termini generali è stato Charles Darwin, quest’ultimo è divenuto celebre per la sua teoria sull’evoluzione delle specie animali e vegetali per selezione naturale ed una delle sue frasi più celebri è questa:

“Non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti.” — Charles Darwin

Lui riteneva, infatti, che in una società in continua evoluzione, gli unici essere viventi che sarebbero sopravvissuti sarebbero stati quelli in grado di evolversi e di rimanere al passo con i tempi.

Lo stesso discorso io ritengo che valga per le aziende odierne, oggi infatti è fortemente aumentato il *consumer empowerment* grazie all’avvento di internet e i consumatori hanno la possibilità di scegliere tra le varie offerte di tutte le singole aziende presenti a livello mondiale, si può dire che questi non hanno nessun limite all’informazione. Di qui la necessità di mettere sempre al centro delle proprie strategie aziendali i consumatori, l’obiettivo principale per un’azienda deve essere quello di soddisfare in ogni modo i bisogni dei consumatori.

In questo contesto svolge un ruolo fondamentale la funzione marketing che ha l'obiettivo principale di individuare e di soddisfare in modo profittevole i bisogni dei consumatori; per fare ciò il marketing cerca di creare un desiderio nella mente del consumatore che deve soddisfare il suo bisogno e proprio da questo desiderio, aggiunto al poter d'acquisto dei consumatori stessi, viene fuori la domanda finale. Il desiderio però è plasmato dalla cultura e dall'esperienza che ogni consumatore ha e, come si può immaginare, non è semplice instaurare un'idea nella mente di questi ultimi; inoltre bisogna tener conto che nessun essere umano è uguale ad un altro e per questo bisogna considerare anche molte variabili differenti nella formulazione dell'offerta più idonea per soddisfare i consumatori. Ogni offerta, quindi, viene percepita in modo diverso ed ha un valore differente; con il termine valore nel marketing viene indicata la differenza tra tutti i vantaggi e tutti i costi dell'offerta di mercato, tuttavia, come detto in precedenza, bisogna tener conto che questo valore che viene percepito dal cliente è soggettivo, non tutti i consumatori percepiscono lo stesso valore in un'ipotetica offerta.

Il compito del marketing è quello di cercare di massimizzare questo valore percepito dal cliente, ma cosa ancora più importante è cercare di far rimanere stabile questo valore, soprattutto in un contesto dinamico e in continua evoluzione come il mercato odierno, dove le persone possono ottenere tutte le informazioni che vogliono ed inoltre sono facilmente influenzabili da tutto ciò che le circonda. Il consumatore inoltre va considerato all'interno della dimensione sociale e non può essere più ritenuto un essere razionale, ma deve essere considerato come un essere irrazionale che è parte attiva nel mercato, per esempio attraverso i social, i forum online e le recensioni online.

Il compito del Marketing Manager è quello di rendere facile la vendita di un "prodotto" e si può dire che questo ha avuto successo nel suo scopo quando il prodotto non ha più bisogno di azioni di marketing per essere venduto, bensì si vende da solo. Sulla base di tutto quello detto in precedenza possiamo dire che le aziende oggi devono seguire una logica di *Customer Centricity*, ovvero devono accrescere il valore per il cliente perché appunto il vantaggio strategico è basato sul cliente stesso, bisogna pertanto stabilire un rapporto fiduciario con il cliente e per fare ciò è molto importante ascoltare il cliente per decidere quali innovazioni implementare, su quali fattori andare ad investire per migliorarsi e renderlo partecipe del successo dell'azienda.

Il marketing si occupa sia di beni che di servizi e possiamo dire che lo sport è uno dei servizi cardine della nostra società, oggi infatti è enorme l'ammontare di denaro che ruota intorno allo *Sport Entertainment*. Ascoltare i consumatori quindi è divenuto molto importante anche nel mondo sportivo, oggi infatti il successo di una squadra non dipende solo dai risultati in campo ma anche da quello che la squadra fa al di fuori del campo, attraverso sponsorizzazioni, partnership e attraverso le modalità con le quali la società si impegna dal punto di vista sociale; possiamo dire che ormai lo sport non ha più una sola valenza ludica ma ha una vera e propria valenza sociale e culturale, basti pensare a quello che ha

fatto l’NBA contro le ingiustizie razziali in America e nel mondo attraverso il supporto al movimento “BLACK LIVES MATTER”.



I protagonisti del marketing sportivo allora non sono solo i marketing manager, ma sono molti di più, passiamo dai singoli atleti alle squadre, poi alle intere federazioni con i singoli dirigenti fino ad arrivare a chi distribuisce lo sport come fenomeno di intrattenimento; ognuno contribuisce in parte all’immagine che lo sport sta dando agli spettatori e questa non è una cosa di poco conto, anzi, perché lo sport deve essere promotore di valori sani, di correttezza e di giustizia sociale; milioni sono gli appassionati che seguono il loro sport preferito e non si contano i bambini che sognano di emulare quegli atleti che guardano in televisione, allora per il bene sociale l’immagine trasmessa deve essere il più pura possibile.

In questo modo si riesce a sensibilizzare il pubblico e tutto ciò è molto importante in un’epoca in cui tutti sono molto attenti al benessere sociale, al giorno d’oggi ogni associazione, sportiva o no, è chiamata a prendere posizione su temi di natura complessa; fare questo però è importante anche dal punto di vista della comunicazione di marketing, un’azienda che si schiera infatti è soggetta a critiche ma allo stesso tempo può convertire la popolarità ottenuta in consensi e associazioni positive, molto spesso le aziende vengono identificate con la *mission* che portano avanti e questo fa sì che i consumatori che aderiscono ai valori che quella azienda vuole seguire diventano fedeli a quella stessa azienda, arrivando anche a rinnegare i prodotti delle altre aziende pur di supportare la loro preferita. Si instaura così un rapporto di fedeltà che è importantissimo nel marketing di oggi, perché appunto permette, come detto in precedenza, di raggiungere l’obiettivo massimo nel marketing di un prodotto, ovvero la situazione in cui quel determinato prodotto arriva a vendersi da solo.

Per sintetizzare tutto ciò appena detto uso le parole di Alessandro Prunesti che sostiene:

“L’attività svolta da società sportive, federazioni, leghe e aziende che investono nello sport è al centro di un rapido processo di convergenza sociale, economica e mediatica che trova completa attuazione nell’ambito dello sport business. Nel momento in cui le competizioni sportive si trasformano in eventi e l’offerta di sport assume i caratteri di un prodotto capace di trascendere dalla sua originaria natura ludica, la conoscenza delle strategie di comunicazione e marketing diviene fondamentale. Essere in grado di pianificare una strategia di marketing, valorizzare un marchio, gestire le attività di sponsorizzazione e realizzare una proficua attività di comunicazione costituisce la competenza necessaria per operare con successo nel campo dello sport e generare valore in grado di soddisfare le esigenze del pubblico e di tutti i soggetti imprenditoriali che decidono di investire nell’attività svolta dall’impresa sportiva.” Presentazione del volume *COMUNICAZIONE E MARKETING DELLE IMPRESE SPORTIVE*. -Alessandro Prunesti.

Detto ciò, occorre inquadrare il lavoro del marketing manager in un’ottica più ampia, esso non consiste solo nell’individuazione dei bisogni dei consumatori da soddisfare, ma bisogna prestare anche molta attenzione alla concorrenza ed è importantissimo tenere conto di tutti i possibili concorrenti nella decisione delle strategie da adottare. Per analizzare tutto questo procedimento bisogna tener conto dei singoli processi fondamentali di marketing di natura strategica che sono alla base della decisione delle imprese sulle strategie di marketing da adottare; tra questi troviamo il posizionamento.

1.2 Strategia di posizionamento competitivo-percettivo: definizione e rilevanza

Il *Brand Management* o *Branding* è quell’operazione che ha come obiettivo quello di creare valore economico sia per l’azienda che per il consumatore e ciò viene realizzato attraverso la comunicazione di marketing; prima di creare questo valore però si deve sempre partire dalla strategia dell’azienda, ovvero dal *Branding strategico*.

Il primo compito del marketing in questo ambito è quello di segmentare il mercato, ovvero suddividere la domanda in sottoinsiemi distinti di consumatori/clienti, omogenei al loro interno ma disomogenei tra loro. La segmentazione ha molti benefici per l’azienda, tuttavia essa risulta inefficace senza il targeting, ovvero per far sì che la segmentazione risulti appunto efficace bisogna targettizzare i segmenti che presentano questi 5 requisiti: azionabilità, misurabilità, rilevanza, accessibilità e distinguibilità; per cercare questi requisiti occorre valutare e selezionare i segmenti venuti fuori dal posizionamento attraverso l’utilizzo di diverse variabili come dimensione e redditività per esempio, inoltre occorre valutare e selezionare il segmento anche attraverso delle metodologie quantitative, attraverso l’utilizzo per esempio della matrice *General Electric McKinsey*; solo in seguito alla segmentazione e al targeting avviene il fenomeno del posizionamento.

Con le strategie di posizionamento un'azienda cerca letteralmente di collocarsi in una posizione dominante all'interno dei mercati targettizzati. Per fare ciò bisogna seguire un processo ben chiaro e definito, occorre dapprima stabilire il quadro di riferimento in cui l'azienda si trova ed il tutto viene realizzato attraverso un'analisi competitiva di tutte le altre aziende presenti sul mercato e grazie a questa analisi noi siamo in grado di individuare i nostri competitor. In seguito, è molto importante identificare tramite ricerche qualitative e quantitative i punti di parità e i punti di differenza rispetto ai nostri concorrenti principali ed in base a questi, infine, si cerca di creare un *brand mantra* intorno al nostro "prodotto", ovvero una breve frase che cattura l'essenza e lo spirito del posizionamento del nostro "prodotto" che ha lo scopo principale di ricordare ai dipendenti quali sono i valori dell'azienda in modo che essi possano poi trasmetterli ai consumatori/clienti. Una cosa molto importante da sottolineare e a cui bisogna prestare attenzione è il fatto che il quadro di riferimento è dinamico, ovvero può cambiare nel tempo, e questo vale ancora di più oggi in un momento in cui il mercato, come detto nel paragrafo precedente, si evolve sempre più velocemente; inoltre più è ampio il nostro quadro di riferimento maggiore è l'attenzione che bisogna prestare.

Una volta prestata attenzione al quadro di riferimento, come detto in precedenza, il passo successivo è quello di identificare i punti di parità e i punti di differenza rispetto ai nostri *competitors*: i punti di parità (POPS) sono associazioni che non sono esclusive della mia marca, l'azienda deve cercare di stabilire delle associazioni forti, ovvero delle associazioni che hanno un forte legame con il brand e che sono facili da richiamare, inoltre queste ultime devono essere anche favorevoli, ovvero devono essere associazioni positive, che quindi portano dei benefici e non dei costi; i punti di differenza (PODS) invece sono associazioni forti, positive e uniche del nostro brand che consistono in dei criteri di desiderabilità, fattibilità e credibilità. I PODS possono essere di due tipi: associazioni di performance, che puntano cioè a costruire una relazione con il cliente tramite un percorso razionale, ovvero basandosi sui giudizi dati alle performance del prodotto, quindi queste sono associazioni a livello di prestazioni, tangibili ed è quello che l'azienda vuole comunicare attraverso il marketing; oppure associazioni di immagine che invece seguono un percorso del tutto diverso, ovvero il cosiddetto percorso emotivo, queste associazioni vengono fatte a livello di immagine e sono dunque intangibili, in questo caso la risposta del cliente è emotiva e si punta sulle sue buone sensazioni sul "prodotto" o sull'azienda per costruire una buona relazione con lui. In un contesto molto dinamico e concorrenziale un'azienda deve cercare di eliminare i punti di differenza della concorrenza per poi farli diventare dei punti di parità e cercare di puntare in modo molto forte sui propri punti di differenza, che la rendono unica agli occhi dei consumatori; sulla base della scelta di punti di parità e punti di differenza attraverso analisi quantitative e qualitative si arrivano a disegnare delle mappe percettive con cui viene identificato il posizionamento della nostra impresa all'interno del contesto di riferimento, le mappe percettive ci aiutano inoltre a capire se ci sono

delle opportunità di mercato o dei segmenti non targettizzati, ovvero delle opportunità per far crescere il nostro “prodotto”.

In questo mio lavoro quindi vorrei analizzare il posizionamento competitivo-percettivo dell’Eurolega per indagare se ci sono delle opportunità di crescita per questa competizione di pallacanestro, andandola a confrontare con la National Basket Association, comunemente nota come NBA. Prima di concentrare la mia analisi sul confronto di queste due competizioni vorrei però parlare del gioco della pallacanestro e della sua storia.

1.3 Pallacanestro: evoluzione e sviluppo

La pallacanestro è uno sport di squadra comunemente conosciuto anche come basket, abbreviazione della parola inglese “basketball”; esso è nato negli Stati Uniti d’America, precisamente nella cittadina di Springfield, nello stato del Massachusetts, grazie alle idee del professore di educazione fisica canadese James Smith che nel 1891 teorizzò le regole di questo sport. Precisamente la nascita ufficiale del basket si può configurare con il 15 dicembre 1891, giorno in cui il professore appese un cesto di vimini alle estremità della palestra e fissò le prime regole del gioco su di un tabellone.

Le regole di questo gioco sono molto semplici. Si affrontano due squadre e lo scopo del gioco è quello di fare il maggior numero di punti possibile, inizialmente ogni canestro corrispondeva ad un punto e la squadra che realizzava più canestri vinceva la partita. In seguito, il conteggio cambiò e si decise di prevedere un diverso sistema di assegnazione dei punti per ogni canestro fatto, ancora oggi infatti i punti assegnati per ogni canestro variano in base alla situazione di gioco e alla posizione da dove viene tirata la palla: precisamente viene assegnato un punto per i tiri liberi segnati, due punti per i canestri segnati su azione all’interno della linea da tre e tre punti per i canestri segnati con tiri che provengono da fuori la linea da tre; tuttavia la logica per vincere rimaneva invariata. Inizialmente il gioco era pensato per un totale di 9 giocatori per squadra, ma questo numero fu poi cambiato a 7 e infine si è arrivati ai 5 giocatori attuali. Inoltre, anche altre regole del basket hanno subito varie modifiche rispetto a quelle originali scritte dal Dottor Naismith, tra i cambiamenti più importanti troviamo quello delle dimensioni del campo, che furono in sostanza raddoppiate, e la struttura del canestro che, alla nascita del basket, era composto appunto da un cesto di vimini appeso al muro, dal quale a ogni punto il pallone andava recuperato attraverso una scala; oggi invece il canestro è posto ad un’altezza di 3,05 m da terra ed è formato da un anello di ferro di 45 centimetri di diametro e da una rete in corda senza fondo ed è sostenuto da un tabellone di 180 x 105 centimetri fissato al suolo da lunghi sostegni. Sono invece rimaste invariate molte regole come il conteggio dei punti di cui abbiamo parlato in precedenza e il tempo massimo a disposizione per effettuare una rimessa laterale.

Questo gioco destò molta curiosità all'interno del college privato cristiano della YMCA International Training School dove il professor Naismith insegnava, ci volle infatti poco tempo per organizzare la prima partita della storia che fu disputata precisamente il 15 gennaio 1892 e si concluse col punteggio ben poco entusiasmante di 1 a 0, risultato molto lontano dall'attuale immaginario collettivo di questo sport ma quella singola partita bastò per fare colpo su giocatori e pubblico e per far diffondere il gioco in tempi incredibilmente rapidi, grazie alla rete delle scuole YMCA dell'organizzazione religiosa cristiana. Gli studenti del dott. Naismith, infatti, ebbero un ruolo fondamentale nella diffusione della pallacanestro, in quanto essi erano anche dei missionari cristiani e quando iniziarono a viaggiare in giro per gli Stati Uniti, oltre a diffondere il messaggio cristiano, fecero conoscere alla popolazione anche il gioco del basket. Grazie al loro contributo, poco dopo la sua nascita, il basket si diffuse quindi in molti altri college americani e poi in tutto il mondo con una velocità disarmante. La pallacanestro divenne ancor più famosa a partire dal 1904, anno in cui per la prima volta fu disputato un torneo di pallacanestro nell'ambito dei Giochi Olimpici di Saint Louis, città nello stato del Missouri. In seguito, alle Olimpiadi di Berlino del 1936, la pallacanestro divenne ufficialmente uno sport olimpico.

Nel continente europeo invece il basket arrivò con un po' di ritardo, per esempio in Italia approdò nel 1907 grazie a Ida Nomi, un'insegnante di educazione fisica di Siena, nonché membro della commissione tecnica femminile della Federazione Ginnastica d'Italia. Lei ritenne che la pallacanestro fosse uno sport molto adatto alle ragazze e per questo motivo si impegnò per tradurre il regolamento originale creato dal Dottor Naismith e decise di presentarlo per la prima volta al Concorso Ginnico di Venezia, facendo giocare le sue allieve. Ma la vera svolta nella storia del basket in Italia arrivò grazie a due atleti italiani: il primo è Guido Graziani che, dopo aver completato gli studi in educazione fisica proprio nel famoso college cristiano di Springfield, fondò la scuola YMCA di Roma, dove iniziò la sua opera di diffusione del basket. Fu grazie a lui che l'8 giugno 1919 si disputò a Milano la prima vera e propria partita di questo sport in Italia. Il secondo atleta responsabile dell'evoluzione del gioco del basket nel nostro paese è Manlio Pastorini, famoso campione di ginnastica che, insieme alla Federazione Ginnastica d'Italia, promosse il primo Campionato italiano maschile di pallacanestro nel 1921.

Come per tutti gli sport però, il passo fondamentale per la diffusione della pallacanestro in Europa è stato la creazione di un organismo ufficiale. Questo step è rappresentato dalla nascita nel 1932 a Ginevra, in Svizzera, della FIBA, ossia la Fédération Internationale de Basketball Amateur, della quale inizialmente facevano parte Svizzera, Romania, Lettonia, Grecia, Cecoslovacchia, Italia, Portogallo e Argentina. Il Comitato Olimpico Internazionale riconobbe la federazione nel 1934 e successivamente, come anticipato, nel 1936 la pallacanestro entrò ufficialmente nella lista degli sport olimpici durante i Giochi di Berlino. Oggi la FIBA è l'organismo di governo della pallacanestro mondiale, questo organismo ha avuto un ruolo fondamentale nella diffusione del gioco della pallacanestro in tutto il

mondo, essa ha il compito di stabilire le regole ufficiali del gioco, le specifiche per le attrezzature e tutte le regolamentazioni esecutive che devono essere applicate a tutte le competizioni internazionali ed Olimpiche. Inoltre, la FIBA regola i trasferimenti di giocatori da un paese ad un altro ed infine controlla e governa tutte le competizioni internazionali. Oggi raggruppa 215 paesi per più di 450 milioni di giocatori in tutto il mondo, tra cui gli Stati Uniti che aderirono nel 1934. Essa è suddivisa in cinque zone continentali: FIBA Africa, FIBA Americas, FIBA Asia, FIBA Europe, e FIBA Oceania; attraverso queste sue zone, essa ha la responsabilità di organizzare le manifestazioni continentali a squadre e di club.

Negli Stati Uniti, invece, prima ancora della nascita della FIBA, l'American Basketball League fu la lega professionistica che per la prima volta organizzò un campionato di basket, precisamente nel 1925. In seguito, dalla fusione della Basketball Association of America (BAA) e della National Basketball League, nel 1946 nacque poi la NBA, acronimo di National Basketball Association, ovvero quella che oggi è la principale lega professionistica di pallacanestro e di cui parleremo dopo.

