

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Digital marketing: la rivoluzione nel marketing sportivo

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Dennis Falcone Matr.

248141

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

Alla mia famiglia

Abstract

Negli ultimi anni la popolazione passa sempre più tempo collegata ad Internet tramite *smartphone*, *PC*, *tablet*, ecc e proprio per questo motivo il *digital marketing* è diventato ormai un elemento indispensabile a cui tutte le imprese non devono rinunciare. Prendendo in esame, ad esempio, il mondo dello sport possiamo subito renderci conto di quanto il digital marketing sia sempre più uno strumento consolidato ed efficace per le strategie di marketing; al giorno d'oggi, infatti, tutto ciò che riguarda questo settore, a partire dalle società sportive fino ad arrivare ai singoli atleti, eventi o partnership sportive, utilizza anche questo tipo di strumenti innovativi poiché essi offrono diversi vantaggi tra i quali la crescita della *brand reputation* e dei ricavi che ne derivano oppure la possibilità di effettuare una comunicazione personalizzata grazie all'analisi dei *Big Data*. La maggior parte delle imprese ha implementato sistemi di gestione del marketing e delle attività ad esso connesse utilizzando questo strumento, ma la grande differenza in ambito sportivo è data dalla possibilità di avvalersi di un'arma in più: la passione dei tifosi.

Indice

<i>Introduzione</i>	6
<i>IL MARKETING SPORTIVO</i>	7
1.1 La storia del marketing sportivo.....	7
1.2 Il marketing sportivo.....	10
1.3 Perché usare il marketing sportivo	15
<i>IL DIGITAL MARKETING</i>	18
2.1 Caratteristiche e tipologie.....	18
2.1.1 Inbound marketing	21
2.1.2 Digital advertising.....	21
2.1.3 SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	22
2.1.4 SEM (<i>Search Engine Marketing</i>).....	23
2.1.5 Email marketing.....	23
2.1.6 Affiliation program	23
2.1.7 Content marketing.....	24
2.2 Vantaggi e svantaggi	24
2.3 Influencer marketing.....	25
2.4 Applicazione del digital marketing nelle strategie di marketing sportivo	27
<i>CASE STUDIES</i>	30
3.1 Real Madrid: da Snapchat al proprio social	30
3.2 Cristiano Ronaldo	33
<i>Conclusioni</i>	38
<i>Bibliografia</i>	39
<i>Sitografia</i>	39

Introduzione

La *digital transformation* ha avuto un notevole impatto sulla vita di tutti tale da modificare completamente le abitudini e di conseguenza anche le aspettative dell'intera popolazione. Proprio per questa ragione, per cercare di rimanere competitivi in questo nuovo mercato in continuo cambiamento, ogni azienda non può più rinunciare allo sviluppo di strategie di *digital marketing*. Essendo tutti i mercati colpiti da questa rivoluzione, anche tutte le società che fanno parte del settore sportivo hanno avuto l'esigenza di adeguarsi al cambiamento andando a modificare e integrare le loro campagne di comunicazione. Così facendo sono riuscite ad ottenere i diversi vantaggi generati dall'utilizzo degli strumenti digitali quali maggiore visibilità dovuta alle caratteristiche peculiari di Internet oppure il miglioramento delle campagne di marketing grazie alla possibilità di effettuare comunicazione e offerte personalizzate. L'obiettivo di questo elaborato è quello di evidenziare l'importanza che hanno le campagne di comunicazione digitali e come queste possono e devono essere utilizzate dalle diverse aziende con un *focus* su quelle che operano nel settore sportivo.

Nel primo capitolo si discute del marketing sportivo dapprima elaborando un *excursus* storico di questa tipologia di marketing così da evidenziare come si è evoluta nel corso del tempo per poi passare alla descrizione delle sue diverse tipologie e delle caratteristiche di ognuna di esse e terminare con l'esposizione dei vantaggi e degli svantaggi che il marketing sportivo presenta.

Nel secondo capitolo si analizza il *digital marketing* in tutte le sue forme e peculiarità elencando anche i molteplici vantaggi che possiede e i suoi "limiti", inoltre si tratta in modo particolare l'*influencer marketing* per poi parlare di come le diverse tipologie di *digital marketing* si possono applicare nelle strategie di marketing sportivo.

Nel terzo capitolo vengono presentati due casi studio: il primo caso studio è quello del Real Madrid, società sportiva all'avanguardia e sempre con un occhio di riguardo al digitale e alla sua notevole crescita e sviluppo. L'altro invece riguarda Cristiano Ronaldo e la sua enorme capacità di influenzare che lo ha trasformato in un vero e proprio *media*.

CAPITOLO 1

IL MARKETING SPORTIVO

1.1 La storia del marketing sportivo

Il marketing sportivo nasce moltissimi anni fa e si è evoluto nel corso del tempo rimanendo ancorato ai suoi obiettivi ma cambiando i canali e le modalità per raggiungerli.

La nascita dello *sports marketing*¹ si può associare addirittura alle Olimpiadi dell'Antica Grecia; a quei tempi i diversi atleti rappresentavano le loro città natali e per questo motivo quest'ultime investivano molto fornendo loro tutto il necessario per arrivare pronti alle Olimpiadi perché, in caso l'atleta avesse vinto, avrebbe incrementato notevolmente la fama e la notorietà della sua città d'origine. Possiamo quindi affermare che gli atleti erano dei *city ambassador*².

Per arrivare all'origine dello sport marketing moderno bisogna però fare un grande salto in avanti fino ad arrivare al 1852. In questo anno ci fu la brillante idea da parte di un gruppo di *business man* e di una compagnia ferroviaria di sfruttare un grande evento sportivo per generare un profitto economico; l'evento sportivo organizzato fu una sfida interuniversitaria tra le università di Yale e Harvard nel canottaggio, questa riscosse un enorme successo: ci fu un importante afflusso di spettatori il quale portò ad un aumento del traffico dei treni e di tutte le attività legate al turismo, di conseguenza la città ottenne notevoli entrate monetarie.

Questo è l'evento che fece capire l'importanza e la forza del marketing sportivo; infatti, poco dopo, ci furono le prime collaborazioni tra diverse aziende di tabacco e squadre di baseball con i loro atleti: queste collaborazioni avevano come obiettivo l'aumento della *customer loyalty*³ e prevedevano l'inserimento delle foto degli atleti nei pacchetti di sigarette così da attirare gli appassionati all'acquisto di questi ultimi e contemporaneamente alla collezione delle figurine degli sportivi al loro interno.