Invece, una delle competizioni internazionali più importanti sotto il governo della FIBA Europe è l'Eurolega, denominata ufficialmente e per ragioni pubblicitarie Turkish Airlines EuroLeague Basketball.

1.4 L'Eurolega: caratteristiche e formato

La Turkish Airlines EuroLeague Basketball è la massima competizione europea di pallacanestro per squadre di club maschili, essa è comunemente nota come Eurolega e ha preso questa denominazione nel 2000, si tratta di una competizione semichiusa sottoposta alla gestione della FIBA Europe. Questa competizione è composta dalle migliori diciotto squadre europee e tra queste undici sono sempre presenti, cinque entrano a far parte della competizione al raggiungimento di determinati obiettivi nel corso dell'anno precedente e le restanti due entrano a far parte della competizione su invito.

Il formato della competizione ha subito molte modifiche nel corso degli anni, da ultimo dalla stagione 2019/2020 è stato deciso per la formulazione corrente, ovvero le diciotto squadre presenti partecipano in un unico girone all'italiana con partite di andata e ritorno. Come abbiamo detto in precedenza, undici squadre partecipano indipendentemente in quanto esse possiedono una licenza A pluriennale, in seguito partecipano cinque squadre, ovvero le vincitrici del campionato tedesco e della lega adriatica, la prima classificata del campionato spagnolo e della VTB League e la vincente dell'Eurocup, infine vi sono due squadre alle quali vengono assegnate delle wild card, ovvero gli inviti di cui parlavamo in precedenza. Le prime otto squadre della stagione regolare andranno poi a disputare i Playoffs secondo il formato già utilizzato negli anni precedenti: dapprima ci sono i quarti di finale al meglio delle cinque gare ed in

seguito le Final Four che vengono effettuate in una sede prestabilita anno per anno, per esempio la sede decisa per il 2020 è stata la Lanxess Arena a Colonia, in Germania.

Tra le squadre partecipanti all'ultima edizione (2020/2021) troviamo: CSKA Mosca, Barcellona, Real Madrid, Bayern Monaco, Zenit San Pietroburgo, Olimpia Milano, Zalgiris Kaunas, Valencia Basket, Anadolu Efes, Olympiakos, Baskonia, Maccabi Tel Aviv, Fenerbahce, Alba Berlino, Stella Rossa, Panathinaikos, Lyon-Villeurbanne e Khimki Mosca.



Questa competizione rappresenta l'eccellenza della pallacanestro europea, il nome stesso fa subito capire che siamo di fronte ad una Superlega alla quale si accede, come detto in precedenza, su "invito". La sua evoluzione nel corso degli anni si può vedere anche nell'ultimo cambio di format, con la nuova formulazione Regular Season, Playoffs e Final Four infatti si cerca di dare vita ad un torneo più spettacolare ed entusiasmante, tuttavia le favorite di questa competizione rimangono sempre le stesse, ovvero CSKA e Real Madrid, queste sono infatti le squadre più forti e che hanno di conseguenza anche il maggior numero di vittorie in questa competizione all'attivo, rispettivamente otto e dieci titoli; inoltre la squadra detentrica del trofeo è appunto la CSKA Mosca. Tuttavia, con il nuovo formato si è andato a formare un gruppo sempre più ampio di squadre valide e ambiziose che provano ogni anno ad ostacolare le prime della classe; queste squadre infatti sono dotate di un buon roster di giocatori e di una tradizione consolidata, quindi hanno tutte le possibilità di accedere ai Playoffs per poi provare ad essere la sorpresa della competizione accedendo alle Final Four per provare a vincere; possiamo dire in conclusione che con il passare degli anni è aumentato il livello della competizione all'interno dell'Eurolega e si sta provando a farlo aumentare sempre di più per attrarre più appassionati possibili.

In questo senso la competizione ha fatto appunto grandi passi in avanti, tuttavia, siamo ben lontani dal tipo di competizione e dal livello di agonismo che possiamo vedere nella lega di pallacanestro più famosa e più seguita al mondo, ovvero la NBA.

1.5 La National Basketball Association

La NBA, acronimo della National Basketball Association, è la principale e più importante lega professionistica di pallacanestro riconosciuta a livello mondiale a cui prendono parte squadre americane e canadesi. Questa lega fu fondata negli Stati Uniti, precisamente a New York, il 6 giugno 1946 con il nome di Basketball Association of America (BAA), ma in seguito alla fusione con i rivali della National Basketball League nell'autunno del 1949 fu adottato il nome utilizzato ancora oggi.

Questo a lato è il logo della NBA, fu adottato nel 1971 e da allora è rimasto invariato. L'immagine ha uno sfondo per metà rosso e per metà blu, a rappresentare i colori ufficiali della pallacanestro americana. Al suo interno viene rappresentato un giocatore mentre palleggia con un pallone ed in basso è presente la scritta NBA. Molti sostengono che il giocatore sia Jerry West, ma questo non è stato mai ufficializzato.



La competizione è annuale, si parte ad ottobre per poi arrivare nel mese di giugno alle *Finals*, atto conclusivo della competizione, ed è organizzata in questo modo: vi sono due *Conference* in cui le franchigie vengono suddivise in base alla provenienza geografica, esse vengono denominate *Western Conference* ed *Eastern Conference*, in queste vi sono rispettivamente le squadre americane presenti nel lato Ovest degli Stati Uniti, ovvero quello che si affaccia sull'oceano Pacifico e le squadre americane presenti nel lato Est degli Stati Uniti, ovvero quello che si affaccia sull'oceano Atlantico; l'unica squadra non americana all'interno dell'NBA al momento sono i Toronto Raptors, franchigia canadese della città di Toronto che milita nella *Eastern Conference*.

Si inizia con 82 partite di *Regular Season* in cui si sfidano tutte le squadre, anche quelle appartenenti a *Conference* diverse, alla fine della *Regular Season* solo le prime otto di ogni conference potranno accedere ai *Playoffs*, qui inizia ad aumentare il livello della competizione e l'intensità della pallacanestro giocata, durante i *Playoffs* si affrontano appunto le prime otto di ogni Conference seguendo precisamente sempre lo stesso ordine, ovvero la prima contro l'ottava, la quarta contro la quinta, la terza contro la sesta e la seconda contro la settima classificata, si procede con delle serie di partite al meglio delle sette, ovvero chi prima arriva a quattro partite vince, e così via per quarti di finale, semifinali e finali di Conference.

Durante i *Playoffs*, inoltre, vengono assegnati i premi per la stagione regolare: tra questi troviamo l'*NBA Most Valuable Player Award*, che viene dato appunto al miglior giocatore della Regular Season, e l'*NBA Defensive Player of the Year Award*, che va al giocatore che ha dato il contributo difensivo più efficiente alla propria squadra, in seguito troviamo il *Rookie of the Year Award*, questo premio invece viene dato al migliore giocatore uscente dal *Draft NBA*, evento di cui parleremo dopo; tra gli altri premi inoltre troviamo l'*NBA Coach of the Year Award* per il miglior allenatore della stagione della lega americana, l'*NBA Sixth Man of the Year Award* per il miglior giocatore uscente dalla panchina e l'*NBA Most*

Improved Player Award per il giocatore che è riuscito ad ottenere dei notevoli miglioramenti rispetto all'anno precedente. Infine, vengono redatti i migliori quintetti con i giocatori di tutte le squadre sia dal punto di vista totale che tenendo solo conto dell'apporto difensivo dato alla squadra.

Tornando alla competizione, la franchigia che risulterà vincitrice dei *Playoffs* della *Western Conference* sfiderà la franchigia vincitrice dei *Playoffs* della *Eastern Conference*, la sfida avviene sempre al meglio delle sette gare e queste sono le *NBA Finals*. Per molti appassionati di pallacanestro è questo il momento topico dell'anno, ovvero il momento in cui si può assistere ad una serie di partite tra le due migliori squadre NBA al massimo del loro potenziale, senza esclusioni di colpi. La squadra vincitrice verrà proclamata campione e riceverà l'ambito *Larry O'Brien Championship Trophy*, denominato così in onore di Larry O'Brien il quale è stato *NBA commissioner* dal 1975 al 1984, e ogni giocatore riceverà un anello, simbolo della vittoria, inoltre il migliore giocatore della serie finale verrà premiato con il trofeo di *Finals MVP*, ovvero come *Finals Most Valuable Player*.

Tuttavia, l'NBA è famosa non solo per la competizione in sé, ma anche per gli eventi ad essa associati tra i quali troviamo infatti il *Draft NBA* e l'*NBA All-Star Weekend*. Il primo di questi due eventi avviene poche settimane dopo il termine delle *Finals*, ovvero al termine della stagione, solitamente negli ultimi giorni di giugno, in questo evento le squadre NBA che hanno delle *Picks*, ottenute in base a diversi parametri, hanno la possibilità di scegliere i giocatori più forti e giovani presenti sul mercato e che si sono dichiarati eleggibili per il draft di quell'anno appunto, questi giocatori solitamente provengono dai college americani, tuttavia essi possono provenire anche dalle high school oppure da campionati esteri, molti giocatori infatti preferiscono "farsi le ossa" in campionati esteri prima di dichiararsi eleggibili per il draft, altri invece preferiscono non aspettare e buttarsi subito nel mondo NBA, senza passare nemmeno da una squadra del college. Durante il Draft vengono effettuate un totale di 60 scelte ed ogni squadra spera di prendere il miglior giocatore disponibile, la scelta è sempre molto difficile in quanto il basket giovanile è molto diverso dal basket NBA e non sempre le ottime statistiche del college corrispondono ad un ottimo giocatore professionista, dunque molto spesso la prima scelta al draft non corrisponde al giocatore più forte e per questo diviene molto interessante seguirlo in quanto tra quei ragazzi si potrebbe nascondere il prossimo talento di quella generazione ed ogni squadra potrebbe fare un ottimo colpo, anche con una scelta relativamente bassa.

L'*NBA All-Star Weekend*, invece, consiste in una serie di eventi organizzati dall'NBA completamente incentrati sul puro *entertainment* e concentrati tutti nell'arco di un fine settimana, che solitamente si colloca nel mese di febbraio, a metà della stagione. Questa serie di eventi ha lo scopo di divertire il pubblico ed il tutto è appunto finalizzato allo spettacolo; infatti, tra gli eventi dell'*NBA All-Star Weekend* possiamo trovare la gara delle schiacciate, la gara del tiro da 3, la gara di skills, la partita tra le celebrità, la partita tra giovani giocatori NBA americani contro giocatori giovani provenienti dal resto del mondo,

ovvero la cosiddetta *Rising Stars Challenge*, ed infine l'evento più spettacolare, ovvero l'*NBA All-Star Game*. In quest'ultimo evento, infatti, possiamo vedere affrontarsi i migliori giocatori della lega americana, i cosiddetti All Star, in una gara ricca di spettacolo, schiacciate e grandi gesti atletici al massimo livello della competizione, bisogna ricordare infatti che, anche se possiamo considerarla come una partita "amichevole" dedicata allo spettacolo, alla fine i giocatori in campo sono molto competitivi e ci tengono molto a vincere per dimostrare di essere i più forti, inoltre il miglior giocatore della partita riceverà il premio di NBA All-Star Game MVP. Questo premio ha acquisito molta importanza nel tempo e lo è ancora di più oggi per tutti i giocatori in quanto, a seguito della tragica morte di Kobe Bryant, il premio è stato dedicato al giocatore pluricampione scomparso dei Los Angeles Lakers e adesso appunto prende il nome di *NBA All-Star Game Kobe Bryant Most Valuable Player Award*.

Dopo aver esplorato i due mondi cestistici che intendo andare ad analizzare, vorrei concentrare la mia attenzione sul mostrare qual è l'obiettivo della mia ricerca.

1.6 Obiettivo della mia ricerca

Con questa ricerca vorrei concentrarmi sull'analisi delle strategie di posizionamento competitivo-percettivo dell'Eurolega nei confronti dell'NBA, l'obiettivo della ricerca dunque è andare ad analizzare quali siano le dimensioni e i fattori rilevanti che influenzano i consumatori nel processo di scelta e di selezione tra una lega o l'altra. Si è deciso di prendere come metro di paragone l'NBA, appunto, in quanto quest'ultima è la lega professionistica di pallacanestro più importante al mondo ed intorno ad essa c'è un volume di affari di miliardi di dollari, basti pensare che solo per gli stipendi dei giocatori vengono spesi circa 3,8 miliardi di dollari, dato aggiornato al 2021.

In questo modo vorrei determinare come l'Eurolega si colloca nella mente del consumatore per cercare di scoprire quali siano le caratteristiche potenziali su cui la lega europea potrebbe e dovrebbe puntare per andare a migliorare il proprio posizionamento competitivo-percettivo, e quali invece siano i punti di forza di questa lega, ovvero quelle caratteristiche che la contraddistinguono rispetto ai *competitors* e che dunque non debbano essere necessariamente modificati.

In poche parole, con riferimento alle tematiche affrontate nel paragrafo 1.2, vogliamo analizzare i punti di parità e i punti di differenza delle due leghe di basket in modo da capire quali siano i punti di differenza dell'Eurolega, ovvero i punti su cui concentrarci per un'ipotetica ulteriore crescita e cercare di capire quali invece siano i punti di differenza dell'NBA e vedere se è possibile farli diventare dei punti di parità per l'Eurolega colmando almeno in parte il divario economico e cognitivo che c'è oggi tra la lega europea e la lega americana.

Per determinare la percezione che i consumatori hanno di questa competizione si è studiato un piano di ricerca la cui prima fase si caratterizza per la raccolta di attributi che qualificano l'Euroliga, con il fine di utilizzarli successivamente per la composizione di un questionario quantitativo. Al fine di ricavare tali informazioni necessarie in questa prima fase si è scelto un approccio alla ricerca basato sull'identificazione degli attributi su cui effettuare la comparazione tra l'Euroliga e l'NBA attraverso la netnografia e l'analisi di interviste qualitative validate rivolte ad allenatori, giocatori, telecronisti sportivi, giornalisti e professionisti del settore della pallacanestro. Si è optato quindi per una raccolta di dati secondari, cioè preesistenti, e sulla base di questi sono state formulate delle ipotesi di cui andarne a valutare relativamente la fattibilità e l'effettiva importanza attraverso la formulazione appunto di un questionario quantitativo, ponendo domande semplici e precise mediante una scala di Likert.

L'obiettivo finale della ricerca è quello di arrivare, dunque, sulla base dei punti di parità e dei punti di differenza emersi attraverso l'analisi, a studiare il posizionamento competitivo-percettivo con cui viene identificata l'Euroliga all'interno del contesto di riferimento e particolarmente nel confronto con l'NBA, per capire, infine, se ci sono delle opportunità di mercato o dei segmenti non targettizzati, ovvero delle opportunità per far crescere la lega europea attraverso la proposta di possibili strategie di marketing da adottare.

CAPITOLO 2: FASE DI RICERCA

2.1 Il posizionamento

Come detto in precedenza, lo scopo finale di questo lavoro è andare ad analizzare il posizionamento competitivo-percettivo di una determinata competizione per determinare le caratteristiche rilevanti di quest'ultima, ovvero quali sono i suoi punti di forza e i punti di debolezza che la differenziano dalle altre competizioni, studiare i risultati ottenuti ed andare ad elaborare delle strategie di marketing sulla base delle osservazioni fatte.

Per fare ciò abbiamo bisogno di analizzare il posizionamento della competizione esaminata per capire in che modo il “prodotto” offerto sul mercato si posiziona nella mente dei consumatori rispetto all'offerta dei *competitors* presenti nel medesimo segmento di mercato, questi ultimi infatti con il loro “prodotto” influenzano la percezione che i consumatori hanno dell'offerta di mercato dell'impresa analizzata.

Quindi è molto importante per un marketing manager considerare l'ambiente di riferimento in cui si trova ad operare l'impresa e quest'ultimo, come detto nel capitolo 1, è dinamico ed è dunque una variabile fondamentale da tenere sotto costante osservazione nell'analisi complessiva; nella nostra analisi specifica abbiamo deciso di prendere come punto di riferimento, per confrontare le performance della competizione analizzata, il *competitor* principale di mercato che appunto domina questo segmento di mercato ed è di gran lunga il leader dominante nella percezione dei consumatori.

Attraverso quest'analisi di posizionamento noi riusciamo a capire quelle che sono le preferenze e le percezioni dei consumatori e questo ci risulta molto utile per avere una visione quantitativa sulla situazione di mercato che stiamo analizzando ma anche qualitativa, essa infatti ci permette di capire come ciascun consumatore valuta l'offerta di mercato che gli viene proposta, rispetto a vari criteri di valutazione, e quali sono gli attributi che loro considerano rilevanti quando effettuano una scelta di acquisto; in questo modo l'impresa riesce a capire su quale insieme di caratteristiche deve concentrarsi per aumentare il valore percepito dal cliente.

In questa analisi, dunque, analizzeremo le variabili che maggiormente influenzano la percezione e le preferenze dei consumatori e sulle quali vengono collocati i prodotti o i servizi offerti dalle imprese presenti in un determinato segmento di mercato; solitamente tra le variabili maggiormente utilizzate per questo tipo di analisi abbiamo il prezzo, la qualità del prodotto o del servizio, le occasioni d'uso, i soggetti utilizzatori e i benefici attesi. In seguito, lo studio di queste variabili ha l'obiettivo di individuare quelli che sono i segmenti di mercato maggiormente rilevanti in termini di numerosità e valore dei potenziali clienti.

Questo processo risulta fondamentale per le scelte di posizionamento strategico dell'impresa, infatti attraverso l'unione di queste variabili si può arrivare a capire quali sono i bisogni insoddisfatti dei consumatori, capire quali sono gli elementi della propria offerta di cui il consumatore maggiormente necessita e andare a soddisfare quei bisogni, in modo da aumentare la propria presenza sul mercato e il valore percepito dal cliente in modo da limitare il divario che c'è tra l'offerta ideale del prodotto per quel determinato segmento di mercato e quella che è l'offerta proposta inizialmente.

Quindi ai fini dell'analisi del posizionamento competitivo-percettivo dell'Eurolega di pallacanestro, è stato in primo luogo necessario andare a determinare gli attributi rilevanti per i consumatori in merito al confronto con la NBA.

Per questo adesso è importante focalizzare l'attenzione sul modo in cui tali attributi sono stati rilevati.

2.2 Analisi di tipo qualitativo

Una ricerca di marketing consiste in *“La progettazione sistematica, la raccolta, l'analisi e la comunicazione di dati e scoperte rilevanti per una specifica situazione di marketing che la società deve affrontare”* (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Management). In sostanza quindi il processo di ricerca di marketing consiste nell'individuazione e nella risoluzione di problemi specifici di marketing e questo processo è costituito da varie fasi, la prima di queste consiste nel definire il problema che dobbiamo affrontare e stabilire dunque gli obiettivi della ricerca di marketing. Tuttavia bisogna osservare che esistono varie tipologie di ricerca, la prima tra queste è la ricerca esplorativa, ovvero una ricerca di natura qualitativa, in seguito c'è la ricerca descrittiva, questa ci permette, invece, di quantificare e sintetizzare i risultati della ricerca esplorativa ed è dunque una ricerca di natura quantitativa, infine ci sono le ricerche casuali, ovvero quelle ricerche in cui cerchiamo di trovare la causa del problema attraverso diverse variabili che possono essere tradizionali o di neuromarketing ad esempio.

La ricerca qualitativa ci permette di approfondire la conoscenza di un fenomeno di mercato complesso e ci permette dunque di definire il problema che dobbiamo affrontare in un modo molto più specifico, tuttavia l'output di questa ricerca non è mai un numero, ovvero non è mai un risultato quantitativo, ma quello che viene fuori è appunto un output qualitativo. Inoltre, la numerosità ridotta dei rispondenti è il problema principale di questa ricerca, questo fattore infatti implica che non c'è possibilità di quantificare e generalizzare il risultato. Per questo per condurre una buona ricerca di marketing abbiamo bisogno di utilizzare entrambi gli approcci ed è quello che faremo durante questo lavoro, i due approcci infatti vanno considerati come complementari e non intercambiabili. La ricerca qualitativa ci permetterà di individuare i concetti di base del problema che dobbiamo affrontare, la ricerca quantitativa, in seguito, ci permetterà di generalizzare i concetti individuati in precedenza.

Esistono varie tipologie di ricerche qualitative, ognuna con delle caratteristiche ben diverse, e adesso procederò ad illustrarne alcune.

Il metodo più usato è quello delle interviste in profondità, queste interviste vengono fatte personalmente ed esse sono semi-strutturate, con questo tipo di indagine si ottiene la risposta il più sincera possibile in quanto il rispondente ha totale libertà di espressione, infatti le risposte sono molto soggettive e questo complica il lavoro a chi deve generalizzare i risultati, tuttavia esse risultano molto usate anche perché permettono di ottenere anche le risposte del corpo del rispondente, oltre che quelle verbali, ci sono infatti alcuni fenomeni come l'allargamento della pupilla o la postura che indicano specifiche situazioni di gradimento o meno. Le domande all'interno dell'intervista possono essere di vari tipi: descrittive, strutturali, di similarità o di contrasto e di rispecchiamento, tuttavia l'obiettivo dell'intervista resta sempre quello di approfondire l'argomento man mano che si va avanti passando da domande più generali a domande più specifiche.

Il secondo metodo qualitativo più usato è quello dei focus group, ovvero viene riunito un gruppo ristretto di persone con lo scopo di discutere sull'oggetto della ricerca, queste persone vengono selezionate sulla base di diversi criteri, tra cui le caratteristiche demografiche, psicografiche e sociologiche. Questo metodo garantisce molta flessibilità, molta interazione, tempi rapidi e costi molto bassi per ottenere le risposte che cerchiamo, tuttavia può portare al cosiddetto fenomeno di inibizione da gruppo in quanto c'è sempre un leader, nascosto o che emerge, che può modificare le opinioni degli altri partecipanti, inoltre c'è un minor controllo e maggior difficoltà logistica, dunque questo metodo si rivela meno efficace su alcuni target.

Un altro metodo di ricerca qualitativa è il metodo ZMET, questa tecnica è in rapida evoluzione ed è molto impegnativa da effettuare, tuttavia è quella che riesce a dare i risultati migliori in quanto permette di accedere all'inconscio dei consumatori. Essa, infatti, consiste in un'intervista molto dettagliata che però non si basa sulle parole ma sulle immagini, in quanto si è osservato che i pensieri umani sono fatti da immagini e non da parole, l'ottanta per cento circa della comunicazione umana a cui siamo esposti giornalmente infatti non è di tipo verbale ma è di tipo visiva. Inoltre, durante l'intervista vengono utilizzate spesso delle metafore per far emergere la conoscenza più profonda del consumatore, ovvero la sua natura inconsapevole e tacita; al termine dell'intervista si riesce di sviluppare le cosiddette mappe di consenso che sono molto utili per sviluppare le strategie di marketing in quanto danno molte informazioni sui consumatori.

Un altro importante metodo qualitativo è il metodo dell'osservazione, con questo metodo si procede ad osservare il fenomeno nel momento esatto in cui si verifica andando ad indagare quest'ultimo senza filtro cognitivo ed emotivo, esistono tre tipologie di osservazione: si può essere partecipante a tutti gli

effetti, quando l'osservatore partecipa completamente al fenomeno che intende indagare agendo come qualsiasi altro attore; poi si può essere partecipante osservatore, rivelando la propria identità; ed infine si può essere osservatore partecipante, questa ultima posizione è utile per descrivere i comportamenti senza indagare le motivazioni, ovvero il tutto si limita ad una semplice osservazione minimizzando l'interazione sociale.

In seguito, tra le ricerche qualitative, possiamo trovare la ricerca etnografica, questo tipo di indagine proviene da studi antropologici e culturali ed è appunto un'analisi a livello culturale e dei gruppi sociali dei vari consumatori, essa cerca di rintracciare in un qualunque fenomeno processi di significazione all'interno dei codici culturali di un gruppo sociale. Questo metodo prevede la combinazione di interviste in profondità a soggetti ritenuti critici di un fenomeno con l'osservazione e l'analisi documentaria, poiché la cultura di ciascun individuo si riscontra anche nel contesto in cui questo vive e in tutto ciò che esso fa.

L'ultimo metodo qualitativo di cui vorrei parlare, invece, è quello che ho deciso di utilizzare per la mia ricerca, ovvero il metodo della netnografia, questo è un nuovo metodo che deriva dall'applicazione delle analisi etnografiche all'osservazione dei consumatori in rete, con questo metodo infatti si procede all'esame qualitativo dei contenuti delle conversazioni tra consumatori sui blog o su altro genere di siti.

Per la mia ricerca ho scelto di utilizzare questo metodo in quanto l'argomento che intendo affrontare è fortemente discusso all'interno del mondo della pallacanestro ed in rete, quotidianamente vi sono infatti discussioni aperte su forum, siti specializzati e pagine web riguardo l'argomento e io ho scelto di studiare queste "discussioni" per andare ad analizzare quelli che sono i fattori rilevanti che sono emersi dalle risposte dei partecipanti alle discussioni.

Inoltre, ho provveduto anche ad un'analisi documentaria della letteratura riguardo all'argomento e al fine di ricavare tutte le informazioni possibili per identificare al meglio gli attributi su cui effettuare la comparazione tra Eurolega e NBA ho analizzato anche interviste qualitative validate rivolte in passato ad allenatori, giocatori, telecronisti sportivi, giornalisti e professionisti del settore della pallacanestro.

2.2.1 Netnografia del fenomeno

La metodologia che si è deciso di utilizzare per l'indagine qualitativa di questo lavoro è, come detto in precedenza, la netnografia, questo termine è stato coniato da Kozinets nel 2010 per indicare appunto un nuovo tipo di indagine qualitativa che ha l'obiettivo di studiare precisi fenomeni nei contesti comunicativi digitali contemporanei. Questo metodo di analisi ha come passaggio chiave quello di utilizzare tutte le infinite informazioni che si possono trovare in rete e si vengono a formare in base al cosiddetto passaparola digitale e questo rappresenta un asset immateriale importantissimo in quanto

questa modalità di ricerca risulta vantaggiosa sia per i consumatori che per le aziende, i primi riescono ad avere prodotti più soddisfacenti sul mercato e le aziende, invece, riescono a realizzare un'offerta più idonea alle richieste del mercato e quindi riescono a creare un maggior valore per i clienti finali in modo da aumentare la propria quota di mercato.

La mia indagine in questa prima parte del lavoro si è dunque focalizzata sulla ricerca dei fattori chiave intorno al quale ruotavano le discussioni sulle differenze principali tra NBA ed Eurolega ed il tutto è avvenuto attraverso l'utilizzo di internet, ho analizzato molte discussioni avvenute tra appassionati del gioco della pallacanestro su forum e siti web vari, ed anche, molto importanti, le interviste effettuate ad esperti del settore come telecronisti, giornalisti ed ex-giocatori di basket ed alcuni articoli che cercavano di sviscerare l'argomento punto per punto, questi ultimi sono stati citati nella sitografia alla fine della tesi.

Una buona parte dell'indagine, inoltre, è stata anche basata sulle discussioni aperte quotidianamente su Facebook, questo social infatti è stato di grande aiuto nella prima parte della analisi, ma anche per quella successiva come vedremo in seguito, in quanto bisogna segnalare la presenza di gruppi con più di 35.000 persone attive appassionate di pallacanestro che quotidianamente chiacchierano e discutono di questo ma anche di molti altri argomenti legati al mondo della pallacanestro, ed il tutto nel pieno rispetto delle regole e nel rispetto dell'opinione altrui, i tre gruppi in questione che mi fa piacere citare sono Overtime!, LaGiornataTipo Basket Club e SPAZIO NBA.

Attraverso questa prima indagine sono riuscito a definire quelle che sono le caratteristiche fondamentali che denotano le differenze tra l'Eurolega e l'NBA.

2.2.2 Analisi dei contenuti

Prima di passare ad analizzare i risultati della ricerca qualitativa bisogna dire come la quantità di tematiche affrontate riguardo all'argomento era enorme e come in alcuni casi le opinioni espresse e trovate sui vari siti web e specializzati non erano concordi nell'analizzare quelli che sono i motivi fondamentali alla base delle due differenti competizioni cestistiche, questo molto probabilmente perché il campione analizzato è molto vario ed eterogeneo, ci sono molte persone con esperienze diverse che quindi hanno formato un'opinione differente sull'argomento, infatti come ben sappiamo il comportamento di un dato consumatore è influenzato molto da fattori geografici, culturali, situazionali, sociali e personali che sono appunto diversi da consumatore a consumatore e rendono ognuno di questi diverso da un altro.

Tuttavia, in gran parte dei casi la discussione metteva in evidenza sempre le medesime tematiche principali e si concentrava sui medesimi attributi, si è dunque deciso di selezionare gli attributi

maggiormente rilevanti e su questi ultimi si andrà a porre l'attenzione ai fini della formulazione di opportune strategie da sottoporre attraverso il questionario quantitativo seguente ad un campione rilevante di appassionati di pallacanestro per verificarne l'effettiva utilità. In questo momento procederò ad esporre gli attributi significativi ottenuti da questa analisi qualitativa.

Regolamento

Uno degli argomenti più discussi quando si parla delle differenze tra NBA ed Eurolega è quello relativo al regolamento utilizzato, infatti la National Basketball Association è da sempre considerata un mondo a parte rispetto al resto del mondo della pallacanestro e non c'è uniformità nel regolamento utilizzato nelle diverse competizioni, anzi vi sono diverse differenze nelle regole del basket tra NBA e FIBA, la Federazione Internazionale a cui fanno capo l'Eurolega e le altre competizioni mondiali.

Ecco le differenze principali:

Misure del Campo:

NBA: 28,7 x 15,2 metri

FIBA: 28 x 15 metri

Linea del tiro da tre punti

NBA: frontalmente 7,25m, lateralmente 6,72m

FIBA: sempre 6,75m

Tempi di gioco

NBA: 4 quarti da 12 minuti ciascuno

FIBA: 4 quarti da 10 minuti ciascuno

Time-out

NBA: 7 per squadra, supplementari esclusi. Può chiamare time-out il coach oppure un giocatore in campo, con la palla in gioco.

FIBA: 5 per squadra, supplementari esclusi. Può chiamare time-out soltanto il coach.

Regola dei tre secondi

NBA: vale sia in attacco che in difesa

FIBA: vale solo in attacco

Uscita per falli

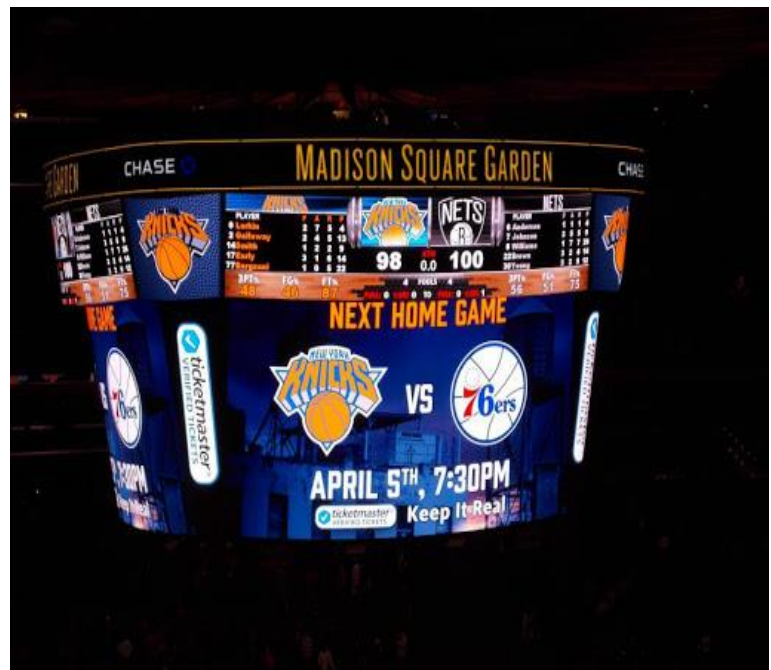
NBA: al sesto fallo

FIBA: al quinto fallo

Queste differenze nel regolamento hanno da sempre avuto un ruolo chiave nelle discussioni degli appassionati in quanto esse si traducono in campo in un diverso modo di approcciare il gioco della pallacanestro, la NBA punta molto di più sull'atletismo, i campi sono più grandi e il tempo di una partita è maggiore, questo porta ad un basket più fisico in cui vi sono più contatti ma allo stesso tempo viene dato molto vantaggio a chi attacca, in quanto mettere le mani addosso ad un attaccante porta spesso subito alla chiamata del fallo, ed il tutto è fatto per favorire il gioco offensivo e lo spettacolo. In Eurolega invece c'è una maggiore tolleranza dei falli, questo si può capire anche dal fatto che l'uscita per falli è prevista dopo il quinto fallo di gioco, e questo fattore avvantaggia molto il difensore nell'uno contro uno con l'attaccante, inoltre nel regolamento FIBA non è presente la regola dei tre secondi in difesa e questo fa sì che le difese riescono ad organizzarsi meglio e l'attacco deve faticare di più per segnare, questo fa sì che le partite di Eurolega, o comunque con regolamento FIBA, abbiano uno stile più difensivo e quindi meno incentrato sull'attacco e sulla spettacolarità, bensì c'è una focalizzazione sul lavoro di squadra e sulla tecnica che deve portare a costruire una buona azione per fare punti.

Minutaggio delle partite

Proprio il tempo di gioco è uno dei fattori che risulta più rilevante quando si parla del regolamento di gioco della pallacanestro, molti infatti ritengono che un minutaggio inferiore ha come conseguenza diretta che in una partita di pallacanestro vengano giocati un numero molto inferiore di possessi, questo porta a punteggi nettamente inferiori e quindi potenzialmente ad uno spettacolo meno gradevole per gli spettatori nelle arene e davanti ai televisori, basti pensare che negli ultimi anni il regolamento FIBA ha previsto una riduzione della distanza della linea da tre proprio per facilitare l'incremento dei punteggi delle partite senza però molto successo.



Questi sono fattori fondamentali da tenere d'occhio in quanto nel mondo sportivo i diritti televisivi fanno la differenza per come influenzano il mercato e il tetto degli ingaggi, inoltre maggiori possibilità economiche permettono alle squadre di acquistare i migliori giocatori sul mercato.

Qualità dei giocatori

Proprio la tematica della qualità dei giocatori è una di quelle che rende gli animi più accesi, molti infatti ritengono che vi sia una netta superiorità tecnica e atletica dei giocatori NBA rispetto ai giocatori europei, altri appassionati invece ritengono che sia esattamente il contrario. Sul punto negli ultimi anni si sono espressi molti esperti che, intervistati dalla Gazzetta dello sport, hanno espresso la loro preferenza per l'Eurolega: Vincenzo Esposito, Bob Morse, Gianluca Basile, Stefano Mancinelli, Valerio Bianchini, Dino Meneghin, Dan Peterson, Cesare Pancotto («Senza demonizzare la Nba»), Antimo Martino, Pier Luigi Marzorati e Sergio Tavcar («Per quanto in modo discutibile, si gioca il nobile gioco del basket e non si fanno competizioni di salto in alto con palla»). Questi personaggi ritengono che la tecnica individuale e il gioco di squadra che c'è in Eurolega non abbia paragoni, mentre ritengono che in NBA ci siano grandi atleti ma che questi non abbiano le stesse capacità tecniche dei giocatori in Europa. Molti appassionati fanno notare infatti come l'Argentina sia arrivata in finale all'ultimo Mondiale senza avere giocatori NBA nella propria rosa e come dei cinque migliori giocatori attualmente in NBA sono europei:



lo sloveno Luka Dončić (in foto) e il greco Giannis Antetokounmpo. Per Giuseppe Poeta, Nicolò Melli e Sergio Scariolo, invece, c'è parità dal punto di vista della tecnica. Infatti, molti fanno osservare come dal punto di vista del gioco ci sia stata un'evoluzione tecnica che ha portato i giocatori delle varie competizioni ad equivalersi.

Stipendi

Tuttavia, i giocatori sono spinti ad andare nel continente americano per motivi economici e reputazionali, il caso emblematico è quello di Luka Doncic. Anche se ci sono delle eccezioni che confermano la regola, ovvero Nikos Galis, Theodoros Papaloukas e infine Sergio Llull che ha recentemente rifiutato più volte l’NBA per restare al Real Madrid. Questo fenomeno di fuga dei talenti è dovuto soprattutto all’enorme differenza che c’è tra i compensi NBA e i compensi Europei ed alla considerazione diversa che viene data a questi due sport, infatti come possiamo vedere nella foto a destra, che rappresenta il monte ingaggi totale delle squadre NBA nella stagione 2019-2020, la quantità di denaro che gira nella lega americana è enorme.

	Squadra	2019-20
1	Portland Trail Blazers	145.648.697
2	Golden State Warriors	139.738.493
3	Houston Rockets	138.218.686
4	Miami Heat	136.064.774
5	Detroit Pistons	134.436.999
6	Milwaukee Bucks	134.069.576
7	Oklahoma City Thunder	133.785.282
8	Los Angeles Clippers	131.799.711
9	Denver Nuggets	131.770.084
10	Cleveland Cavaliers	131.314.030
11	Brooklyn Nets	129.957.987
12	Orlando Magic	129.091.508
13	Washington Wizards	128.240.437
14	Philadelphia 76ers	127.602.914
15	Toronto Raptors	126.265.916
16	Minnesota Timberwolves	126.147.756
17	Memphis Grizzlies	125.241.931
18	Charlotte Hornets	123.337.481
19	San Antonio Spurs	123.332.253
20	Los Angeles Lakers	122.856.068
21	Boston Celtics	122.834.681
22	Phoenix Suns	120.814.820
23	Dallas Mavericks	118.759.046
24	Utah Jazz	117.352.111
25	New Orleans Pelicans	116.602.911
26	Indiana Pacers	114.708.526
27	Chicago Bulls	114.665.634
28	New York Knicks	113.203.706
29	Sacramento Kings	109.850.707
30	Atlanta Hawks	104.752.780
TOTALE		3.772.465.505

Fonte: Basketball Reference
Dati in dollari

Presenza del calcio

Proprio la presenza del calcio è uno degli elementi fondamentali alla base della differenza reputazionale tra i giocatori NBA e i giocatori europei. Mentre in America infatti si può osservare la presenza di un numero maggiore di sport dominanti, quali il basket, il baseball, il football americano e l’hockey su ghiaccio, in Europa la maggior parte degli appassionati di sport segue solo il calcio, questo monopolio nella mente dei consumatori del calcio rende molto difficile il percorso di crescita della pallacanestro in Europa, in quanto si è osservato come anche le istituzioni facciano poco a supporto del gioco della pallacanestro, in quanto troppo concentrate sulle tematiche calcistiche. Questo fattore ha una forte presenza anche nella testa dei giocatori, infatti anche se sei uno dei migliori in Eurolega, hai la percezione che non raggiungerai mai il livello di fama dei calciatori top, ma se giochi in NBA, potresti raggiungere quel successo stellare che, sfortunatamente, in Europa viene dedicato solo ai calciatori.