Un elemento di vitale importanza per lo sviluppo del marketing sportivo è stato ed è ancora oggi il progresso tecnologico che ha contribuito ad ampliare i vari modi con cui le diverse aziende possono raggiungere ed espandere la propria clientela a partire dalla radio. Grazie a quest'ultima si aprirono moltissime opportunità per i *marketers*⁴ e per le società sportive perché con l'invenzione della radio nacque la possibilità di estendere il raggio degli eventi sportivi a tutti coloro che ne erano in possesso e questo portò alla promozione dei propri prodotti da parte di tutte le attività interessate.

Altra importantissima invenzione fu la TV perché per merito della televisione lo sport ebbe una grande diffusione e tutti gli atleti più importanti divennero delle *star*; aumentarono, di conseguenza, ancora di più le

¹ Sports marketing: marketing dello sport

² City ambassador: ambasciatore della città

³ Customer loyalty (fedeltà del cliente): comportamento di chi acquista, per quanto concerne una determinata categoria di bene o servizio, esclusivamente o quasi da un unico fornitore verso il quale ha un atteggiamento positivo

⁴ Marketers: professionista che opera nel marketing

opportunità di marketing e nacquero i primi *brand ambassador*⁵ tra i quali il famosissimo pugile Mohammed Ali che fu arruolato da Adidas o il cestista americano Chuck Taylor che diventò *ambassador* di Converse. Essendo personaggi famosi, ed avendo un fortissimo impatto sul pubblico, questi possono essere considerati i primi *influencer*⁶ e sfruttando la loro popolarità le diverse aziende riuscirono ad ottenere vantaggi competitivi sulle loro rivali. Un altro importante marchio che ebbe un'importante figura come *ambassador* è la Nike la quale è riuscita, dopo diverso tempo, a convincere Michael Jordan, eccellenza dello sport della pallacanestro, ad una collaborazione esclusiva dedicandogli addirittura una linea di sneakers, le famosissime Air Jordan.

Marco Nazzari (2021, cit. in Perugini, 2021), *International Managing Director*⁷ di Nielsen Sports, afferma che 'In passato, le aziende cercavano soprattutto visibilità, alternativa alle campagne tradizionali, e poi *asset*⁸ vari come *ticketing*⁹, possibilità di usare giocatori per eventi interni o campagne. Ora gli obiettivi si sono diversificati e ampliati: oggi un *brand* quando si avvicina ad una *sport entity*¹⁰ è alla ricerca innanzitutto dell'associazione, che si costruisce soprattutto su una storia alla base di quel contratto... L'associazione per creare *engagement*¹¹ con uno specifico *target*¹², per la volontà di farsi percepire credibili da quella fetta di consumatori che si identifica con un determinato personaggio... Se lanci un'iniziativa e non manifesti come brand coerenza con il messaggio, il consumatore prende immediatamente le distanze'. Da questa affermazione possiamo concludere che il successo di questa importante collaborazione è dovuto anche alla condivisione tra Michael Jordan e Nike degli elementi di *brand identity*¹³ come il sacrificio, la tenacia e l'emozione della vittoria con il *team* (Maggi, 2020) ed è proprio grazie a questa correlazione che l'azienda dell'Oregon riuscì ad ottenere dei risultati economici incredibili e inaspettati, infatti ricavarono 120 milioni di fatturato nel corso del primo anno contro i quattro previsti nei primi tre anni (Paparo, 2020).

Con la nascita delle star nacque anche la prima agenzia di marketing sportivo con lo scopo di aiutare gli atleti nella monetizzazione della loro fama.

Con l'emanazione della Legge 10 aprile 1962, n. 165; "Divieto della propaganda pubblicitaria di prodotti da fumo", le aziende di tabacco dovettero trovare alternative per fare marketing perché non poterono più ricorrere alla pubblicità in radio e TV e decisero di utilizzare una nuova tecnica di marketing sportivo: la sponsorizzazione di eventi sportivi con *naming* personalizzato come ad esempio la "Nascar Winston Cup". Questo tipo di strategia si è successivamente ampliata passando dai soli eventi sportivi all'acquisizione dei *naming rights*¹⁴ di stadi, arene o palazzetti e degli esempi famosi riguardano la società di assicurazioni Allianz con l'Allianz Arena e l'Allianz Stadium, rispettivamente stadi dei top club di calcio Bayern Monaco e Juventus

⁵ Brand ambassador: figura interna o esterna all'impresa con il compito di promuovere la marca e stimolarne le vendite

⁶ Influencer: personaggio di successo che è in grado di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato pubblico

⁷ International Managing Director: amministratore delegato internazionale

⁸ Asset (risorsa): qualsiasi entità materiale o immateriale suscettibile di valutazione economica

⁹ Ticketing: servizio di biglietteria

¹⁰ Sport entity: entità sportiva

¹¹ Engagement: coinvolgimento del consumatore nei confronti di una marca che nasce dalle esperienze vissute interagendo con essa e con altri consumatori

¹² Target (obiettivo): fascia di mercato composta dai potenziali acquirenti di un prodotto o servizio

¹³ Brand identity (identità di marca): insieme degli elementi di riconoscimento del brand come nome, logo, slogan... che agevolano il consumatore nell'identificazione distintiva di un'alternativa di offerta; insieme di valori che caratterizza un brand

¹⁴ Naming rights: diritti di denominazione

oppure, guardando oltreoceano, i palazzetti delle squadre NBA come l'American Airlines Arena di Miami o il Barclays Center di Brooklyn.

Un decennio più tardi ci fu la prima sponsorizzazione sulle maglie da gioco: si trattava di Jagermeister che inserì il proprio logo sulla divisa dell'Eintracht Braunschweig pagando alla società sportiva centomila franchi germani e da quel momento anche tutte le altre squadre iniziarono ad inserire sponsor sulle maglie da gioco.

Ciò che ha completamente rivoluzionato il settore sportivo sono stati i diritti TV e le ingenti entrate generate da questi ultimi; il primo contratto fu stipulato tra la Premier League, prima divisione di calcio inglese, e Sky Sport i quali negoziarono un accordo da 304 milioni di *pound* per la durata di cinque anni.

Negli ultimi anni, con l'avvento del digitale, la gran parte della popolazione è in grado di interagire molto più facilmente, e in qualunque momento, con contenuti sportivi, i loro idoli o semplicemente dimostrare la propria passione per la loro squadra del cuore grazie all'utilizzo dei canali social e le diverse app di streaming. Grazie a queste nuove tecnologie innovative è nata e si è sviluppata molto velocemente la pubblicità online (Abate, 2021).

Oggi il marketing¹⁵ viene utilizzato ovunque l'obiettivo sia quello di fare business e un mercato che è in continua ascesa, in uno scenario fortemente caratterizzato dall'impatto della pandemia, è quello dello sport dato che questo dispone dell'interesse e dell'attenzione di molte più persone rispetto ad ogni altro settore. Questo pubblico, dai più appassionati a quelli occasionali, ha la propensione a pagare sia per assistere ad eventi sportivi sia per acquistare *merchandising*¹⁶ o altri prodotti legati al mondo dello sport e promossi dai professionisti delle svariate discipline.