Approccio al gioco

Quanto detto prima però vale anche al contrario, un calciatore statunitense infatti potrebbe sognare di giocare in Europa dove è possibile fare fortuna con le squadre migliori. Il Nord America, invece, è la patria del basket e milioni sono gli appassionati che seguono questo sport e sognano di emulare i loro idoli. Questo concetto cambia totalmente il modo in cui viene approcciato il gioco, come detto in precedenza, l’NBA punta molto sullo spettacolo ed inoltre essa partecipa attivamente alle questioni sociali e lo stesso fanno i loro atleti, i quali si rendono partecipi di iniziative sociali contro le ingiustizie razziali o qualsiasi altra tematica, un esempio è quello legato al movimento “I CAN’T BREATHE” di cui parlavamo nell’introduzione della tesi, in foto possiamo vedere Giannis Antetokounmpo impegnato attivamente a sostegno del movimento. Essi si fanno promotori di valori di correttezza e di rispetto, infatti molto importante da tener sotto osservazione è il modo in cui viene interpretata la competizione in NBA.



Competizione

Proprio la competizione che c'è in NBA, infatti, è un punto di forza di questa lega. Questo è per certi versi dovuto al concetto di competizione che c'è in America, gli sport americani infatti dimostrano una struttura per certi versi "socialista" che istiga costantemente la competizione e quindi genera interesse. Spesso, infatti, è possibile osservare in NBA come squadre che si trovano in fondo alla classifica, attraverso il draft, riescono ad accaparrarsi dei giocatori davvero importanti e grazie a questi riescono ad avere l'opportunità di crescere nel medio periodo e magari a competere per il titolo negli anni successivi.



Molte figure interne all’NBA, inoltre, parlano di questo ambiente come di una grande famiglia dove c’è una forte competizione ma allo stesso tempo c’è molto rispetto tra i vari giocatori e molti di questi hanno grandi rapporti di amicizia, questo favorisce lo scambio di consigli che aiuta ogni giocatore a migliorare.

Infine, bisogna ragionare sul fatto che i giocatori NBA, pur essendo molto famosi ed alcuni nettamente superiori degli altri, fanno tutto il possibile per mettersi al servizio della squadra, molto significativa in questo senso è una frase di Magic Johnson che dice:

“Non chiederti cosa i tuoi compagni di squadra possono fare per te. Chiediti cosa tu puoi fare per i tuoi compagni di squadra”.

La collaborazione in questa competizione è fondamentale per raggiungere determinati risultati, in quanto vi sono molte squadre forti che possono ambire al titolo. In Eurolega invece la situazione è ben diversa, molti ritengono infatti che non ci sia lo stesso livello di competizione che c’è in NBA, bensì la competizione sia molto piatta e questa porta sempre le stesse squadre a vincere. Tuttavia, ci sono anche appassionati che ritengono invece che la situazione sia da analizzare sotto più punti di vista, c’è infatti chi ritiene che la competizione in NBA sia avvincente solo dai Playoff in poi, mentre l’Eurolega mantiene una competizione elevata più o meno per tutta la durata della competizione. Riguardo all’argomento Romeo Sacchetti dichiarò a Repubblica:

“L’EuroLeague è più avvincente della NBA, la NBA più divertente in tv, per i giovani. Per quanto riguarda la didattica del basket, l’EuroLeague è una pallacanestro di più alto livello dal punto di vista tattico, quindi maggiormente formativa. Ma se in tv c’è Houston-Golden State, magari di playoff, da lì non mi si schioda”.

Atmosfera

Un altro dei fattori fondamentali che differenzia l’Eurolega dall’NBA è quello relativo all’atmosfera che si respira nei palazzetti, molti appassionati infatti hanno raccontato su forum di pallacanestro la loro esperienza in America per vedere una partita di basket NBA, questi hanno parlato di questa esperienza come di un insieme di emozioni uniche che partivano non nel momento di inizio della partita ma ben prima, l’NBA infatti è nota per le attività extra che vengono organizzate intorno ad una classica partita, tra queste possiamo trovare sfide per i tifosi, che magari possono vincere una macchina provando a fare canestro da metà campo, inoltre vengono organizzati spettacoli, ci sono le mascotte che intrattengono il pubblico nei momenti morti e le strutture sono di altissimo livello, la comodità è massima e la visibilità è buona in qualunque punto del palazzetto.

Inoltre, all'interno delle arene ci sono luoghi che fungono da veri e propri musei in cui un appassionato può passare il tempo prima e dopo la partita per visionare i trofei della squadra, maglie di ex-giocatori e tutta una serie di altre cose.

Allo stesso tempo però, anche gli stadi europei sono pieni di fan accaniti e chiunque abbia mai assistito a una partita di Eurolega conferma che l'atmosfera è molto simile a quella che si respira in NBA, anche qui ci sono le mascotte che intrattengono nei momenti morti e in alcune occasioni vengono organizzati anche alcuni spettacoli, tuttavia alcuni appassionati ritengono che le strutture di alcune squadre non siano minimamente comparabili al livello delle arene NBA e questo riduce fortemente la bellezza dell'esperienza, questi utenti chiariscono che il discorso non vale per tutti gli stadi europei ma la questione è molto affrontata. Da un punto di vista delle strutture infatti molte squadre europee sono indietro anche a squadre che fanno parte degli stessi campionati.



Foto: Finals NBA

Utilizzo dei social media

Un altro elemento su cui molti appassionati discutono è l'utilizzo dei social media da parte di entrambe le competizioni. Infatti, è possibile osservare come l'NBA e l'Eurolega utilizzino in modo molto differente i propri social e molti appassionati ritengono che questo sia un punto a sfavore dell'Eurolega. È possibile osservare questo fenomeno semplicemente guardando come viene utilizzato uno dei social più importanti al momento, ovvero Instagram.

The image shows two side-by-side screenshots of Instagram profiles. The left profile is for the NBA, with 38,5 MILA posts, 53,6 MLN followers, and 989 accounts followed. The right profile is for Turkish Airlines EuroLeague, with 7,763 posts, 614 MILA followers, and 488 accounts followed. Both profiles include a bio, a link to a website, and a list of accounts followed. The NBA profile also features a 'Visualizza shop' button and a row of category icons. The EuroLeague profile features a 'Segui' button and a row of category icons.

Account	Post	Follower	Seguiti
NBA	38,5 MILA	53,6 MLN	989
Turkish Airlines EuroLeague	7.763	614 MILA	488

Oltre ai numeri che le competizioni fanno in termini di “follower” è importante osservare come il numero di “post” presenti nel sito Instagram ufficiale dell'NBA sia nettamente superiore al numero di “post” presenti invece sul sito ufficiale dell'Eurolega, proprio su questo punto molti appassionati si sono soffermati ed essi si trovano quasi tutti concordi nell'affermare che questo è senza dubbio un punto di svantaggio per l'Eurolega, soprattutto nei confronti del target più giovane di pubblico che utilizza social come questi quotidianamente per comunicare e ricercare notizie. L'NBA risulta molto presente in questo campo pubblicando centinaia di immagini e video quotidianamente per riassumere il risultato delle partite giocate, per mostrare le giocate più spettacolari ma anche per trattare temi sociali o altre questioni legate al mondo della pallacanestro, per esempio interviste pre e post-partita. L'Eurolega, invece, limita le proprie “pubblicazioni” ad un numero molto inferiore.

Servizio streaming

Infine, una delle variabili fondamentali venuta fuori da questa analisi qualitativa è stata il servizio streaming, molti appassionati di pallacanestro infatti lamentano un servizio non ottimale offerto dall'applicazione per il servizio streaming delle partite di Eurolega, il problema principale di Euroleague.tv sostengono sia quello che questa piattaforma affida i servizi streaming alle piattaforme locali di ogni paese; in NBA, invece, l'NBA LEAGUE PASS permette di visionare tutte le partite senza problemi dovuti a dove viene giocata la partita in quanto questa piattaforma di streaming è universale. Molti appassionati sostengono che l'adozione di una piattaforma di streaming universale gioverebbe molto all'Eurolega e farebbe lievitare il numero di ascolti e di conseguenza le entrate economiche. Tuttavia, sul punto non si è riuscito ancora a fare nulla e la situazione rimane in stallo.



Una volta che abbiamo analizzato tutte le variabili venute fuori da questa prima analisi qualitativa occorre andare a generalizzare i risultati ottenuti per verificare quanto veramente queste variabili siano importanti nella mente dei consumatori presenti all'interno del mondo della pallacanestro per capire, in un secondo momento, in che modo potrebbero essere adottate delle strategie di marketing per migliorare la percezione di queste variabili per una determinata competizione. Per generalizzare i risultati si è optato per l'adozione di uno degli strumenti di analisi quantitativa più usati nel mondo della ricerca, ovvero il questionario.

Questo strumento ci permetterà, oltre che di generalizzare i risultati ottenuti dalla ricerca qualitativa, di compiere una precisa misurazione e analisi sulla base di un campione molto più esteso di individui in modo economico, veloce e molto versatile; questo campione risulterà maggiormente rappresentativo e significativo al fine di elaborare le conclusioni finali. Inoltre, si è osservato, che un vantaggio del questionario è che nel processo di risposta il soggetto rispondente tende ad essere molto onesto.

2.3 Formulazione del questionario

Prima di procedere alla formulazione del questionario bisogna osservare quelle che sono le caratteristiche fondamentali per la costruzione di un buon questionario, dapprima bisogna prendere delle decisioni in merito alle domande da porre, queste devono essere chiare, non ci devono essere domande doppie ed il questionario deve avere un linguaggio accessibile a tutti, inoltre la sequenza delle domande deve seguire un ordine logico, preferibilmente adottando una tecnica ad imbuto, una possibile configurazione ideale di un questionario è formato da una frase d'apertura, una sezione introduttiva, una sezione tecnica e una sezione socio-demografica. Infine, bisogna prendere decisioni in merito al layout del questionario e specificare il tipo di domande utilizzate e la scala di valori che si intende utilizzare per valutare le risposte, oltre che il formato delle risposte.

Prima di procedere a tali decisioni però bisogna interrogarsi sull'obiettivo che questo questionario deve avere e a chi esso è rivolto. Questo questionario ha l'obiettivo di andare ad analizzare la fattibilità e l'effettiva utilità di alcune proposte per migliorare il posizionamento competitivo-percettivo della Turkish Airlines EuroLeague Basketball rispetto alla principale competizione mondiale di pallacanestro, ovvero la National Basketball Association; esso è indirizzato a tutti i potenziali consumatori delle due competizioni, e in senso più esteso a tutti coloro i quali possono influenzare in modo diretto e indiretto non solo il consumatore nel suo processo di scelta, selezione e fruizione della competizione ma anche la reputazione e il livello di gradimento della competizione stessa, infatti si è provveduto a sottoporre il questionario al maggior numero di appassionati di pallacanestro possibile. In sintesi, il questionario è rivolto a tutti coloro i quali possono influenzare in modo diretto, indiretto e reputazionale il valore economico della competizione in quanto possibili "clienti" dell'Eurolega.

Per quanto riguarda il contenuto e la somministrazione delle domande, bisogna precisare che il questionario è stato sottoposto al maggior numero possibile di appassionati di basket, anche a quelli più giovani e con meno esperienza sull'argomento trattato, in quanto lo scopo del questionario non è quello di analizzare dei fenomeni reali riguardanti il mondo della pallacanestro in senso stretto, ma la percezione di possibili fenomeni che possono poi cambiare la percezione della competizione analizzata. Quindi in questo questionario non ci sono domande giuste o sbagliate ma bensì ci sono delle caratteristiche delle competizioni analizzate che vengono osservate per capire quanto esse costituiscano un vantaggio competitivo per l'una o per l'altra competizione, in modo da rilevare quelli che effettivamente sono i fattori più importanti da implementare nella competizione analizzata, nel nostro caso specifico l'Eurolega. Dunque, non ha senso chiedersi se il rispondente ha la competenza per rispondere correttamente o meno, ma bensì bisogna indagare la sua risposta in quanto consumatore ed appassionato di pallacanestro e quindi potenziale cliente di entrambe le competizioni. Tuttavia, si ritiene

che durante il questionario l'opinione più "oggettiva" dei consumatori prevalga in quanto essi sono stati selezionati attraverso gruppi di pallacanestro, pertanto si ritiene che questi abbiano comunque una buona preparazione sull'argomento trattato.

Un altro fattore importante da considerare è verificare se ci possano essere stati elementi potenzialmente distorsivi all'interno del questionario o nella modalità di somministrazione, ovvero elementi che possano "falsare" quello che è il risultato finale. Al riguardo si ritiene che un fattore che in parte potrebbe incidere sulla valutazione complessiva del questionario è che la totalità dei rispondenti è di nazionalità italiana, o comunque vive o ha vissuto in Italia, questo perché il modo di somministrazione del questionario è avvenuto attraverso gruppi Facebook, Instagram e WhatsApp italiani. Si ritiene dunque che un appassionato italiano di pallacanestro potrebbe avere una percezione diversa della pallacanestro americana rispetto ad un appassionato americano appunto, in quanto è probabile che il primo non l'abbia mai vissuta direttamente dal vivo, tuttavia la conoscenza della pallacanestro NBA è molto sviluppata nel nostro paese grazie alle infinite possibilità che ci sono oggi con internet e per questo motivo si ritiene che alla fine della valutazione un appassionato di pallacanestro italiano non sia diverso da un appassionato di pallacanestro americano. Inoltre bisogna considerare che lo scopo ultimo del questionario è andare ad individuare quelli che sono i fattori rilevanti nel processo di selezione e acquisto di una determinata competizione, pertanto l'opinione di qualsiasi appassionato di pallacanestro è fondamentale in quanto ognuno di essi è un potenziale cliente, la sua opinione risulterà utile per trovare i fattori fondamentali su cui l'Eurolega dovrebbe investire per offrire un "prodotto" di maggior valore, che dunque porterà la competizione a crescere ed ottenere nuovi profitti per colmare il divario che c'è con l'NBA.

Per quanto riguarda le scelte in merito al linguaggio da utilizzare nelle domande si è optato per delle domande che fossero il più chiare possibile e si è deciso di optare per l'utilizzo di un linguaggio accessibile a tutti, questo perché il questionario era rivolto ad un numero ampio di persone provenienti da qualsiasi parte dell'Italia. Per quanto riguarda il formato delle domande, invece, sono state usate domande a risposta multipla per gran parte del questionario e qualche domanda dicotomica nella sezione relativa ai dati sociodemografici. Mentre per quanto riguarda la sequenza delle domande, le domande multiple sono state regolate per scala d'importanza in merito a ciascuno degli attributi selezionati nella ricerca qualitativa mentre le domande relative alla sezione sociodemografica sono state poste alla fine. Infine, per verificare quanto effettivamente le ipotesi di strategie proposte fossero efficaci si è optato per l'utilizzo di una scala di Likert che va da 1 a 5, con 1 che rappresenta il fatto di essere molto in disaccordo con l'affermazione e 5 per affermare di essere molto d'accordo con l'affermazione fatta nella domanda. Al termine del questionario è inoltre presente una domanda aperta facoltativa per raccogliere eventuali spunti o suggerimenti sulla questione da altri appassionati.

In ultima analisi, il layout scelto per il questionario è molto semplice, quest'ultimo è stato realizzato attraverso Moduli Google e la scelta di adottare un layout semplice è stata dettata dalla volontà di voler somministrare il questionario online attraverso gruppi Facebook ed Instagram, oltre che attraverso il sistema di messaggistica istantanea WhatsApp a tutti gli appassionati nei miei contatti, attraverso una precisa introduzione per illustrare il problema ai potenziali rispondenti.

Nel paragrafo 2.5 verrà illustrato il questionario somministrato nella sua interezza. Tuttavia, occorre prima spiegare con precisione le metodologie con cui sono state raccolte le informazioni.

2.4 Metodologia di raccolta delle informazioni

La metodologia utilizzata per raccogliere le informazioni è uno degli aspetti fondamentali per la buona riuscita del questionario e dell'intera ricerca di marketing, infatti bisogna osservare come l'importanza di questa analisi quantitativa sia direttamente proporzionale al campione dei soggetti coinvolti nell'indagine, pertanto, in sintesi, si può dire che maggiore sarà il numero di soggetti rispondenti al questionario tanto maggiore sarà la rilevanza della nostra ricerca.

Per questo motivo si è deciso di optare per la somministrazione del questionario attraverso l'utilizzo della rete, condividendo e caricando quest'ultimo attraverso differenti canali di comunicazione digitali come Facebook, Instagram e WhatsApp, in quanto questi, ovvero i cosiddetti social network, possono essere considerati come i pilastri fondamentali dell'informazione e della comunicazione nella società del ventunesimo secolo e difatti costituiscono il modo più veloce per raggiungere il maggior numero possibile di persone in tempo reale.

Inizialmente si è voluto sfruttare WhatsApp, applicazione di messaggistica istantanea disponibile per tutti i tipi di smartphone, in questo primo momento si è provveduto a somministrare il sondaggio a tutti gli appassionati di pallacanestro di mia conoscenza e, in seguito, grazie all'ausilio di altre conoscenze, si è provveduto a condividere il questionario in tutti i gruppi di pallacanestro di cui i soggetti a cui era stato sottoposto il questionario in precedenza facevano parte, tuttavia il campione dei rispondenti era ancora troppo ridotto.



Allora si è scelto di utilizzare Instagram, uno dei social più usati in questo momento insieme a TikTok, per condividere il questionario attraverso le cosiddette “Instagram Stories”.

Il questionario è stato condiviso attraverso il mio profilo personale ed in seguito si è proceduto chiedendo ausilio a due pagine Instagram tra le più seguite in Italia riguardanti il gioco della pallacanestro, queste due pagine Instagram sono LaGiornataTipo e Overtime Basket, esse hanno rispettivamente 226 mila e 81,7 mila follower al momento della stesura della tesi. Queste pagine sono state



fondamentali per la raccolta di un numero molto più ampio di risposte in quanto esse hanno proceduto a condividere il questionario nelle loro storie. Tuttavia, i soggetti che si occupano di gestire queste pagine mi hanno fatto notare che la velocità che caratterizza le *stories* di Instagram fa sì che molti individui vedano il link per il questionario ma che effettivamente essi raramente si fermano per compilarlo. Per questo motivo mi hanno suggerito di condividere il questionario tramite gruppi Facebook, qui infatti il tempo medio di lettura di un “post” è superiore e le persone si fermano con molta più frequenza a leggere e compilare effettivamente un questionario.

Si è optato dunque per la somministrazione del questionario su tre diversi gruppi Facebook, caratterizzati da una forte presenza di appassionati di pallacanestro. I tre gruppi in questione sono LaGiornataTipo Basket Club, Overtime! e SPAZIO NBA, questi hanno rispettivamente 36.070, 36.802 e 38.154 membri al momento della stesura della tesi. In questo modo si è riusciti ad arrivare al campione desiderato, inoltre le risposte ricevute su questi gruppi sono state molto utili anche ai fini delle conclusioni finali, devo dire infatti che sono stati molti gli appassionati che hanno commentato il “post” con cui introducevo il questionario quantitativo per



espormi la loro personale opinione direttamente nei commenti per avere una discussione sull’argomento.