Negli anni prima della dell'avvento del Covid-19 il mercato dello sport cresceva del 6% in termini di *market size*¹⁷. Dopo il crollo dovuto alle restrizioni governative, nel 2021 la *sport industry*¹⁸ ha fatturato circa 440 miliardi di dollari e, secondo diverse fonti internazionali quali "GlobeNewswire" e "Research and Markets", si prevede che raggiungerà i 600 miliardi di fatturato con un CAGR¹⁹ dell'8% entro il 2025. La fonte di ricavo più profittevole del settore riguarda le sponsorizzazioni; secondo "The Conversion" le diverse imprese sono più propense a investire in sponsorizzazioni in quanto più ammaliate dalle nuove tendenze relative allo sport riguardanti intrattenimento, innovazione e sviluppo tecnologico (Sport Business Management, n. d.).

¹⁵ Marketing: insieme di attività, istituzioni e processi volti alla creazione, alla comunicazione e allo scambio di offerte che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e la società in generale (American Marketing Association)

¹⁶ Merchandising: è la pratica di utilizzare un marchio o l'immagine di un prodotto noto per venderne un altro

¹⁷ Market size: dimensione del mercato

¹⁸ Sport industry: industria dello sport

¹⁹ CAGR (Compound Annual Growth Rate): tasso composto di crescita annuale

Global Sports Industry – Estimated Market Size [\$bn]

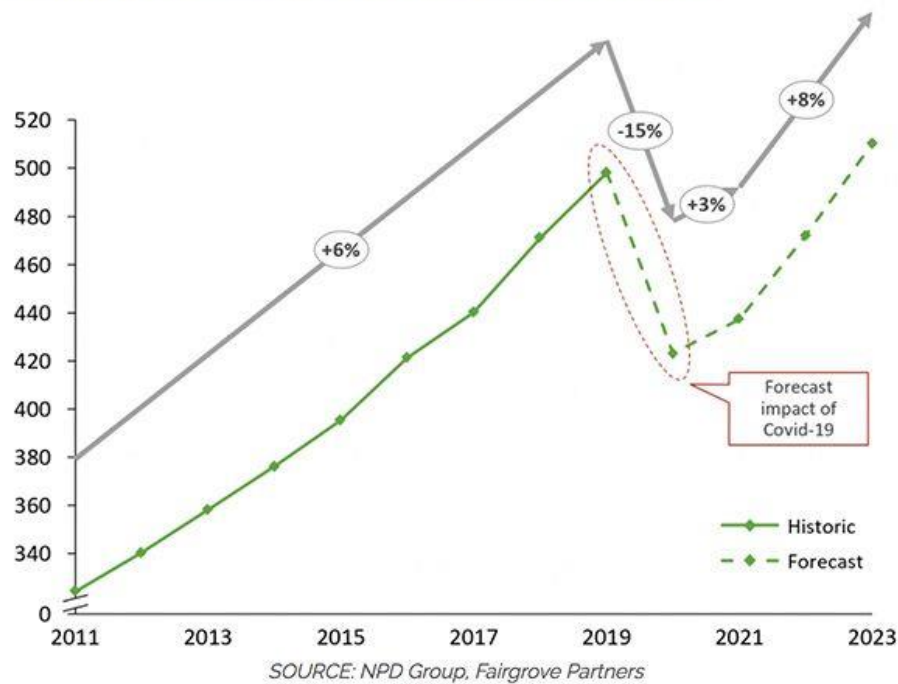


Figura 1: Andamento della dimensione del mercato sportivo (Consultancy.uk, 2021)

1.2 Il marketing sportivo

Il marketing sportivo è quel ramo del marketing che si occupa di promuovere beni e servizi tramite lo sport, sponsorizzando contemporaneamente anche lo sport di riferimento. Quest'ultimo è ormai diventato un *must-have*²⁰ per qualunque industria o settore poiché lo sport è un elemento importante nella vita di ognuno di noi e soprattutto nella vita di tutti quelli che lo praticano o lo amano di più; proprio questo elemento è fondamentale per il business perché la maggioranza dei tifosi tende a pensare che i vari prodotti o servizi che vengono pubblicizzati da soggetti operanti nello sport, in particolare da una squadra o un professionista famoso, siano migliori di altri brand e di altri prodotti esistenti sul mercato (Square Media Agency, 2021). Le varie aziende possono quindi giovare di questo *trend*²¹ servendosi delle emozioni del pubblico per far convergere la *loyalty*²² che i fan hanno per la loro squadra del cuore o per un loro idolo sportivo verso il *brand*²³.

Secondo alcuni studi effettuati dagli economisti i clienti fedeli hanno più probabilità di pensare meglio all'azienda e di avere atteggiamenti positivi verso di essa, sono più disposti ad acquistare più prodotti, più propensi a rifiutare le offerte delle varie aziende concorrenti e più propensi ad effettuare un passaparola positivo.

Anche per questa tipologia di marketing è essenziale lo sviluppo di un piano di marketing, un documento contenente una scaletta di cinque step che racchiude tutto ciò che deve essere svolto per la promozione di un

²⁰ Must-have: assolutamente necessario

²¹ Trend: tendenza, andamento generale

²² Loyalty: fedeltà

²³ Brand: marchio di un prodotto o di una linea di prodotti

brand o singolo prodotto e che ha come obiettivo quello di dirigere, coordinare e monitorare le attività di marketing.

- 1) **Analisi:** come scrive Fabio Pellencin (2021) “l’analisi è la parte più importante di un piano di marketing” e comprende a sua volta diversi step. Per effettuare una buona analisi bisogna prima di tutto analizzare il settore nel quale si intende operare, dopodichè bisogna procedere con la definizione della *buyer persona* cioè il profilo del soggetto al quale si vuole vendere il bene o servizio, inoltre, è molto importante conoscere e analizzare i propri *competitors*²⁴ e costruire la propria identità; passo successivo è il posizionamento, processo che si basa sul creare, comunicare e mantenere elementi di differenziazione rispetto ai concorrenti e per far ciò vi sono diversi strumenti; ad esempio si può costruire una tabella sulla base di due caratteristiche e inserire al suo interno tutti coloro che operano sul mercato di interesse così da cercare la propria posizione all’interno del mercato di riferimento o si può effettuare l’analisi SWOT, strumento utile per l’analisi di due fattori interni: punti di forza (*Strengths*) e punti di debolezza (*Weaknesses*) e di due fattori esterni: opportunità (*Opportunities*) e minacce (*Threats*) (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 89-90).
- 2) **Definizione degli obiettivi:** prima di procedere alla definizione degli obiettivi si deve fare una segmentazione del mercato, questo significa procedere alla suddivisione dei potenziali clienti in segmenti accomunati dagli stessi bisogni e successivamente si può procedere alla stesura degli obiettivi per ogni segmento di mercato individuato.
- 3) **Pianificazione strategica:** in questo step si passa dalle strategie e obiettivi alla pianificazione delle azioni per raggiungerli. Per far ciò devono essere utilizzate le 4 P del marketing mix sviluppate e introdotte da Jerome McCarthy:
 - *Price* (prezzo): prezzo al quale viene venduto il bene o il servizio; questo deve tenere in considerazione i costi per la produzione del prodotto e il valore reale e percepito dal consumatore;
 - *Product* (prodotto): qualunque bene o servizio che viene commercializzato che soddisfa un bisogno del consumatore;
 - *Promotion* (promozione): insieme di attività di promozione come pubblicità, pubbliche relazioni o altre strategie promozionali svolte per valorizzare e far conoscere meglio il bene o servizio;
 - *Place* (distribuzione/punto vendita): il luogo dove avviene la vendita del prodotto; questo può essere sia fisico che virtuale;

Quando si prendono in considerazione i servizi, per sviluppare una strategia di mercato, è necessario integrare le originali 4 P di cui sopra con ulteriori 3 P che si riferiscono all’erogazione dei servizi; il

²⁴ Competitors (concorrenti): azienda o organizzazione che opera nello stesso mercato di una data azienda o organizzazione

marketing mix sportivo, essendo lo sport un servizio, è di conseguenza composto, oltre che dalle 4 P di McCarthy, dalle seguenti 3 P:

- *Process* (processo organizzativo): indica il modo in cui viene erogato un servizio;
- *Physical environment* (ambiente fisico);
- *People* (persone): tutte le risorse coinvolte nel processo di vendita e supporto post-vendita del bene o servizio. (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 24-28).



Figura 2: i 7 elementi del marketing mix (Bhasin, 2021)

- 4) Attuazione delle strategie: questa è la fase in cui si mettono in pratica le azioni una volta definiti gli obiettivi.
- 5) Controllo dei risultati: questo ultimo passaggio prevede il monitoraggio delle azioni di marketing per ottenere una valutazione dell'investimento effettuato.

Il marketing sportivo può essere suddiviso in quattro macro-aree differenti (Fullerton e Russell Merz); questa suddivisione è basata su due elementi, la tipologia dei prodotti (prodotti sportivi o non sportivi) e il livello di integrazione (marketing tradizionale o marketing incentrato sulla sponsorizzazione) come è illustrato nella tabella seguente.

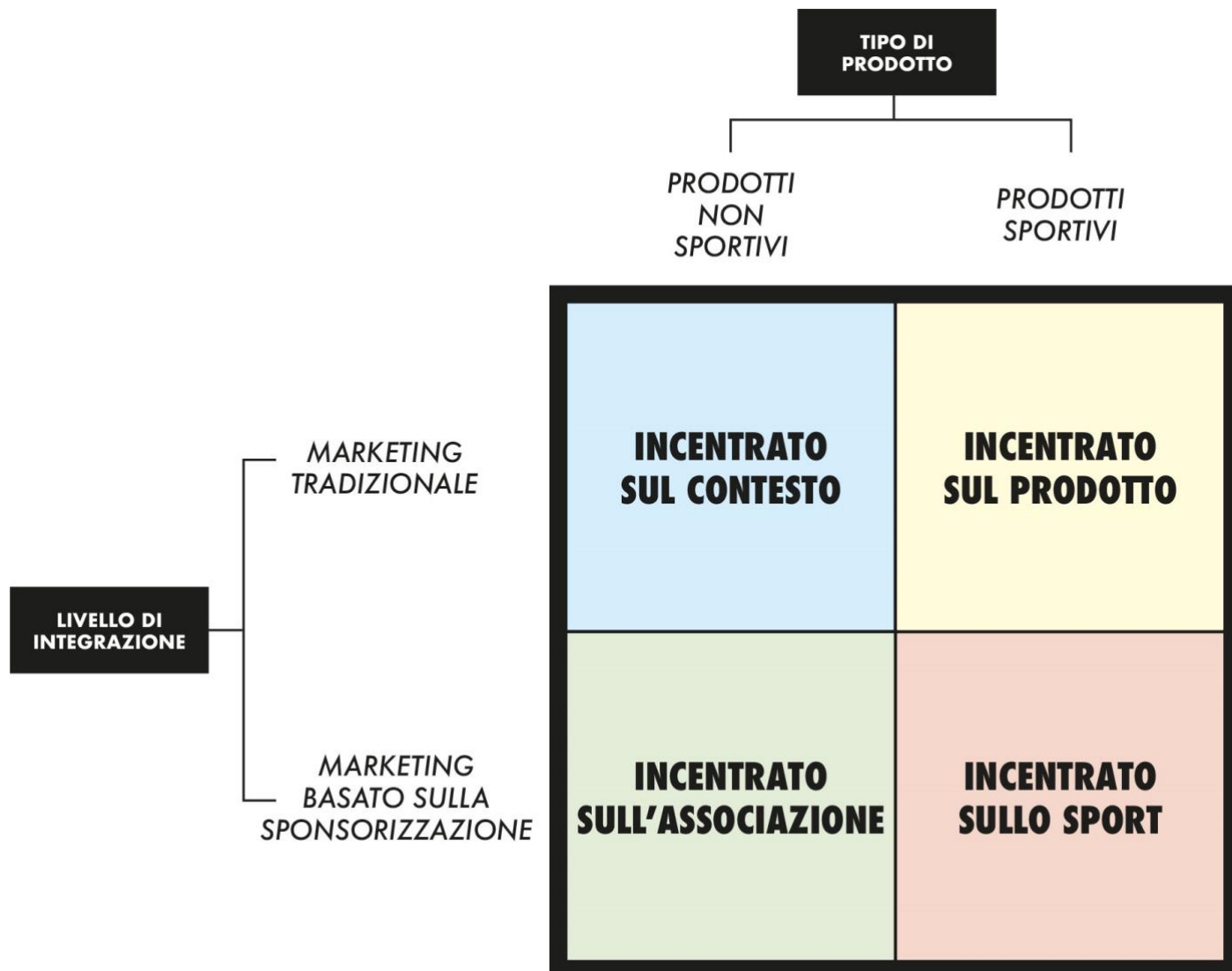


Figura 3: le 4 macro-aree del marketing sportivo (Venturoli, n. d.)