Nella somministrazione del questionario online è stata molto utile l’attenzione che gli appassionati di pallacanestro ripongono nei confronti di questo preciso argomento, come ho detto nell’introduzione della tesi, infatti, la discussione su quale siano le differenze sostanziali tra l’NBA e l’Eurolega è quotidianamente affrontata dagli appassionati su forum e pagine web e molti si sono mostrati interessati nel dare il loro contributo attraverso l’utilizzo dei social network.

Molti sono stati i commenti, infatti, con cui ogni appassionato voleva esprimere la propria opinione e la propria esperienza, molti hanno sostenuto ad occhi chiusi una competizione e hanno rinnegato totalmente l'altra, questo ha portato a discussioni sotto il mio "post" relative a quale fosse la competizione migliore e perché. L'interesse crescente sui social in merito al fenomeno oggetto d'analisi ha quindi facilitato la condivisione e diffusione del questionario quantitativo e inoltre mi permetterà di tener presente di tutti questi "commenti" nel momento in cui dovrò andare a stilare le conclusioni di questa ricerca di marketing.

L'analisi del campione analizzato e la conseguente analisi delle risposte, nonché le riflessioni sui risultati saranno oggetto del terzo capitolo. Adesso vorrei illustrare il questionario utilizzato per la mia ricerca.

2.5 Questionario di posizionamento competitivo-percettivo

QUESTIONARIO SULLE DIFFERENZE SOSTANZIALI TRA NBA ED EUROLEGA

Gentile rispondente, ti ringraziamo in anticipo per la tua partecipazione e attenzione dedicatoci.

Stiamo conducendo uno studio per comprendere il modo in cui i consumatori percepiscano il mondo della pallacanestro europea in relazione alla pallacanestro americana.

Abbiamo analizzato delle possibili situazioni su cui andare ad intervenire per colmare almeno in parte il divario che c'è tra l'Eurolega e l'NBA e vorremmo capire quanto ti trovi in accordo con le affermazioni fatte nel seguente questionario.

Ti ricordiamo che non esistono risposte giuste o sbagliate.

Le risposte sono anonime e verranno utilizzate solo ai fini di ricerca.

1) In quanto appassionato sei d'accordo che l'Eurolega può arrivare al livello dell'NBA?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

2) Sei d'accordo che la presenza del calcio in Europa e l'importanza che questo ha nel continente europeo influisca negativamente sul numero di appassionati di Eurolega?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

3) Sei d'accordo che un'eventuale decisione della FIBA di avvicinarsi ad un regolamento simile all'NBA possa costituire un valore aggiunto per il mondo della pallacanestro Europea? (Cambiando regole come quella dei falli, del time-out e della contesa)

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

4) Sei d'accordo che l'aggiunta ipotetica della regola dei tre secondi (in difesa) nel regolamento FIBA possa costituire un elemento per aumentare la spettacolarità delle partite di Eurolega?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

5) Sei d'accordo che l'aumento del minutaggio delle partite di Eurolega fino ad eguagliare il minutaggio delle partite NBA possa far avere alle partite punteggi più elevati e rendere quest'ultime più avvincenti?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

6) Sei d'accordo con il fatto che la fuga di talenti in NBA sia uno dei motivi principali della superiorità dell'NBA rispetto all'Eurolega?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

7) Sei d'accordo che questa fuga di talenti in NBA dipenda dagli stipendi nettamente più elevati che percepiscono nella lega americana?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

8) Sei d'accordo che delle agevolazioni fiscali per gli atleti provenienti dall'estero, come per esempio ha sancito il Decreto Crescita in Italia, potrebbero bilanciare il fenomeno citato nella domanda precedente?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

9) Sei d'accordo che il divario tecnico qualitativo dei giocatori tra l'NBA e L'Eurolega è molto ampio?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

11) Sei d'accordo che l'utilizzo di una piattaforma streaming universale, sull'esempio di NBA LEAGUE PASS, potrebbe costituire un importante mezzo per aumentare il numero di spettatori di partite di Eurolega? (oggi Euroleague.tv affida i servizi streaming a piattaforme locali di ogni paese)

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

12) Sei d'accordo sul fatto che il successo dell'NBA dipenda dalla cultura americana, che spinge ogni squadra alla competizione e a puntare alla vittoria, anche le più piccole? Solo in NBA, per esempio, possiamo osservare come una squadra che ha fatto male l'anno precedente può arrivare a vincere la competizione l'anno seguente attraverso il draft e scambi oculati.

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

13) Sei d'accordo che le istituzioni potrebbero fare qualcosa in più per aumentare la cultura della pallacanestro nel continente europeo, magari cercando di favorire le scuole che formano delle squadre per far partecipare i ragazzi a tornei agonistici?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

14) Sei d'accordo che l'entertainment intorno ad ogni singola partita e l'atmosfera che si respira negli stadi americani costituiscano un vantaggio competitivo rispetto all'Eurolega?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

15) Sei d'accordo che a livello social Eurolega sia ancora tanto indietro rispetto alla NBA e che questo aspetto la penalizzi molto soprattutto riguardo al target giovane di pubblico?

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Indeciso
- Disaccordo
- Per niente d'accordo

16) Genere

- Maschio
- Femmina

17) Quanti anni hai?

- <18 anni
- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-60 anni
- >60 anni

18) Pratici o hai praticato la pallacanestro come disciplina sportiva?

- Non pratico pallacanestro, sono solo un appassionato
- Occasionalmente
- Gioco o ho giocato spesso al campetto e partecipo a tornei locali
- A livello amatoriale (sono o sono stato un/una giocatore/giocatrice di una squadra amatoriale es. UISP)
- A livello agonistico (sono o sono stato un/una giocatore/giocatrice che compete in competizioni nazionali e/o internazionali)

19) Infine, ti chiedo una valutazione personale su cosa potrebbe fare l'Eurolega per avvicinarsi, almeno in parte, all'NBA. Per esempio, indicandomi quali caratteristiche apprezzi di più di una competizione rispetto all'altra.

Ti ringraziamo per la partecipazione.

CAPITOLO 3: ANALISI DEI RISULTATI

3.1 Descrizione del campione

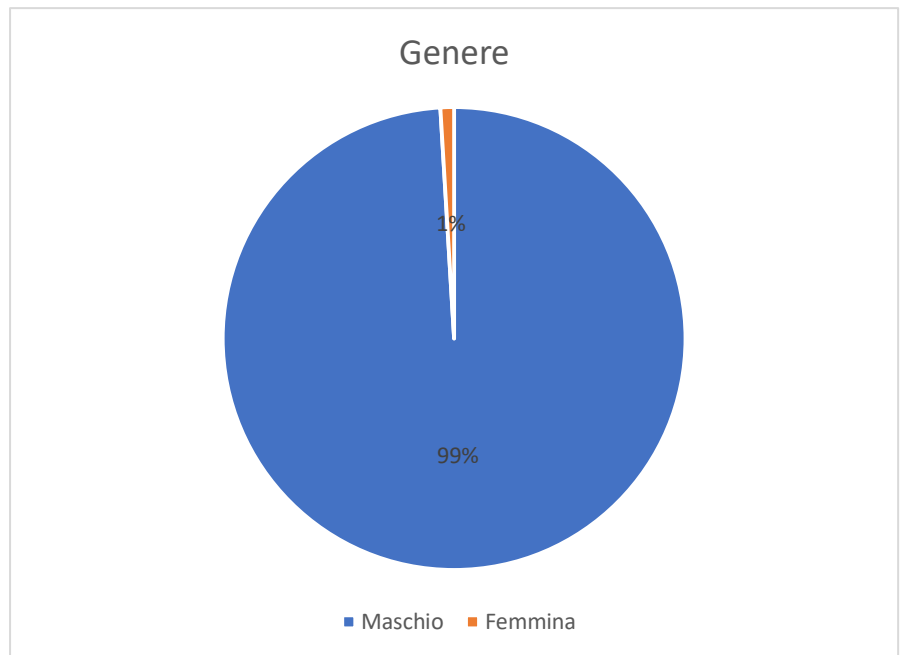
L'obiettivo della ricerca era, come detto in precedenza, quello di trovare gli attributi chiave su cui si fonda la differenza nella mente dei consumatori tra le due maggiori competizioni di pallacanestro a livello mondiale, ovvero l'Eurolega e l'NBA, ed andare ad elaborare delle strategie per cercare di migliorare il posizionamento competitivo-percettivo della competizione europea. Attraverso l'analisi qualitativa iniziale siamo riusciti ad individuare quelli che sono i fattori chiave che influiscono sulla preferenza di un consumatore per una o per l'altra competizione. Sulla base di questi fattori, in seguito, sono state fatte delle osservazioni con lo scopo di elaborare delle teorie per migliorare l'appeal della competizione analizzata. L'ultimo passo di questa ricerca è costituito dall'analisi quantitativa dell'opinione di un campione molto ampio di appassionati di pallacanestro in merito alle teorie proposte con lo scopo di capire quali sono i fattori che più li influenzavano nel processo di scelta, selezione e fruizione della competizione, ovvero quegli attributi su cui andare a puntare per migliorare il posizionamento competitivo-percettivo dell'Eurolega di pallacanestro. Per questo motivo, nella somministrazione del questionario, si è cercato di ottenere il numero più alto possibile di risposte per ottenere dei risultati più rappresentativi di quella che è la volontà degli appassionati di basket, i quali sono potenziali clienti di ogni competizione cestistica.

L'approccio metodologico usato per la raccolta dei dati ha dato le risposte sperate, infatti il questionario quantitativo somministrato in forma digitale, attraverso le modalità illustrate nel paragrafo 2.5, ha permesso di analizzare un campione molto ampio, costituito da 527 individui, la cui analisi dei contributi sarà oggetto di accurate e puntuali riflessioni e considerazioni nel terzo capitolo di questa tesi.

Prima di passare ad analizzare le risposte del questionario occorre però descrivere il campione, questa descrizione si sostanzia nell'analisi delle statistiche descrittive inerenti al campione stesso, nella sua caratterizzazione sociodemografica, la cui analisi assume un valore di fondamentale importanza per quanto concerne alcune riflessioni in merito alle informazioni raccolte. Al riguardo è infatti molto importante sottolineare come il campione sia costituito da soli individui italiani. La nazionalità di appartenenza, infatti, senza ombra di dubbio può influire sulla percezione che si ha in merito all'Eurolega, di cui fanno parte anche squadre italiane, rispetto alla percezione che si ha di una competizione che si svolge dall'altro lato dell'oceano, tuttavia riteniamo che la conoscenza di queste due competizioni sia molto approfondita nella maggior parte dei soggetti rispondenti e per questo motivo non ci dovrebbero essere evidenti distorsioni.

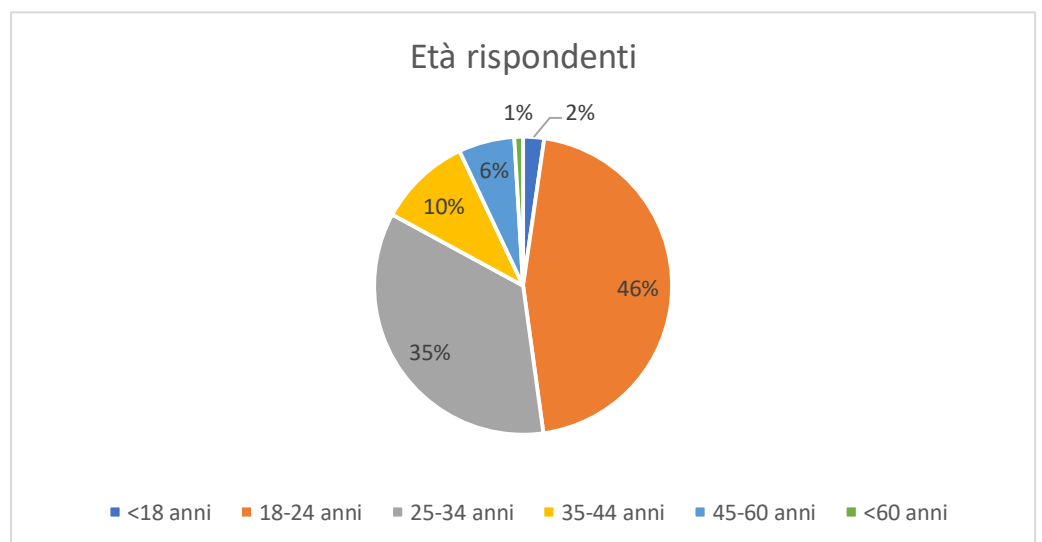
Per quanto riguarda il genere, il campione si caratterizza per il fatto che il 99% dei rispondenti sia di genere maschile (522 individui), mentre l'1% sia di genere femminile (5 individui).

Questo risultato non suscita particolare stupore in quanto è noto come la pallacanestro sia uno sport praticato prevalentemente dalla componente maschile della popolazione italiana, tuttavia fa molto piacere constatare che c'è anche una piccola parte della popolazione femminile che è appassionata allo sport della pallacanestro.



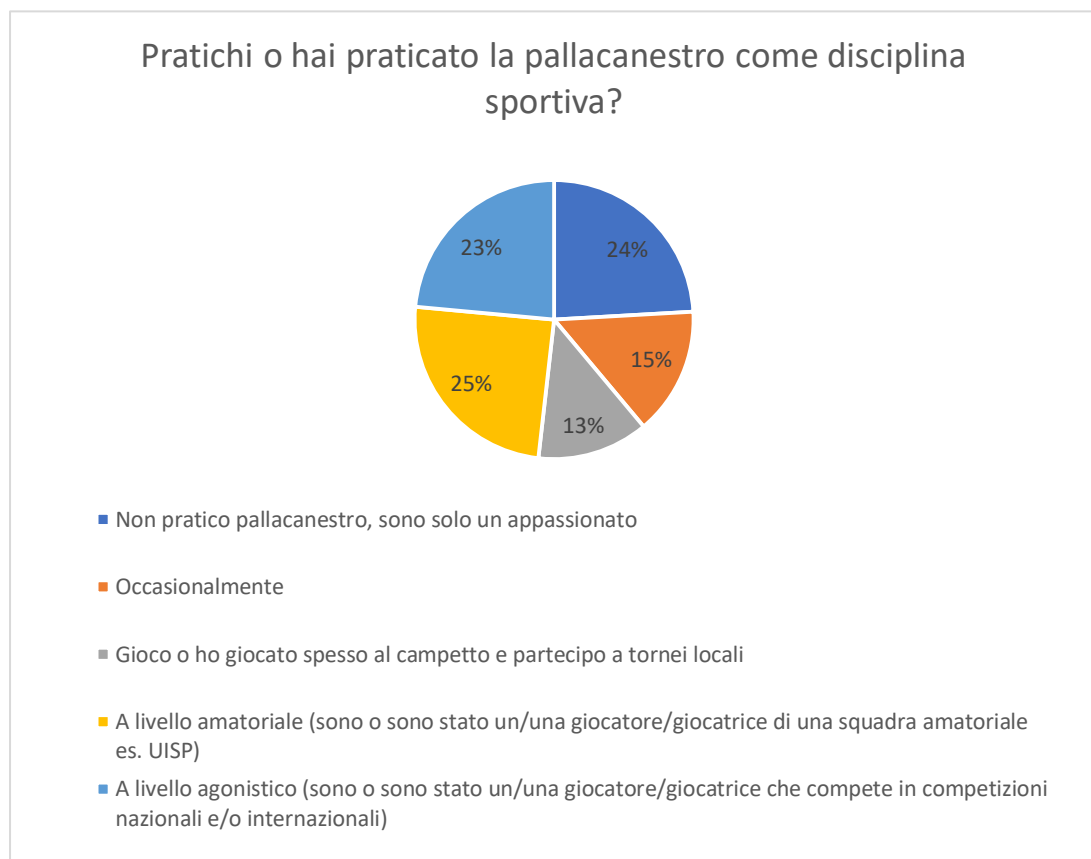
Riguardo, invece, all'età dei soggetti rispondenti, si rileva un campione tendenzialmente giovane, pur coprendo tutte le fasce di età della popolazione.

Infatti, si può notare come una buona parte dei rispondenti, ovvero il 46%, abbia un'età compresa tra i 18 e i 24 anni, e che addirittura l'83% dei rispondenti ha un'età inferiore ai 35 anni. Questo risultato probabilmente è dovuto al modo in cui è stato somministrato il



questionario, ovvero tramite social media, è noto infatti come la maggior parte degli utilizzatori di questi nuovi mezzi di comunicazione siano i giovani, anche se non mancano ovviamente le eccezioni. Si ritiene, inoltre, che la considerazione dell'età giovane in media del campione sarà molto importante nel momento in cui si faranno alcune riflessioni conclusive sulle strategie da intraprendere per valorizzare ancor di più la competizione, soprattutto quando andremo a parlare dell'utilizzo dei social.

Infine, nella sezione sociodemografica, si è deciso di andare ad analizzare il rapporto di ciascun individuo con questo sport, andando a ricercare se questo fosse praticante o meno attraverso la domanda “Pratici o hai praticato la pallacanestro come disciplina sportiva?”, si è optato per l'utilizzo di questa



domanda con lo scopo secondario di indagare anche quello che è il livello di conoscenza del gioco della pallacanestro degli individui appartenenti al campione.

Il motivo principale alla base della scelta di questa domanda per capire il grado di preparazione dei soggetti rispondenti, in relazione al loro rapporto con la pallacanestro, risiede nel fatto che questo è uno sport pieno di regole, molte delle quali vanno interpretate e si imparano prevalentemente giocando. Per questo motivo si ritiene che i soggetti che praticano o che hanno praticato il gioco della pallacanestro siano più preparati in merito ad alcune domande.

Tuttavia, lo scopo della ricerca è quello di indagare i fattori che influenzano qualsiasi appassionato di pallacanestro nel processo di scelta, selezione e fruizione di una determinata competizione cestistica; di conseguenza si ritiene che il giudizio di ogni appassionato in merito alle strategie proposte sia fondamentale ai fini dell'analisi.

Come si evince dal grafico di cui sopra, il campione in esame si caratterizza per una fortissima varietà ed eterogeneità, infatti come possiamo osservare le percentuali dei rispondenti per ogni categoria non sono molto differenti tra loro. Inoltre, possiamo osservare come siano presenti tutti i tipi di individui, vi sono sia individui appassionati di pallacanestro che non praticano questa disciplina sportiva, questi sono pari al 24%, ma in numero molto simile sono presenti anche individui che giocano oppure che hanno giocato a livello agonistico, pari al 23%.

Questo è un aspetto molto importante per l'analisi in quanto ci dà la sicurezza di confrontarci con tutte le categorie di possibili "clienti" dell'Eurolega, i quali hanno opinioni ed esperienze diverse con il gioco della pallacanestro, questo aspetto fortifica il valore della ricerca perché abbiamo appunto la possibilità di sottoporre le strategie ipotizzate alla valutazione di un campione molto variegato, oltre che ampio, ed in questo modo possiamo verificare la fattibilità e l'effettiva efficacia di queste strategie attraverso l'opinione di diversi tipi di appassionati, che si presuppone abbiano anche interessi diversi e quindi esigenze diverse.