1) *Sports marketing* incentrato sul contesto: questa tipologia di *sports marketing* è considerata la più tradizionale e legata al passato in quanto lo sport viene utilizzato soltanto come *background*²⁵ all'interno del quale le varie aziende di prodotti non sportivi compiono azioni di marketing tradizionale.

Alcuni esempi che rientrano in questa macro-area possono essere un'azienda di automobili che fa girare il suo spot pubblicitario durante un evento sportivo come una partita di basket o di altri sport oppure può essere una pubblicità su un giornale sportivo effettuata da un'azienda che non produce prodotti sportivi.

2) *Sports marketing* incentrato sul prodotto: macro-area che nasce dalla promozione attraverso le tecniche di marketing tradizionale di prodotti sportivi. Questo tipo di marketing viene sfruttato per riposizionare il prodotto, accrescere la *brand awareness*²⁶ e aumentare il livello delle vendite.

²⁵ Background: scenario

²⁶ Brand awareness (consapevolezza del marchio): grado di conoscenza di una marca da parte del pubblico e la capacità che quest'ultimo ha di ricordarlo e associarlo ai suoi prodotti o servizi

Un importante esempio che rientra in questa categoria riguarda la Formula 1, in particolare quando cambiò il formato delle qualifiche così da renderle più emozionanti ed avvincenti per tutto il pubblico sia dal vivo che da casa in modo tale da ottenere più *audience*²⁷.

- 3) *Sports marketing* incentrato sull'associazione: macro-area all'interno della quale operano le aziende che trattano e promuovono prodotti non sportivi utilizzando il marketing incentrato sulle sponsorizzazioni. Lo *sports marketing* incentrato sull'associazione sta diventando la macro-area più importante e vanta un volume di affari di miliardi di dollari all'anno. Questo è utile per strategie di riposizionamento della marca o per l'associazione valoriale.

Esempi che rientrano in questa macro-area possono essere la scritta Buitoni sulla maglia del Napoli di Maradona oppure Monster sulle moto Yamaha di Moto GP.

- 4) *Sports marketing* incentrato sullo sport: il marketing sportivo incentrato sullo sport, chiamato anche *sponsor*²⁸ tecnico, è la macro-area che riguarda aziende che producono prodotti sportivi e li pubblicizzano con tecniche di marketing basate sulla sponsorizzazione. Questa è una tipologia di marketing nuova e "innovativa" perché fino a diversi anni fa non sarebbe mai successo che un'azienda pagasse una determinata somma di denaro ad esempio ad una determinata squadra o ad un singolo atleta per fornire loro materiale sportivo. Con questo tipo di *sports marketing* i vari prodotti sportivi, grazie a sponsorizzazioni nello sport, guadagnano un vantaggio competitivo sui prodotti rivali e concorrenti.

Uno dei primi esempi risale al 1936 quando Adidas conferì a Jesse Owens, velocista e lunghista statunitense, i propri prodotti per la partecipazione alle Olimpiadi; altro esempio più recente è il contratto tra Nike ed NBA²⁹ nel quale la prima si impegna alla fornitura delle divise da gioco e da allenamento per tutte le squadre della Lega (Venturoli, n.d.-a).

Le imprese che adottano le varie strategie di marketing sportivo possono usufruire della notevole popolarità degli sport in diversi modi; basti considerare che da alcune ricerche effettuate da *Tifosy*, società di consulenza sportiva con sede a Londra, è emerso che solo il calcio, il quale risulta la disciplina più seguita nel panorama mondiale, conta circa 3,5 miliardi di fan (Calcio e Finanza, 2022). Tra i più importanti si possono evidenziare:

- *Brand awareness*: grazie al marketing sportivo le imprese possono ottenere il riconoscimento del brand perché tutti gli spettatori saranno esposti agli annunci dei vari prodotti pubblicizzati, inoltre possono sfruttare l'occasione per far supportare il *brand* da una società sportiva o singolo atleta così da ottenere la fidelizzazione del consumatore giocando con le sue emozioni;

²⁷ Audience: pubblico

²⁸ Sponsor: finanziatore di un'attività con l'obiettivo di ricavarne pubblicità per i propri prodotti

²⁹ NBA: National Basketball Association, principale lega professionistica di basket negli Stati Uniti e Canada

- *Product promotion*³⁰: sempre utilizzando come vettore una società o un professionista sportivo le aziende possono sfruttare la loro fama per aumentare l'interesse e la fiducia dei consumatori verso il prodotto pubblicizzato e commercializzato;
- Aumentare la *fanbase*³¹ e le entrate: più un evento è promosso con i vari canali di comunicazione più ci sarà interesse verso di esso e dello sport di riferimento e questo comporta un aumento delle entrate;
- Servizio pubblico: lo *sports marketing* si può anche usare con lo scopo di soddisfare le esigenze del pubblico; ad esempio si può fare una campagna di sensibilizzazione sulla salute così da indurre il pubblico ad avere uno stile di vita sano oppure si può usare lo status delle star sportive per la promozione di campagne di beneficenza o altre cause benefiche per aiutare tutti coloro che ne hanno la necessità e il bisogno (Pace, 2022).

1.3 Perché usare il marketing sportivo

Gli strumenti del marketing sportivo utilizzano delle tecniche definite di *inclusion* che permettono di entrare in contatto in modo più efficace con il consumatore e catturarne la fiducia nel lungo periodo, diversamente da quanto avviene nella pubblicità tradizionale che invece utilizza strategie di marketing di tipo *push*³².

Perché scegliere di utilizzare lo sport come strumento di comunicazione?

I vantaggi del marketing sportivo sono numerosi e non si limitano all'immediata visibilità internazionale e al conseguente aumento della *brand awareness* che i diversi brand riescono ad ottenere effettuando strategie di marketing sportivo e molte delle aziende all'interno della "Fortune 500" puntano su questa tipologia di marketing come strumento di comunicazione.

Per le aziende sponsorizzare una squadra o un evento sportivo significa far parte dello spettacolo e non interrompere la visione della manifestazione agli spettatori i quali, più vedranno il brand sponsorizzato, più nella loro mente esso verrà associato allo sport di riferimento (Venturoli, n.d.-b). Un rilevante esempio è la partnership tra la casa automobilistica giapponese Nissan e la competizione UEFA Champions League entrambe di rilevanza mondiale.

La sponsorizzazione, inoltre, dal lato B2B³³, dà la possibilità all'azienda sponsor di offrire a clienti e partner programmi di *hospitality*³⁴ e poter entrare in contatto con numerosi brand all'interno dei luoghi nei quali si tiene la manifestazione sportiva.

Dal lato finanziario, lo *sports marketing*, si è dimostrato più efficace in termini di ROI (*Return On Investment*) rispetto al marketing più tradizionale di conseguenza le aziende, in media, per ogni euro speso in attività di marketing sportivo, riescono a guadagnare di più sia a livello economico, ad esempio sul livello delle vendite,

³⁰ Product promotion (promozione del prodotto): insieme di attività di comunicazione svolte dalle imprese per spingere la propria offerta verso i consumatori finali

³¹ Fanbase: insieme di appassionati

³² Push marketing: strategia di marketing che si basa sullo "spingere" il prodotto o il servizio verso il consumatore attraverso i canali di distribuzione con una comunicazione del tipo *one to many* (uno a molti)

³³ B2B: business to business

³⁴ Hospitality: ospitalità

che non economico come può essere un aumento della *brand reputation* o un miglioramento nel posizionamento (RTR Sports Marketing, n.d.).

Come spesso accade, il pubblico utilizza vari canali per ottenere più informazioni; per questo motivo per il brand è molto importante usufruire della demografica di coloro che sono interessati di sport e che acquistano i biglietti per le proprie attività di marketing così da ottenere alcuni vantaggi commerciali. Più essa sarà vicina al *target* ideale dell'azienda sponsor, più alto sarà per l'azienda il ritorno dell'investimento (Tafà, n.d.).

Oltre ai diversi brand che adottano le strategie di marketing sportivo, anche i singoli professionisti e le società sportive traggono vantaggi da questa tipologia di marketing in quanto riescono a riscuotere maggiori entrate tramite le varie sponsorizzazioni; altro soggetto che beneficia del marketing sportivo sono le città e i paesi ospitanti i grandi eventi sportivi quali le Olimpiadi poiché questi comportano un notevole aumento del turismo al loro interno.

Il marketing sportivo presenta anche degli svantaggi. Tra questi rientrano il comportamento delle società e degli atleti in quanto un qualunque loro comportamento che non rispetta gli standard provocherà la perdita di fiducia dei loro *fan* e di conseguenza tutti i *brand* sponsorizzati da questi subiranno cali nelle vendite ma anche della loro *brand reputation*³⁵ perché direttamente associati ai soggetti interessati. Esempio famoso e recente riguarda il giovane calciatore inglese Mason Greenwood accusato e arrestato per abusi e violenze domestiche. In conseguenza di queste accuse la società nella quale militava, il Manchester United, ha deciso di sospendere a tempo indeterminato il contratto del giocatore professionista e ha contattato tutti coloro che avevano acquistato una sua maglia offrendo loro in cambio una nuova divisa a loro scelta così da ritirare dalla circolazione ogni prodotto ad esso associato; inoltre, anche il brand Nike ha deciso di concludere il contratto di sponsor tecnico con il ragazzo e le società EA Sports e Konami hanno rimosso l'atleta all'interno di FIFA 22 e eFootball, videogiochi calcistici di loro produzione.

Altro punto negativo del marketing sportivo riguarda la saturazione del settore; di conseguenza se un'azienda non è in grado di differenziarsi bene dai suoi concorrenti diretti e indiretti³⁶ non verrà riconosciuta dai consumatori considerando che essi sono esposti ad un numero elevato di annunci pubblicitari diversi prodotti da un elevato numero di brand (Pace, 2022). Su questo punto, ma a livello generale, si è soffermato uno studio effettuato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano dal quale emerge che ognuno di noi è esposto quotidianamente a circa 3.500 messaggi pubblicitari e di questi ne vengono ricordati soltanto tra i cinque e i dieci, numero corrispondente a meno dell'1% del totale; avere, quindi, un ottimo ed efficace piano di comunicazione è fondamentale per emergere dalla moltitudine di soggetti operanti sul mercato.

³⁵ Brand reputation (reputazione del brand): considerazione di cui un brand gode in merito alla sua capacità di soddisfare le aspettative e i bisogni del pubblico

³⁶ Concorrenti diretti: qualsiasi azienda che offre lo stesso bene o servizio

Concorrenti indiretti: qualsiasi azienda i cui prodotti o servizi sono diversi ma possono essere considerati sostituti cioè prodotti che potrebbero essere in grado di soddisfare le stesse esigenze

L'INCAPACITÀ DELLA NOSTRA MEMORIA.

Ecco il risultato di una ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano sull'esposizione giornaliera media ai messaggi di comunicazione.

3.500
messaggi
pubblicitari

**Ricordiamo solo 5 o 10
messaggi tra tutti quelli
che ci tempestano
ogni giorno.**

110
notifiche su
smartphone

2,5
ore di
flusso social

Un flyer all'uscita della metropolitana, un video in una vetrina, una newsletter, gli spot in TV, prodotti nei film, banner, giornali e molto altro ancora.

15 Kg
mailing
cartacei

120
mail

La nostra quotidianità è fatta da una miriade di messaggi pubblicitari che lottano tra loro con gli artigli per restare impressi nella nostra memoria.

59
minuti di
pubblicità

Figura 4: L'incapacità della nostra memoria (Gatti, 2018)

CAPITOLO 2

IL DIGITAL MARKETING

2.1 Caratteristiche e tipologie

Negli ultimi anni si è affermato e consolidato sempre di più il *digital marketing* fino al punto in cui si può affermare che ormai, per qualunque strategia di marketing, è impossibile tralasciarlo dato che ogni percorso di acquisto ha inizio da una ricerca online.

Il *digital marketing* è quel ramo del marketing che comprende tutte le attività di marketing effettuate tramite strumenti e canali digitali insieme al marketing tradizionale e che aiuta a creare una comunicazione personalizzata, integrata e interattiva capace di sviluppare e rafforzare la fidelizzazione della clientela dell'impresa (Glossario Marketing, n.d.).

A differenza del marketing tradizionale che sfrutta i *mass media*³⁷, la comunicazione telefonica o il marketing di persona, questo nuovo tipo di comunicazioni avviene in modo elettronico e online e di conseguenza questo concede infinite possibilità per i vari brand; proprio per questo è diventato fondamentale per incrementare il *business* e la *brand awareness* (Gianni, 2021).

Fondamentale per il suo successo è l'integrazione e la coerenza delle attività online con quelle effettuate sui canali tradizionali in un'ottica di *multichannel marketing*³⁸.

Il *digital marketing* è nato come branca del marketing ma è poi diventato un punto di riferimento in quanto oggi tutti sono connessi e tutti raccolgono informazioni da internet.