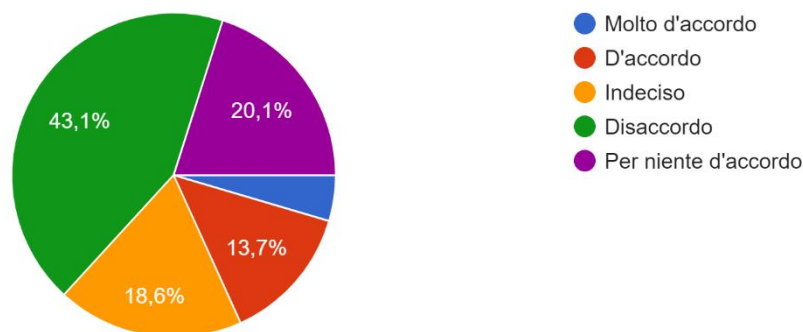
Una buona parte del campione, comunque, ovvero il 63%, pratica o ha praticato questo sport con una certa frequenza. Ciò significa che buona parte del campione analizzato dovrebbe conoscere molto bene i vari aspetti del gioco della pallacanestro ed è in grado, dunque, di fornire un giudizio più "tecnico" sugli aspetti presi in esame per l'analisi.

Tuttavia, come ho già puntualizzato precedentemente, la ricerca ha come obiettivo lo studio di possibili strategie che possono convincere un numero maggiore di appassionati a seguire l'Eurolega, pertanto occorre ricordare come non sia necessario essere grandi esperti del gioco della pallacanestro per rispondere al questionario, questo infatti è indirizzato a tutti i potenziali consumatori della competizione europea, e in senso più esteso a tutti coloro i quali possono influenzare il consumatore nel suo processo di scelta, selezione e fruizione dei tre tornei, ma anche la reputazione, il livello di gradimento e il valore della manifestazione. In pratica, per questa analisi, è ritenuta importante l'opinione di tutti i potenziali "clienti" della competizione cestistica in quanto incidono tutti in egual modo sul valore della competizione stessa.

3.2 Rappresentazione grafica dei risultati

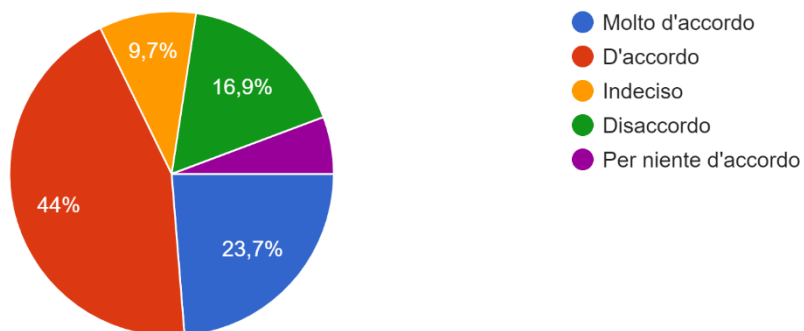
1) In quanto appassionato sei d'accordo che l'Eurolega può arrivare al livello dell'NBA?

527 risposte



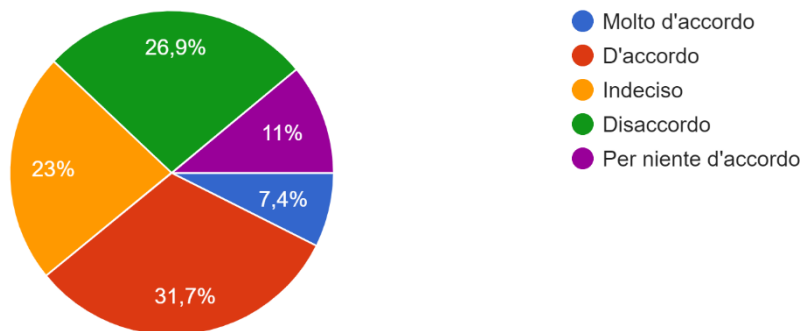
2) Sei d'accordo che la presenza del calcio in Europa e l'importanza che questo ha nel continente europeo influisca negativamente sul numero di appassionati di Eurolega?

527 risposte



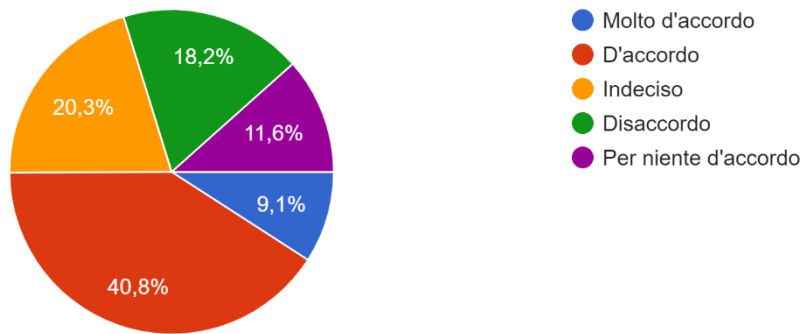
3) Sei d'accordo che un'eventuale decisione della FIBA di avvicinarsi ad un regolamento simile all'NBA possa costituire un valore aggiunto per il m...come quella dei falli, del time-out e della contesa)

527 risposte



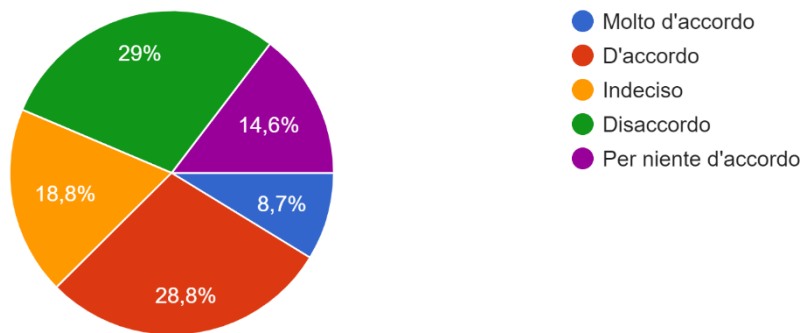
4) Sei d'accordo che l'aggiunta ipotetica della regola dei tre secondi (in difesa) nel regolamento FIBA possa costituire un elemento per aumentare la spettacolarità delle partite di Eurolega?

527 risposte



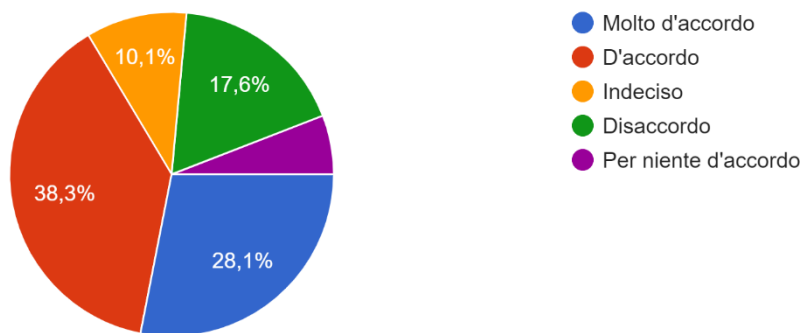
5) Sei d'accordo che l'aumento del minutaggio delle partite di Eurolega fino ad eguagliare il minutaggio delle partite NBA possa far avere alle p... più elevati e rendere quest'ultime più avvincenti?

527 risposte



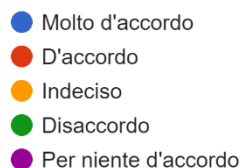
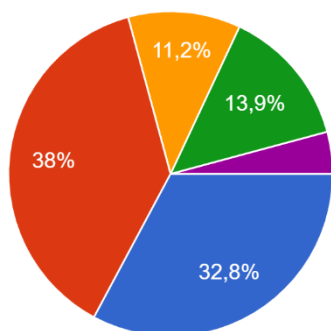
6) Sei d'accordo con il fatto che la fuga di talenti in NBA sia uno dei motivi principali della superiorità dell'NBA rispetto all'Eurolega?

527 risposte



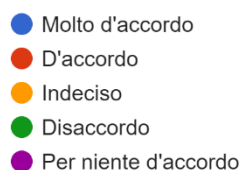
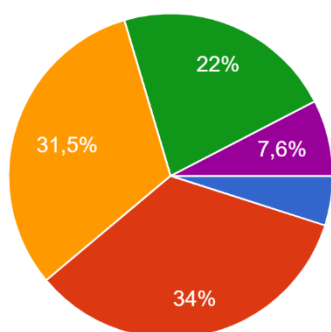
7) Sei d'accordo che questa fuga di talenti in NBA dipenda dagli stipendi nettamente più elevati che percepiscono nella lega americana?

527 risposte



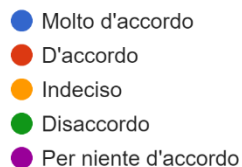
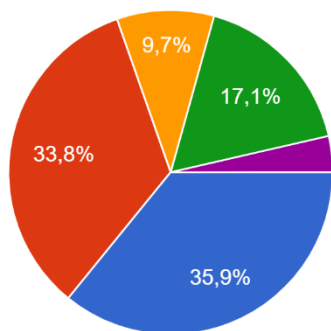
8) Sei d'accordo che delle agevolazioni fiscali per gli atleti provenienti dall'estero, come per esempio ha sancito il Decreto Crescita in Italia, può spiegare il fenomeno citato nella domanda precedente?

527 risposte

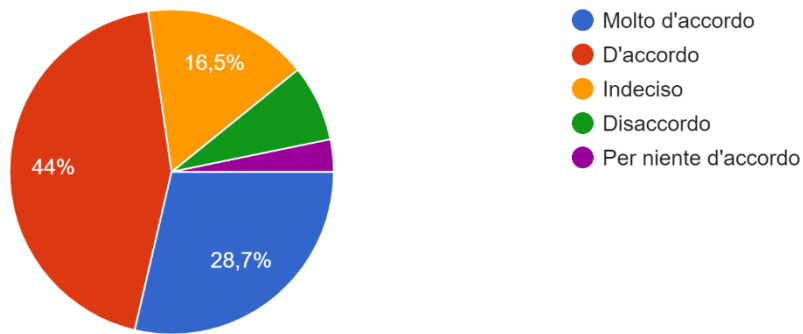


9) Sei d'accordo che il divario tecnico qualitativo dei giocatori tra l'NBA e L'Eurolega è molto ampio?

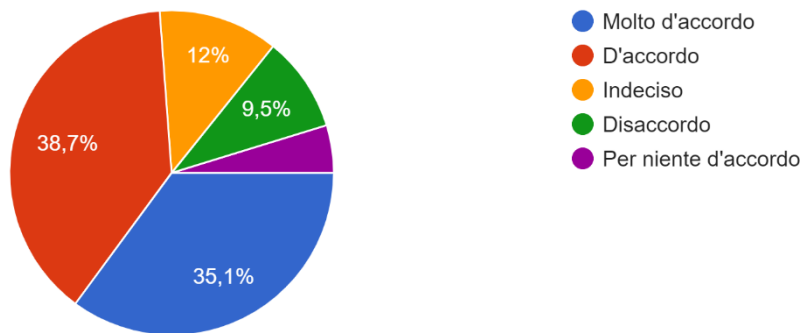
527 risposte



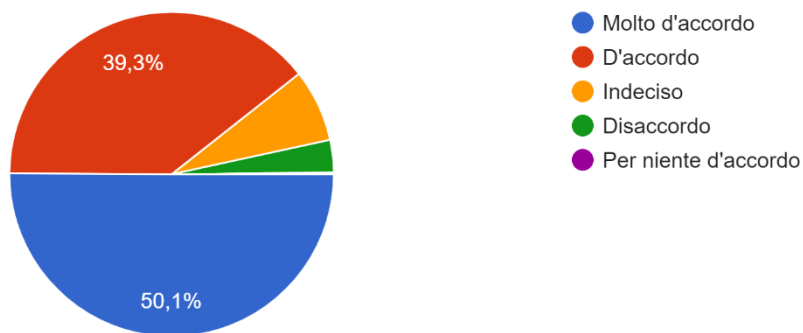
11) Sei d'accordo che l'utilizzo di una piattaforma streaming universale, sull'esempio di NBA LEAGUE PASS, potrebbe costituire un importante mezzo di distribuzione di contenuti streaming a piattaforme locali di ogni paese)
527 risposte



12) Sei d'accordo sul fatto che il successo dell'NBA dipenda dalla cultura americana, che spinge ogni squadra alla competizione e a puntare alla vittoria l'anno seguente attraverso il draft e scambi oculati.
527 risposte

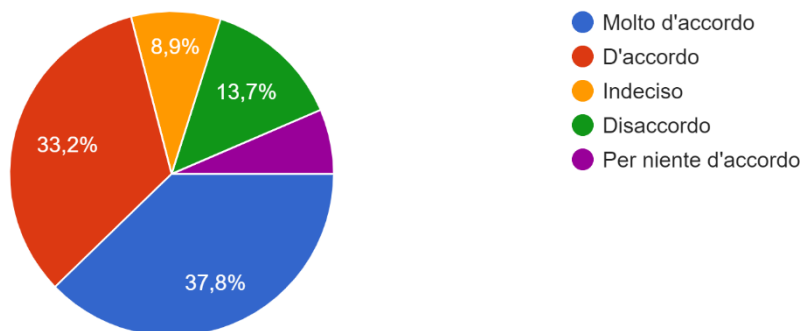


13) Sei d'accordo che le istituzioni potrebbero fare qualcosa in più per aumentare la cultura della pallacanestro nel continente europeo, magari cercando di far partecipare i ragazzi a tornei agonistici?
527 risposte



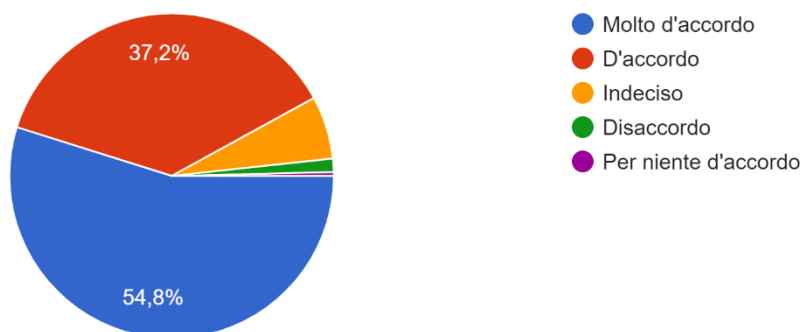
14) Sei d'accordo che l'entertainment intorno ad ogni singola partita e l'atmosfera che si respira negli stadi americani costituiscano un vantaggio competitivo rispetto all'Eurolega?

527 risposte



15) Sei d'accordo che a livello social Eurolega sia ancora tanto indietro rispetto alla NBA e che questo aspetto la penalizzi molto soprattutto riguardo al target giovane di pubblico?

527 risposte



3.3 Analisi dei risultati ed elaborazione possibili strategie

Ora che abbiamo illustrato graficamente i risultati del questionario possiamo passare ad analizzare singolarmente le domande proposte, a questo proposito vorrei concentrare l'analisi sugli aspetti fondamentali che erano emersi dall'analisi qualitativa, ovvero su quei fattori che più influenzano la percezione di una data competizione cestistica nella mente degli appassionati di pallacanestro e che possono essere dunque considerati alla base delle differenze competitive-percettive tra l'Eurolega e la National Basketball Association.

In prima analisi, si è voluto chiedere agli individui partecipanti al questionario quale fosse la loro idea in merito alla futura crescita dell'Eurolega, come è noto questa competizione è molto seguita in Europa, tuttavia è molto lontana dagli attuali numeri che fa l'NBA sia dal punto di vista economico che dal punto di vista degli ascolti. Per questo si è deciso di chiedere agli appassionati di pallacanestro se questi ritenessero possibile un'evoluzione della competizione europea fino ad arrivare a pareggiare i numeri dell'NBA.

La domanda n.1 ha avuto una risposta chiara, infatti come si può ben osservare nella rappresentazione grafica dei risultati (paragrafo 3.2), la maggior parte dei rispondenti, ovvero il 63,2%, ritiene che l'Eurolega non possa arrivare al livello dell'NBA, mentre il 18,6% si dichiara indeciso e una piccola parte, ovvero il 18,2%, ritiene che l'Eurolega possa arrivare al livello dell'NBA, e tra questi è solo il 4,5% dei rispondenti che conferma di essere molto d'accordo con l'affermazione.

Si ritiene che il risultato di questa prima domanda del questionario sia dovuto al fatto che l'Eurolega è percepita, dalla maggior parte degli appassionati, come inferiore dal punto di vista competitivo rispetto all'NBA. Tuttavia, l'obiettivo di questa analisi non è quello di andare a colmare del tutto il divario che c'è, in quanto questo è ritenuto impossibile nel breve periodo data l'enorme differenza, bensì l'obiettivo di questa ricerca è trovare i fattori critici su cui l'Eurolega dovrebbe intervenire per migliorare il proprio posizionamento competitivo-percettivo e dunque andare ad elaborare delle strategie che nel medio-lungo periodo porterebbero colmare almeno in parte il divario di cui stavamo parlando.

Ora analizzeremo i fattori critici, che sono emersi nell'analisi qualitativa precedente, e andremo ad analizzare i risultati delle domande per contestualizzare la situazione e fare delle riflessioni puntuali. Bisogna precisare che per alcuni fattori è stata inserita più di una domanda nel questionario, questo è stato ritenuto opportuno al fine di analizzare in modo più specifico la rilevanza di alcuni aspetti.

PRESENZA DEL CALCIO

Uno dei fattori critici alla base della diversa percezione che si ha del gioco della pallacanestro nel continente europeo è la presenza del calcio, come è noto infatti il gioco del calcio è lo sport più seguito in Europa ed esso rappresenta un vero e proprio monopolio nel mercato dell'intrattenimento sportivo, infatti si può osservare come in Europa tutti gli altri sport al di fuori del calcio vengano considerati come appartenenti a delle nicchie di mercato, anche se queste hanno un numero molto ampio di appassionati. La presenza del calcio, dunque, può essere considerata come uno dei motivi principali alla base dell'inferiore posizionamento competitivo-percettivo dell'Eurolega rispetto all'NBA, la lega americana infatti si trova in un paese in cui non esiste uno sport principale, vi sono ovviamente degli sport più seguiti ma non c'è un vero e proprio monopolio sportivo di una determinata disciplina.

La domanda n.2 aveva proprio lo scopo di confermare queste osservazioni, come si può ben osservare infatti una gran parte dei rispondenti, ovvero il 67,7%, si trova molto d'accordo o d'accordo nell'affermare che la presenza del calcio in Europa influisca negativamente sul numero di appassionati di Eurolega e solo il 5,7% dei rispondenti si dichiara totalmente in disaccordo con questa affermazione.

In questa analisi si ritiene che il motivo principale alla base di questo fenomeno sia culturale, infatti la passione per lo sport del calcio nel continente europeo rappresenta una tradizione che viene tramandata di padre in figlio da generazioni, per questo si ritiene che per migliorare questa situazione l'Eurolega dovrebbe andare a puntare sui giovani, i quali sono più "aperti" alla conoscenza di nuove cose, e cercare di fargli scoprire la bellezza dello sport della pallacanestro, per far sì che questo non sia più considerato uno sport di nicchia. In questo modo, inoltre, essi potrebbero fare da portavoce per diffondere la conoscenza di questo sport oggi e anche alle generazioni successive. Su questo punto però si tornerà in seguito quando si parlerà dell'utilizzo dei social media da parte di entrambe le competizioni.

REGOLAMENTO

Uno degli aspetti chiave che differenzia l'Eurolega dall'NBA è il regolamento, questa è una differenza tangibile ed oggettiva tra le due competizioni in quanto sono sotto gli occhi di tutti le differenze che ci sono tra i due diversi regolamenti. Lo scopo delle domande poste nel questionario e relative a questo argomento era quello di capire come vengono interpretate queste differenze dagli appassionati di pallacanestro e capire se un possibile "avvicinamento" delle regole europee al regolamento NBA possa costituire un elemento per aumentare l'appeal dell'Eurolega, l'obiettivo finale, dunque, è quello di indagare se modifiche nel regolamento su regole come quella dei falli, del time-out, della palla contesa

e della regola dei tre secondi possano costituire un cambiamento fondamentale per rendere le gare di Eurolega più “appetibili” per gli appassionati di pallacanestro.