Questo nuovo modo di fare marketing ha portato all'evolversi delle originarie 4P del marketing mix descritte nel capitolo precedente (*product, price, place, promotion*) con le nuove 4E elaborate da Fetherstonhaugh (2009) (*experience, exchange, everyplace, evangelism*):

³⁷ Mass media: mezzi di comunicazione di massa

³⁸ Multichannel marketing (marketing multicanale): strategia di marketing orientate al lancio di campagne utilizzando differenti punti di contatto, canali o strumenti per interagire con i consumatori (insidemarketing)

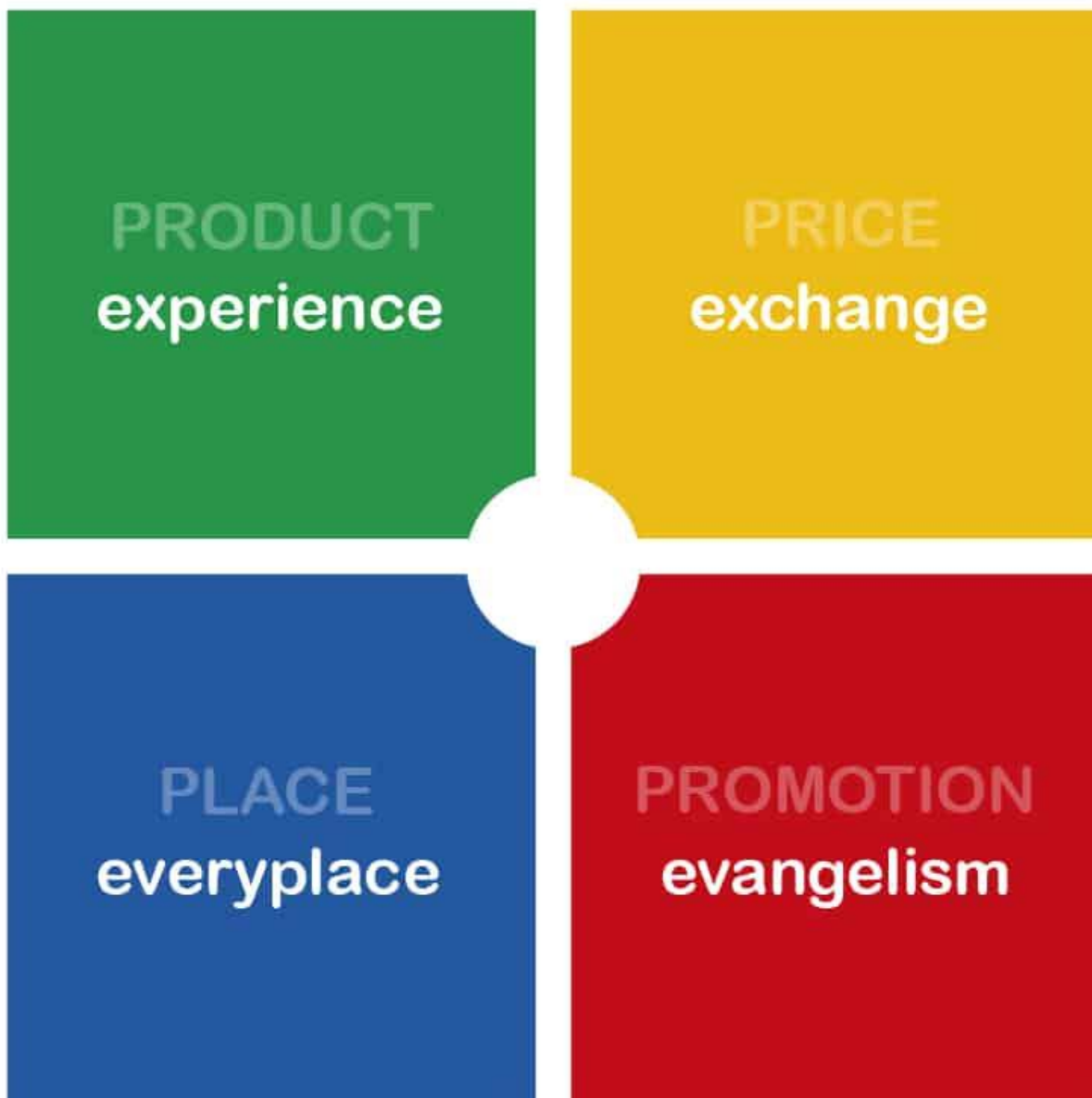


Figura 5: Le 4E del marketing mix integrato (Brand To Stick, n.d.)

- *Experience* (esperienza): si intende l'esperienza completa che un determinato prodotto può dare e tutte le motivazioni che spingono un cliente a scegliere un prodotto rispetto ad un altro. Solo puntando all'*experience* si può fornire al cliente un'esperienza di acquisto unica e distinta dalla massa;
- *Exchange* (scambio): indica il concetto di scambio di valore, cosa un brand è disposto ad offrire ai suoi consumatori in cambio della loro attenzione;
- *Everyplace* (ovunque): si riferisce al fatto che oggi, grazie al *web*³⁹, un bene o servizio può essere venduto ovunque e non più soltanto all'interno del negozio fisico. I *marketers* devono entrare in contatto con le persone cogliendo qualunque occasione utile e per riuscire in ciò devono analizzare tutti i vari percorsi per raggiungere il proprio *target*;

³⁹ Web: rete online

- *Evangelism* (evangelizzazione): il professor Brian Fetherstonhaugh (2009) definisce l'evangelizzazione quel processo che si verifica quando un marchio regala un'esperienza stimolante per i consumatori i quali si impegneranno a tal punto da condividere il loro entusiasmo con gli altri. Per realizzar ciò ogni marchio dovrebbe rappresentare un tema universale, duraturo e condiviso da molti e che sappia scatenare forti emozioni.

Punto focale delle nuove strategie di marketing quindi non è più soltanto il prodotto ma l'esperienza, la quale forma tra *brand* e cliente forte vicinanza e lealtà.

L'importanza del digitale nella vita delle persone lo rende sempre più attraente per i pubblicitari. Dimostrazione di questo emerge dal dato che riguarda gli investimenti in pubblicità online durante il 2020, in pieno Covid-19, che hanno addirittura superato gli investimenti pubblicitari in Tv (Fontana, 2020). Come si vede dalla ricerca di *We Are Social e HootSuite* il 92% della popolazione italiana utilizza internet e il 59% è iscritta a *social media*⁴⁰ (Patrino, n.d.). Di conseguenza, le possibilità per le imprese di raggiungere potenziali clienti con contenuti sponsorizzati, in momenti diversi della loro giornata, si fanno sempre più concrete e decisive.

Nell'attuale ambiente digitale saturo, è importante riuscire a mettere il proprio contenuto davanti alle persone giuste, sul canale giusto ed al momento giusto.



Figura 6: Dati ricerca di We Are Social e HootSuite

Tra i principali strumenti del *digital marketing* figurano: *inbound marketing*, *digital advertising*, *SEO*, *SEM*, *email marketing*, *affiliation program*, *content marketing* e *influencer marketing*.