In questo senso si è osservato come un cambiamento totale del regolamento FIBA per emulare quello NBA non sia una strategia ottimale da perseguire per tutti gli appassionati, infatti, come si può ben notare nella rappresentazione grafica dei risultati alla domanda 3, su questo argomento ci sono opinioni contrapposte quasi perfettamente uguali, la percentuale di rispondenti che vorrebbe un “avvicinamento” del regolamento FIBA a quello dell’NBA è pari al 39,1%, mentre la percentuale di rispondenti che sostiene che un cambiamento del regolamento non rappresenti un fattore per ottenere un vantaggio competitivo è il 37,9%, la restante parte del campione, inoltre, ovvero una notevole parte dello stesso, il 23%, si dichiara indecisa sull’argomento.

Conferma di questi risultati si è avuta anche dalle parole di un appassionato che ha condiviso la sua opinione nella domanda aperta alla fine del questionario, quest’ultimo ha affermato:

“Secondo me l’Eurolega non dovrebbe cambiare il regolamento, tuttavia si dovrebbe cambiare il modo in cui viene interpretato il gioco”

Proprio su questo tema infatti era stata basata la domanda n.4, con la quale appunto si proponeva il cambio di una sola regola del regolamento, ovvero l’adozione della regola dei tre secondi in difesa che, come detto in precedenza, viene adottata solo in NBA mentre nel regolamento FIBA vale solo in attacco. Si è deciso di proporre la modifica di questa specifica regola in quanto essa favorisce fortemente le difese e questo porta a delle gare dove è molto difficile segnare per l’attacco e di conseguenza, c’è molto meno “spettacolo” durante le stesse.

Le risposte a questa domanda hanno dato segnali incoraggianti. Come si può ben notare, infatti, la parte più consistente di rispondenti, ovvero il 49,9%, ha dichiarato di essere totalmente d’accordo o comunque d’accordo su un’ipotetica aggiunta della regola dei tre secondi (in difesa) nel regolamento FIBA al fine di aumentare la spettacolarità delle partite. Una buona parte restante del campione, ovvero il 20,3%, si dichiara, invece, indecisa sul tema, mentre quelli che si dichiarano in disaccordo o totalmente in disaccordo con l’adozione di questa regola rappresentano il 29,8% del campione. Dunque, considerando che molto probabilmente una buona parte dei soggetti “indecisi” non sia perfettamente a conoscenza della regola analizzata e che dunque questi possano essere comunque in parte favorevoli all’aumento della spettacolarità di questa competizione, nell’ambito di questa analisi si ritiene che l’adozione di questa regola possa far aumentare la spettacolarità delle partite e dunque l’appeal delle stesse, portando un numero maggiore di appassionati a guardarle.

MINUTAGGIO DELLE PARTITE

Un'altra delle caratteristiche relative al regolamento su cui più si discute all'interno dei siti specializzati e tra gli appassionati sui vari forum è la durata delle partite, come abbiamo detto in precedenza, infatti, la durata di una gara di pallacanestro è differente in base al luogo dove si svolge la competizione. In modo specifico, nelle competizioni analizzate, il tempo di gioco di una partita ammonta a 40 minuti per l'Eurolega e 48 minuti per l'NBA. Ci si è chiesti allora se un'ipotetica modifica per quanto riguarda il minutaggio delle partite di Eurolega, per portare il tempo di gioco di una partita a 48 minuti come in NBA, avrebbe portato ad avere partite con punteggi più elevati e più avvincenti, dunque ad un maggiore coinvolgimento da parte degli appassionati.

In questo senso la domanda n.5 ha dato delle risposte chiare, come possiamo infatti notare nella rappresentazione grafica delle risposte a questa domanda, le percentuali tra chi sostiene che questa modifica possa avere un effetto positivo sulle partite di Eurolega è molto vicina a chi invece non è d'accordo, in parte o totalmente, nel sostenere che un'eventuale modifica di questo genere possa far diventare le gare più avvincenti, ovvero le percentuali che rispecchiano questi due lati contrapposti del campione sono rispettivamente il 37,5% e il 43,7%. Mentre una parte dei rispondenti, cioè il 18,8%, si è dichiarata indecisa sull'argomento affrontato.

Occorre analizzare che, anche se di poco, un numero maggiore di appassionati si è dunque posto a sfavore di un eventuale cambiamento della durata delle partite. Sono stati aggiunti anche molti "commenti" riguardo proprio questa domanda sotto i post nei social in cui è stato somministrato il questionario, uno in particolare ha colto in pieno quello che secondo questa analisi è il punto centrale riguardo a questa tematica, tale appassionato ha affermato:

"Riguardo al quesito cinque ti vorrei dare la mia personale opinione, è vero che più minuti porterebbero a punteggi più elevati, però credo che questo non porti ad avere partite più avvincenti, per questo penso che non ci sia bisogno di aumentare il tempo delle partite, per l'Eurolega mi piacerebbe di più avere un compromesso tra spettacolo e agonismo". -Filippo

Si ritiene, infatti, in seguito a quest'analisi, che un'ipotetica modifica del regolamento FIBA per quanto riguarda la durata delle partite non porterebbe nessun miglioramento nell'attuale posizionamento competitivo-percettivo dell'Eurolega, questo perché si ritiene che una partita di pallacanestro sia avvincente o meno non per la durata della stessa e nemmeno per il punteggio, bensì per l'agonismo, lo spettacolo e la forte competizione che entrambe le squadre forniscono sul campo. Non conta dunque se una partita finisce 123 a 118 oppure 89 a 87, quello che conta è che le squadre che hanno giocato hanno dato vita ad uno spettacolo entusiasmante per gli spettatori e per tutti gli appassionati.

QUALITA' DEI GIOCATORI E STIPENDI

Per quanto riguarda la qualità dei giocatori appartenenti alle due competizioni e gli stipendi da questi percepiti si è ritenuto opportuno procedere ad un'analisi contemporanea di entrambi i fattori in quanto si ritiene che questi siano direttamente collegati e si influenzino tra loro. L'analisi di questi fattori è ritenuta fondamentale al fine di fare chiarezza su quello che rappresenta l'argomento più discusso e richiamato ogni volta che si vuole confrontare l'NBA e l'Eurolega.

Una delle osservazioni fatte, infatti, è che la discussione di questo argomento viene spesso riproposta all'interno delle varie pagine web di pallacanestro e sui relativi social, in queste discussioni si può osservare come molti appassionati sostengano che i giocatori NBA siano nettamente superiori ai giocatori dell'Eurolega, allo stesso tempo però, è sempre presente una piccola minoranza di appassionati che sostiene esattamente il contrario, alludendo al fatto che quelli NBA siano sì ottimi atleti, ma che i giocatori di Eurolega non abbiano nulla da invidiare a questi e che in alcuni casi siano anche superiori.

Tuttavia, sull'argomento in questione si sono espressi anche molti esperti del settore, tra cui giornalisti, telecronisti, giocatori, ex-giocatori, allenatori ed ex-allenatori, queste figure si sono trovate quasi tutte concordi, tranne qualche eccezione, nell'affermare la superiorità dei giocatori NBA rispetto ai giocatori di Eurolega, soprattutto dal punto di vista atletico, e questo è dovuto al diverso tipo di preparazione fisica a cui questi giocatori sono sottoposti, oltre che a quella di preparazione al gioco. Inoltre, il potere mediatico ed economico della lega americana ha fatto sì che molti dei talenti europei si siano trasferiti in squadre NBA, tra questi uno degli ultimi è stato Luka Doncic. Tuttavia, come detto nei capitoli precedenti della ricerca ci sono anche dei giocatori che hanno resistito ai soldi e alla popolarità dell'NBA, ma per adesso rappresentano delle eccezioni alla regola.

Dunque, ai fini della ricerca, bisogna capire se questa differenza tecnica tra i giocatori NBA e i giocatori dell'Eurolega sia effettivamente percepita dagli appassionati di pallacanestro. Per rispondere a questo dubbio la domanda n.9 ha svolto un ruolo fondamentale, come possiamo infatti osservare, la maggior parte dei rispondenti al questionario, ovvero il 69,7% degli appassionati, è d'accordo o molto d'accordo nel ritenere che il divario qualitativo tra i giocatori NBA e quelli dell'Eurolega sia molto ampio.

Il fenomeno principale alla base di questa percezione è proprio quello della cosiddetta "fuga di talenti" che porta ogni anno i migliori giocatori, europei e no, a trasferirsi nella National Basketball Association, attirati, come si diceva in precedenza, da stipendi molto più elevati rispetto a quelli che si possono garantire con ottime prestazioni in Europa; questi giocatori poi fanno la differenza e aumentano l'appeal di una data competizione.

Come si può ben osservare infatti dalla rappresentazione grafica delle risposte alla domanda n.6, molti appassionati, ovvero il 66,4% del campione, si dichiarano totalmente in accordo o comunque d'accordo nel confermare che la fuga di talenti in NBA sia uno dei motivi principali della superiorità dell'NBA rispetto all'Eurolega, mentre solo il 5,9% del campione totale si dice totalmente in disaccordo con questa affermazione.

Riguardo, invece, alle ragioni di questo fenomeno si voleva avere una conferma da parte del campione analizzato che, come detto in precedenza, il motivo principale di questo fenomeno sia prettamente economico e le risposte alla domanda n.7 hanno in parte sostenuto questa teoria, infatti, come possiamo ben vedere nel grafico al paragrafo 3.2 della ricerca, il 70,8% dei rispondenti ritiene che gli stipendi nettamente più elevati che percepiscono i giocatori NBA siano alla base di questo fenomeno di fuga dei talenti, per quanto riguarda invece la restante parte del campione, l'11,2% si dichiara indeciso, mentre il 18% dei soggetti rispondenti ritiene che questo non sia il motivo principale alla base di questo fenomeno, molto probabilmente perché questi soggetti non rintracciano negli stipendi la motivazione principale alla base di questo fenomeno ma magari essi la rintracciano nella popolarità e nella visibilità che la lega americana offre.

Da questo punto di vista si ritiene che non esistano strategie nel breve periodo per migliorare la visibilità e la quantità di denaro che le squadre di Eurolega possono offrire ai vari giocatori, tuttavia si ritiene che attraverso un percorso studiato di crescita e tramite l'investimento in alcuni fattori critici emersi in questa ricerca si possa almeno, nel medio-lungo periodo, colmare in parte il divario che c'è.

Tuttavia, uno dei "consigli" più frequenti ricevuti nella domanda aperta posta alla fine del questionario, era quello di tenere presente come l'Eurolega potrebbe sfruttare un fenomeno che invece sta caratterizzando la pallacanestro americana. È ormai noto, infatti, che da un paio di anni, i giocatori giovani uscenti dalle high school non vogliono andare al college, ma preferiscano "farsi le ossa" nei campionati europei, prima di approdare in NBA, in quanto ritengono che questi siano più formativi dal punto di vista cestistico rispetto all'esperienza del college. In merito a quanto emerso, si ritiene che questa sia un'ottima opportunità per l'Eurolega e per tutte le squadre europee, in quanto queste potrebbero dare la possibilità di giocare a questi ragazzi talentuosi e allo stesso tempo ricevere un grosso beneficio dalla loro popolarità, facendo nascere delle associazioni positive che gioverebbero e non molto alle squadre europee. Inoltre, questi giocatori, essendo ancora molto giovani, non hanno richieste elevatissime dal punto di vista contrattuale ed essendo anche ottimi atleti, potrebbero portare un buon contributo anche dal punto di vista cestistico.

Per questo si ritiene che questa sia un'opportunità molto importante che andrebbe sfruttata dalle squadre europee negli anni a venire.

Un altro elemento che potrebbe rappresentare un aiuto strategico per le squadre di Eurolega è rappresentato dalle istituzioni, si ritiene infatti che queste svolgano un ruolo fondamentale per quanto riguarda ogni singolo sport che viene praticato all'interno del proprio paese. In merito a ciò si è ipotizzato un possibile intervento delle istituzioni nei paesi europei per far avere delle agevolazioni fiscali agli atleti provenienti dall'estero, esattamente come ha sancito il decreto crescita in Italia, in questo modo si potrebbero offrire contratti più convincenti ai vari giocatori di pallacanestro per provare a limitare il cosiddetto fenomeno di fuga dei talenti di cui abbiamo parlato in precedenza.

Il grafico con le risposte alla domanda n.8 è servito in questo senso ad analizzare questa situazione ipotetica, tuttavia come previsto i risultati sono stati molto equilibrati, ci sono infatti tre porzioni di campione molto simili: il 38,9% dei rispondenti ritiene che un'eventuale misura del genere possa limitare questo fenomeno, mentre il 31,5% dei rispondenti si dichiara indeciso e il 29,6% dei rispondenti ritiene che questa eventuale misura delle istituzioni non serva a bilanciare il fenomeno citato. Questo perché è opinione comune che, anche in caso di una misura del genere, si avrebbero comunque dei risultati, ma questi sarebbero minimi, in quanto l'enorme differenza che c'è oggi tra gli stipendi NBA e quelli in Eurolega non porterebbe alcuna differenza sostanziale, dunque questo fenomeno continuerebbe senza grandi modifiche.

APPROCCIO AL GIOCO

Uno degli aspetti su cui potrebbero però intervenire le istituzioni europee è quello relativo all'approccio al gioco, inteso come la cultura del gioco della pallacanestro e tutto ciò che la circonda. È noto, infatti, come la maggior parte degli sforzi a livello sportivo delle istituzioni europee sia rivolto nel calcio, tuttavia si ritiene che attraverso alcuni incentivi a strutture sportive o alle strutture scolastiche, per esempio, si potrebbe favorire la diffusione di un maggiore interesse per il gioco della pallacanestro europea tra i giovani, molti di questi potrebbero essere infatti interessati a conoscere questo sport ed in seguito potrebbero diventare dei potenziali appassionati dell'Eurolega. Lo stesso discorso vale per le squadre europee, le quali potrebbero, attraverso iniziative sociali o di carattere ludico, provare a diffondere la cultura della pallacanestro nel continente europeo, ovviamente con il supporto delle istituzioni. Tuttavia, come detto in precedenza, sono poche le iniziative di questo genere e senza queste non si fa nulla, in quanto magari i giovani non vengono a conoscenza del gioco della pallacanestro europea oppure ne vengono a conoscenza quando è troppo tardi, ovvero dopo aver conosciuto l'NBA. A questo proposito, in una recente diretta Instagram, Flavio Tranquillo, uno dei massimi esperti italiani di pallacanestro e telecronista Sky, ha dichiarato che secondo lui non ci sarà mai un cambio nella percezione della pallacanestro europea, se non ci saranno prima degli interventi delle istituzioni nel medio-lungo periodo che vadano a cambiare totalmente la mentalità attuale.

In merito a questa tematica è stato molto confortante vedere che la quasi totalità del campione si è considerata molto d'accordo o comunque d'accordo nell'affermare che le istituzioni potrebbero fare qualcosa in più per aumentare la cultura della pallacanestro nel continente europeo, magari cercando di favorire le scuole che formano delle squadre per far partecipare i ragazzi a tornei agonistici.

Come possiamo infatti ben vedere nella rappresentazione grafica dei risultati alla domanda n.13 la percentuale di rispondenti che si è trovata in accordo con l'affermazione fatta è pari all'89,4%, questo ci rappresenta come sia ritenuto fondamentale da parte degli appassionati di questo sport un intervento del genere per far aumentare la conoscenza del gioco della pallacanestro in Europa.

In questo modo, si ritiene che possa aumentare fortemente il numero di potenziali consumatori del "prodotto" Eurolega, inoltre con interventi mirati da parte delle squadre europee e delle istituzioni sulle strutture scolastiche, come per esempio può essere l'organizzazione di una competizione tra i ragazzi delle diverse scuole di un determinato paese, si potrebbe riuscire a portare molti giovani a considerare la pallacanestro come loro sport preferito e questo avrebbe delle conseguenze molto positive non solo sull'Eurolega, ma su tutte le squadre europee di pallacanestro, in quanto i giovani possono essere promotori della diffusione di questa disciplina sportiva nel medio-lungo periodo in tutte le varie nazioni europee, inoltre tra loro si potrebbe nascondere anche qualche giovane di talento da scovare durante le stesse competizioni ed in seguito mettere sotto contratto.

UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA

Un altro fattore molto discusso, che riguarda molto da vicino anche i giovani, è la tematica riguardante l'utilizzo dei social network. Molti appassionati della pallacanestro, infatti, ritengono che uno dei motivi principali per il quale l'Eurolega occupa una posizione competitiva inferiore nella percezione dei consumatori, soprattutto quelli più giovani, è lo scarso utilizzo dei social network, o almeno esso può essere definito in tal modo in relazione ai parametri dell'NBA. Infatti, girando sulle pagine Instagram di queste due diverse competizioni si può osservare l'enorme differenza che c'è, l'NBA nettamente superiore rispetto all'Eurolega nella gestione e nella pubblicazione dei *post* e delle *stories* su tutti i social network.

La mole di contenuti che vengono caricati quotidianamente sui profili NBA è enorme ed il tutto viene fatto con una frequenza notevole, questi contenuti riguardano tutto quello che ruota intorno al mondo della pallacanestro NBA, possiamo trovare i risultati delle partite, il calendario delle partite, le statistiche dei giocatori, video di particolari azioni di gioco, le interviste ai giocatori e agli allenatori, promozione di eventi sociali, tributi a ex-giocatori e tanti altri contenuti insomma.

In Eurolega, invece, si prova a fare lo stesso ed il numero di pubblicazioni è comunque elevato, tuttavia non è abbastanza, la mole di contenuti caricati, infatti, è notevolmente inferiore rispetto a quelli caricati dall’NBA e molti appassionati ritengono che questa poca presenza sui social penalizzi fortemente la competizione europea, sono stati molti gli appassionati che hanno segnalato come, seguendo entrambe le pagine Instagram delle competizioni, nel poco tempo a disposizione da dedicare ai social non riuscissero a visionare tutti i contenuti “cestistici” ma solo i contenuti dell’NBA in quanto l’enorme mole di contenuti di questa competizione riusciva a riempire la homepage del social network e dunque finiva per “oscurare” l’altra competizione.

Una dimostrazione di questo fenomeno si può evincere nella rappresentazione grafica dei risultati alla domanda n.15, infatti, come si può ben notare, la gran parte dei soggetti appartenenti al campione a cui è stato somministrato il questionario, ovvero il 92%, si è dichiarata d’accordo o totalmente d’accordo nell’affermare che a livello social l’Eurolega sia ancora molto indietro l’NBA e anche questi ritengono che questo aspetto la penalizzi fortemente soprattutto riguardo al target più giovane di pubblico.

Inoltre, molti altri appassionati fanno notare anche che molto spesso l’Eurolega non condivide alcune possibili giocate interessanti da mostrare sui social network, si ritiene, nell’ambito di questa analisi, che anche la competizione europea sia piena di gesti tecnici e spettacolari che potrebbero essere condivisi sui social network, tuttavia se questi non vengono condivisi con il pubblico dei social potrebbero avere un effetto molto minore sui consumatori dal punto di vista percettivo, oppure anche nullo in quanto magari molti appassionati non hanno avuto la possibilità di vedere la partita in diretta. Sui social NBA, invece, possiamo osservare come avvenga esattamente il contrario in quanto vengono pubblicati video di tutte le azioni più spettacolari di ogni singola partita, anche più di una volta.

SERVIZIO STREAMING

Proprio per quanto riguarda la visione delle partite c’è un altro fattore critico da considerare quando si va ad analizzare il posizionamento competitivo-percettivo dell’Eurolega in relazione all’NBA, ovvero il servizio streaming con cui viene data la possibilità agli appassionati di vedere le partite tramite la sottoscrizione di un abbonamento periodico.

Riguardo a questo fattore l’Eurolega viene ritenuta inferiore nella percezione dei consumatori, sempre nel confronto con l’NBA, in quanto il sito che dovrebbe permettere di vedere tutte le partite di Eurolega, ovvero Euroleague.tv, affida i servizi streaming a piattaforme locali di ogni paese con la conseguenza che a volte non è possibile visionare la partita che si ha intenzione di vedere e questo può essere un fattore molto negativo per gli appassionati di pallacanestro, sia per quelli che sono potenziali clienti ma anche per gli individui già clienti del “prodotto” Eurolega, in quanto si rischia di perderli.

Si ritiene, dunque, che in questo ambito l'Eurolega dovrebbe cercare di impegnarsi per trovare un accordo con i vari paesi europei per attivare ed offrire ai propri abbonati una piattaforma di streaming universale, sull'esempio di NBA LEAGUE PASS, questo potrebbe costituire, secondo la mia personale opinione, un importante mezzo per aumentare il numero di spettatori delle partite di Eurolega.

Tuttavia, per confrontare la mia personale opinione con il maggior numero di appassionati di pallacanestro possibile è stata inserita una domanda specifica nel questionario e, come si può osservare dalle risposte alla domanda n.11, questa opinione è fortemente condivisa anche dal campione di rispondenti, infatti il 72,7% degli individui a cui è stato somministrato il questionario condivide questa opinione. Inoltre, il 16,5% dei rispondenti si è detta indecisa sull'argomento, questo perché forse non è a conoscenza della piattaforma di streaming, e questo riduce il numero dei soggetti in disaccordo al 10,8%.

Dunque, si ritiene confermata l'ipotesi che l'adozione di una piattaforma di streaming universale, sull'esempio di NBA LEAGUE PASS, potrebbe far migliorare notevolmente il posizionamento competitivo-percettivo della Turkish Airlines EuroLeague Basketball, oltre che portare molti più appassionati di pallacanestro a seguire le partite della stessa competizione e di conseguenza, questo potrebbe far aumentare notevolmente gli introiti economici.

COMPETIZIONE

Uno degli aspetti intangibili alla base della differenza tra Eurolega e NBA è la competizione che c'è all'interno del "torneo" cestistico, molto spesso viene affrontata la discussione sui vari gruppi Facebook relativi alla pallacanestro su quale sia la competizione più avvincente e competitiva, ovvero quella dove ci sia più agonismo e dove quindi si debba lottare per vincere anche solo una partita e dove di conseguenza, è molto duro arrivare alla vittoria finale. Una competizione di alto livello è quella ritenuta in grado di garantire una sorta di parità tra le squadre in modo che il risultato di ogni singola partita sia in bilico, questo rende, per chi è appassionato di questo sport, molto più interessante ogni singolo confronto tra le varie squadre in quanto maggiore è il livello della competizione, maggiore sarà l'impegno che ci dovranno mettere le squadre per vincere le partite.

Su questo tema, alcuni appassionati sostengono che l'Eurolega sia la competizione più dura, tuttavia, come abbiamo già analizzato precedentemente parlando in generale di questa competizione, è molto frequente osservare come le squadre al vertice di questa competizione siano sempre le stesse. Infatti, è molto più frequente trovare appassionati che ritengono invece esattamente tutto il contrario, questi affermano di sapere che la *Regular Season NBA* non è il massimo dell'agonismo, in quanto è noto come le squadre NBA durante la prima parte della competizione tendano a non esprimere il massimo del loro potenziale, tuttavia questi affermano che però quando iniziano le fasi avanzate della competizione,

ovvero i *Playoff NBA*, il livello della competizione sale vertiginosamente e le *Finals NBA* rappresentano uno dei massimi esempi di agonismo in quanto, nella serie finale di questa competizione, i giocatori danno tutti il massimo per arrivare alla vittoria finale dopo un anno intero di sacrifici, quindi, per questo motivo si può ritenere che complessivamente la competizione in cui ci sia più competizione è la National Basketball Association per la gran parte degli appassionati di pallacanestro.

A conferma delle idee di questo lato degli appassionati, ci sarebbe anche il fatto che in NBA è molto frequente assistere a dei cambi di posizione al vertice, non è raro, infatti, osservare come una squadra molto forte, a causa della perdita di un singolo giocatore, perda tutta la potenza di fuoco che aveva in precedenza, inoltre non è raro nemmeno osservare piccole squadre arrivare alla vittoria del titolo, oppure squadre che avevano fatto molto male l'anno precedente arrivare alla fase finale della competizione grazie alle scelte al draft e a scambi oculati, si può dire, dunque, che in NBA ogni singolo giocatore può fare la differenza all'interno della prestazione di una squadra in quanto appunto c'è un forte equilibrio tra le squadre partecipanti.

Le motivazioni di questa elevata competizione che c'è in NBA sono da ritrovare, secondo molti appassionati della pallacanestro, nella cultura americana, che spinge ogni squadra alla competizione e a puntare alla vittoria, anche quelle più sfortunate; molti appassionati, all'interno della domanda aperta, hanno infatti fatto notare come in America sia molto apprezzato il concetto di *underdog*, ovvero una squadra che parte contro i favori dei pronostici ma, attraverso l'impegno nel tempo e il lavoro sodo, riesce a battere le squadre cosiddette favorite.

In Europa, invece, c'è una mentalità completamente diversa, questa porta a pensare che le squadre più forti siano imbattibili e rimarranno tali nel tempo, in questo senso si scoraggia la competizione ed il tutto finisce per far diminuire la bellezza delle sfide in quanto le piccole squadre non sono disposte ad investire su progetti di medio-lungo periodo per ottenere risultati ottimi in futuro, bensì preferiscono ottenere minimi risultati nel breve termine. Questa mentalità si può osservare in tutti gli sport europei, oltre che nella pallacanestro anche nel calcio, infatti, si può vedere come venga dato poco tempo agli allenatori, per esempio, i quali se non ottengono buoni risultati nell'immediato vengono subito esonerati.

In sede di questa ricerca si è voluto analizzare se questa percezione valesse per la maggior parte degli appassionati, ed in questo senso è stata molto utile la domanda n.12, come si può vedere dal grafico delle risposte a questa domanda, infatti, la maggior parte degli appassionati, ovvero il 73,8%, è d'accordo nell'affermare che questo fattore differenziale sia dato dal diverso tipo di cultura che c'è in America rispetto al tipo di cultura europea. Si ritiene, pertanto, che per migliorare il posizionamento competitivo-percettivo dell'Eurolega si debba agire sulla mentalità delle squadre e dei suoi proprietari, incentivando tutte queste, non solo a partecipare alla competizione ma a puntare alla vittoria finale

attraverso la riduzione dei premi per la sola partecipazione e l'introduzione di premi maggiori per le squadre vincenti, tuttavia si ritiene che questo sia un percorso lungo e difficile da intraprendere ma che potrebbe portare miglioramenti notevoli nel medio-lungo periodo, portando le squadre a puntare su progetti più ambiziosi invece che alla mera partecipazione e ai minimi risultati di breve periodo.

ATMOSFERA

L'ultimo fattore emerso dalla ricerca qualitativa che si è andato ad analizzare per capire le differenze nel posizionamento competitivo-percettivo dell'Eurolega è l'atmosfera, questo è un fattore intangibile che riguarda le due competizioni analizzate e che spesso viene fuori quando si analizzano le differenze tra l'Eurolega e l'NBA. Molti appassionati, infatti, ritengono che quello che succede intorno alle "partite" di pallacanestro sia spesso più importante di quello che succede all'interno delle stesse.

In questa analisi, si ritiene che l'entertainment caratterizzante le competizioni sia un fattore fondamentale per le stesse in quanto la bellezza di uno sport risiede anche in quello che gli si viene a creare intorno.

Su questo punto, la discussione tra i vari appassionati di pallacanestro è molto accesa, molti di questi ritengono che l'atmosfera che si respira negli stadi americani non ha prezzo, affermando che andare a vedere una partita NBA rappresenti un vero e proprio continuo di emozioni dal momento in cui si entra nel palazzetto al momento in cui si esce da questo; tuttavia, c'è una restante parte degli appassionati che ritiene che l'atmosfera che si respira in Eurolega non sia da meno, questi però affermano, come si è potuto notare nelle risposte alla domanda aperta, che questa atmosfera è comunque limitata al momento della partita ed il merito di questa è soprattutto da dare ai tifosi, dunque anche questi sostengono che nel complesso l'atmosfera che c'è nei palazzetti NBA è di un livello superiore.

Per confermare queste parole, si è voluto utilizzare una domanda specifica per capire se questa atmosfera costituisca un vero e proprio vantaggio competitivo per l'NBA nei confronti dell'Eurolega e le risposte alla domanda nel questionario sono state piuttosto chiare, come si può ben vedere nella rappresentazione grafica delle risposte alla domanda n.14, la maggior parte dei rispondenti, ovvero il 71%, si ritiene totalmente d'accordo o d'accordo nel confermare che l'atmosfera degli stadi NBA costituisca un vero e proprio vantaggio competitivo per l'NBA, questo fattore quindi la favorisce molto nel posizionamento competitivo-percettivo rispetto alla lega europea.

Dunque, si ritiene che l'Eurolega debba investire nell'organizzazione di eventi extra-cestistici prima, durante e dopo ogni singola partita per migliorare l'intrattenimento generale e dunque l'atmosfera complessiva che si respira nel palazzetto, inoltre si ritiene che si debba investire anche nelle proprie strutture per renderle il più accoglienti possibili, in modo da permettere a tutti gli appassionati di

prendere la decisione di vedere la partita anche con la famiglia ed avere così più spettatori possibili, un fattore, infatti, di cui molti appassionati si sono “lamentati” nella risposta alla domanda aperta è stata la fatiscenza di alcuni palazzetti sportivi europei, ovviamente il discorso non è generale, tuttavia si ritiene che il miglioramento di questi possa favorire fortemente la visione piacevole della partita.

3.4 Considerazioni conclusive

In conclusione, si vuole riassumere quelli che sono stati i risultati emersi da questo lavoro di ricerca, dunque l’obiettivo di questo paragrafo finale è quello di andare ad elencare quelle che sono le strategie su cui si ritiene che l’Eurolega debba andare ad investire le proprie risorse per migliorare il proprio posizionamento competitivo-percettivo nel medio-lungo termine e cercare di colmare almeno in parte il divario che c’è rispetto alla lega americana, prendendo spunto da essa e cercando di trasformare i punti di differenza della NBA in punti di parità competitiva per l’Eurolega stessa.

Il primo punto su cui ci si vuole soffermare è quello della spettacolarità, è emerso infatti come la lega europea sia ritenuta nettamente inferiore dal punto di vista della spettacolarità del gioco offerto, inteso soprattutto come bellezza dell’attacco e delle azioni di gioco, da questo punto di vista si è visto come l’adozione della regola dei 3 secondi (in difesa) per il regolamento FIBA porterebbe dei notevoli miglioramenti, in quanto l’assenza di questa regola avvantaggia fortemente le difese delle squadre e dunque svantaggia fortemente gli attacchi, riducendo così la spettacolarità delle partite.

Un’altra strategia emersa dai commenti di molti appassionati è quella che consiglia alle squadre europee di puntare sui giocatori dei college americani, questi infatti preferiscono intraprendere delle esperienze in Europa, invece che andare al college, prima di passare in NBA, in quanto è ritenuto più formativo dal punto di vista cestistico un campionato estero piuttosto che un campionato collegiale; l’acquisizione di questi ragazzi porterebbe le squadre ad avere a disposizione talenti molto promettenti che potrebbero far aumentare l’appeal di una qualsiasi squadra e quindi della competizione intera.

In seguito, si è analizzato come organizzare tornei giovanili ed incentivare le scuole che formano squadre per parteciparvi possa essere un’ottima strategia per aumentare la conoscenza e la popolarità del gioco della pallacanestro all’interno di ogni paese del continente europeo, in questo modo si potrebbe dare la possibilità anche a molti ragazzi di mettersi in evidenza e mostrare il loro potenziale nascosto, le squadre europee sarebbero anche facilitate nello scovare possibili talenti e dunque, futuri giocatori professionisti.

Un aspetto ritenuto molto fondamentale da incentivare, invece, attraverso strategie di *Digital Marketing and Social Media Marketing* è la presenza dell’Eurolega sui rispettivi social network, si ritiene infatti che sia fondamentale per migliorare il posizionamento competitivo-percettivo della lega europea agire su questo fronte, aumentando fortemente la propria presenza sui social attraverso la pubblicazione di

molti più contenuti interessanti e persuasivi che possano dunque indirizzare il comportamento del consumatore. Si ritiene, come detto in precedenza, che l'inferiorità sotto questo punto di vista sia fortemente penalizzante soprattutto nei confronti del target più giovane di appassionati di pallacanestro e si ritiene che un passo in avanti in questo senso possa portare notevoli miglioramenti nel medio-lungo periodo, in quanto i giovani saranno i primi a aderire ma essi si faranno anche da portavoce del movimento di crescita del gioco della pallacanestro europea.

Inoltre, si è visto come da molti appassionati sia ritenuta necessaria l'adozione di una piattaforma di streaming universale, sull'esempio di NBA LEAGUE PASS, questo perché il fatto che Euroleague.tv affidi i servizi streaming a piattaforme locali di ogni paese non rende l'esperienza sempre piacevole e questo malcontento tra gli appassionati fa diminuire fortemente il numero di abbonamenti. Dunque, con un impegno in tal senso, si potrebbe, nel medio-lungo periodo, far aumentare fortemente il numero di spettatori disposti ad abbonarsi al servizio streaming dell'Eurolega grazie al miglioramento del servizio offerto, e questo porterebbe ad un forte aumento degli introiti economici.

In seguito, uno degli aspetti fondamentali su cui bisogna insistere secondo questa analisi è la ricerca di un alto grado di competizione, intesa come livello di agonismo e rivalità, all'interno dell'Eurolega, in quanto questo è uno dei fattori fondamentali che influenza gli appassionati di pallacanestro nella loro percezione del "torneo", una delle possibili strategie che si è sviluppata per fare ciò sarebbe quella di diminuire i premi economici per il raggiungimento di risultati intermedi e puntare fortemente sull'aumento del premio finale per la vittoria della competizione, in modo da far diventare quest'ultimo l'obiettivo di tutte le squadre partecipanti alla competizione, anche quelle più piccole o con una storia inferiore. In questo modo si andrebbe a spingere tutte le squadre, anche le più piccole, a provare a far di tutto per vincere e migliorarsi nel medio-lungo periodo, anche a costo di non ottenere risultati nell'immediato in quanto si ritiene che questo processo possa portare ad aumentare fortemente la competizione all'interno dell'Eurolega e di conseguenza rendere molto più affascinante ed attrattiva ogni singola gara e dunque l'intera competizione, con conseguenti vantaggi per ogni squadra.

Infine, l'ultimo punto su cui si ritiene che l'Eurolega debba investire buona parte dei suoi sforzi sia nel migliorare le attuali strutture e nell'organizzazione di attività extra prima, durante e dopo ogni singola partita in modo da rendere molto più piacevole ed interessante la visione delle gare a tutti i tipi di appassionati, questo farebbe aumentare l'atmosfera che si respira all'interno dei palazzetti, in modo da offrire uno spettacolo complessivo sempre più vicino ai canoni stabiliti dall'NBA.

TABELLA RIASSUNTIVA

Fattore	Possibili strategie
Presenza del calcio	Implementazione della conoscenza del gioco della pallacanestro tra i giovani in Europa attraverso l'utilizzo dei social media
Regolamento	Adozione regola dei tre secondi (in difesa)
Minutaggio delle partite	Riguardo questo fattore si è giunti alla conclusione che un'ipotetica modifica del regolamento FIBA per quanto riguarda la durata delle partite non porterebbe a nessun miglioramento nell'attuale posizionamento competitivo-percettivo dell'Eurolega
Qualità dei giocatori e stipendi	Acquisizioni di giocatori provenienti da college americani
Approccio al gioco	Organizzazione di tornei giovanili e concessione di incentivi alle scuole e/o agli istituti che formano squadre per parteciparvi
Utilizzo dei social media	Implementazione strategie di <i>Digital Marketing and Social Media Marketing</i> per aumentare la presenza dell'Eurolega sui social media
Servizio streaming	Adozione di una piattaforma di streaming universale, sull'esempio di NBA League Pass
Competizione	Diminuzione dei premi economici dati alle squadre per il raggiungimento di risultati intermedi e, contestualmente, forte aumento del premio finale spettante alla squadra vincitrice della competizione
Atmosfera	Sviluppo delle attuali strutture ed organizzazione di attività extra prima, durante e dopo ogni singola gara

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, MARKETING MANAGEMENT, Pearson Editore, Milano, 2020*
- Prunesti Alessandro, COMUNICAZIONE E MARKETING DELLE IMPRESE SPORTIVE. Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni, FrancoAngeli Editore, Milano, 2015*
- Curatori Felice Addeo, Giuseppe Masullo, Angela Delli Paoli, Etnografia e netnografia. Riflessioni teoriche, sfide metodologiche ed esperienze di ricerca, Iniziative Editoriali Editore, 2020*
- <https://www.888sport.it/blog/basket/perche-leurolega-non-e-mai-stata-allo-stesso-livello-dellnba>
- <https://www.infobetting.com/blog/eurolega-vs-nba-differenze-e-analogie/>
- <https://www.loslalom.it/2019/12/il-grande-dibattito-dentro-il-basket-meglio-leurolega-o-la-nba/>
- <https://www.calcioweb.eu/2015/04/basket-nba-e-fiba-quante-differenze-dalla-linea-dei-tre-punti-al-possesto-alternato/200661/>
- <https://www.firenzebasketblog.it/9/ecco-perche-il-basket-nba-e-piu-seguito-di-quello-europeo/>
- <https://www.basketinside.com/nba/news-mercato-e-focus/no-il-basket-fiba-non-e-meglio-del-basket-nba/>
- <https://it.businessinsider.com/perche-la-nba-oltre-a-essere-il-piu-grande-spettacolo-sportivo-al-mondo-e-anche-il-migliore-investimento-545-in-10-anni/>
- <https://forbes.it/2020/02/12/nba-squadre-quali-sono-le-piu-ricche-e-qual-e-il-loro-valore/#!>
- <https://www.lucamarelli.it/euroleague-nuova-formula-vecchie-realta/>
- <https://williamhillnews.it/basket/storia-del-basket/>
- <https://sport.sky.it/nba/2020/02/12/nba-valore-franchigie-classifica-forbes-2020#30>
- <https://sport.sky.it/nba/2021/01/19/nba-franchigie-valore-classifica-sportico>
- <https://sports.bwin.it/it/news/regole/regole-basket-differenze-nba>
- <https://williamhillnews.it/basket/logo-nba/>
- <https://www.calcioefinanza.it/2020/12/22/nba-stipendi-2020-2021-curry-lebron/>
- <https://www.nbafellas.com/2020/02/nba-e-basket-europeo-qual-e-la.html>
- <https://eurodevotion.com/2019/05/15/flavio-tranquillo-ci-guida-in-un-breve-viaggio-tra-nba-ed-eurolega-alla-vigilia-delle-final-4/>