⁴⁰ Social media: es. Instagram, Facebook, TikTok, ecc.

2.1.1 Inbound marketing

L'*inbound marketing* è una metodologia di business che attira i clienti creando contenuti di valore ed esperienze su misura per loro. La metodologia *inbound* consiste nell'insieme dei processi attraverso i quali un utente si trasforma in un cliente e poi in un promotore di un certo *brand* o *business*.

In questo set di processi, il contenuto conserva una centralità essenziale, perché solo attraverso la creazione di contenuti pertinenti è possibile attrarre l'attenzione dell'*audience* di riferimento – inclusi i *prospect*⁴¹ – e convertirli prima in clienti acquisiti e poi in promotori. Oltre ai contenuti, un elemento centrale della metodologia di *inbound* è la *call to action* (CTA)⁴².

Gli *stage*⁴³ dell'*inbound funnel* sono quattro.

1. *Attract* (attrarre): il processo di attrazione è determinato dalla creazione di contenuti pensati specificatamente per i bisogni e gli interessi del mercato obiettivo, distribuiti nel posto giusto e al momento giusto.
2. *Convert* (convertire): una volta che l'utente è diventato un visitatore del sito o di qualsiasi altra piattaforma *web* di un *brand* o di una azienda lo si deve convertire in contatto riuscendo ad ottenere più dati possibili così da coinvolgerlo meglio con contenuti *ad hoc*⁴⁴.
3. *Close* (chiudere): è la fase in cui avviene la trasformazione del contatto in cliente acquisito.
4. *Delight* (deliziare): è l'ultimo dei quattro *stage* dell'*inbound funnel*. In questa fase bisogna deliziare il cliente continuando ad offrirgli valore così che quest'ultimo continui a comprare e diventi promotore dell'azienda effettuando passaparola (Vanin, 2022).

Le strategie di cui l'*Inbound Marketing* si può servire sono il *content marketing*, la SEO e la SEM, il *social media marketing* e l'email marketing (Matteuzzi, 2020).

2.1.2 Digital advertising

Il *digital advertising*, chiamato anche *online advertising* oppure pubblicità online, è una tipologia di comunicazione pubblicitaria attraverso i canali online utilizzata di solito dalle aziende per promuovere prodotti o servizi online. Avvalendosi della pubblicità online un *brand* riesce a raggiungere istantaneamente una moltitudine di utenti a costi più bassi e con la possibilità di misurare i risultati ottenuti.

Questo strumento si suddivide al suo interno in diverse categorie tra le quali spiccano maggiormente:

- *display advertising*: gli annunci display sono un tipo di pubblicità che usa immagini e testo con l'obiettivo di catturare l'attenzione del consumatore verso un determinato prodotto o servizio. Questi annunci sono presenti principalmente su altri siti *web* o blog e i modelli più frequenti sono i *popup*⁴⁵, i

⁴¹ Prospect: persona che rientra nel target di potenziali clienti dell'azienda, ma con cui non è ancora stata creata una connessione diretta

⁴² Call to action: elementi che incoraggiano un visitatore a compiere una determinata azione

⁴³ Stage: fasi

⁴⁴ Ad hoc: su misura

⁴⁵ Popup: elementi dell'interfaccia grafica che compaiono automaticamente in determinate situazioni per attirare l'attenzione dell'utente

*banner*⁴⁶ e le *landing page*⁴⁷. La pubblicità display è utile perché aumenta la *brand awareness*, genera traffico su un sito e riesce ad incrementare il livello delle vendite grazie alla sua ampia portata; caratteristica importante di questo tipo di *adv*⁴⁸ è l'accessibilità alle aziende di tutte le dimensioni grazie ai suoi costi contenuti e questo permette anche alle imprese in fase di start-up o aziende di piccole dimensioni di ottenere maggiore visibilità. Degli esempi collegati al mondo dello sport sono i diversi *popup* e *banner* riguardanti i prodotti o servizi degli *sponsor* delle società sportive che compaiono all'interno dei siti *web* e app proprietarie di quest'ultime.

- *search advertising*: la pubblicità della ricerca rientra tra le azioni di marketing che si possono svolgere sui motori di ricerca come Google e viene di solito effettuata in sinergia con le pratiche di ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO). Questo tipo di pubblicità consente ai *marketers* di mostrare il prodotto o servizio a coloro che stanno effettuando una ricerca correlata e affine, di conseguenza gli annunci appaiono solo a chi sta già cercando un determinato prodotto o servizio e questo porta ad un aumento della probabilità che un utente faccia clic sull'inserzione pubblicitaria e si converta in cliente.
- *social media advertising*: indica la diffusione di pubblicità sui vari *social* quali Instagram, Twitter o Youtube con lo scopo di acquisire nuovi clienti. Ogni piattaforma ha una propria caratteristica, un proprio pubblico e una tipologia di interazione ed è quindi necessario sviluppare strategie *ad hoc*. Gli annunci vengono inseriti all'interno del *feed*⁴⁹ dei post ed è quindi molto importante creare contenuti coinvolgenti, non invasivi e tracciabili per riuscire ad ottenere un ROI (*Return On Investment*) più elevato (Savarese, 2021).

2.1.3 SEO (*Search Engine Optimization*)

Insieme delle attività volte a migliorare il posizionamento (*ranking*) di un sito o di una pagina *web* per determinate parole chiave (*keyword*) nei risultati forniti da un motore di ricerca (*Search Engine Result Page* o *SERP*).

Questo strumento permette di incrementare il volume di traffico organico verso un sito *web* sulla base di parole chiave poiché i primi risultati delle *SERP* hanno più visibilità e più probabilità di generare traffico verso il sito.

La *search engine optimization* si suddivide in attività effettuate *on-page* e attività effettuate *off-page*. Le prime riguardano elementi interni al sito, per questo tipo di attività si può intervenire sull'ottimizzazione dei contenuti, del codice o delle tecnologie adottate; le seconde, invece, si riferiscono a fattori esterni e si svolgono utilizzando tecniche di *link building*⁵⁰ (Maltraversi, 2016).

⁴⁶ Banner: pubblicità visualizzata in una pagina web che consiste in un'immagine o oggetto multimediale a forma di striscia

⁴⁷ Landing page: pagina web create appositamente per una campagna specifica alla quale un visitatore arriva dopo aver cliccato su una call to action

⁴⁸ Adv: abbreviazione di advertising, pubblicità

⁴⁹ Feed: sequenza di contenuti che può essere consultata scorrendo la pagina

⁵⁰ Link building: tecnica SEO che ha lo scopo di aumentare il numero di link in ingresso a un sito web

In un mondo digitale in perpetuo mutamento e in continua crescita per i brand è diventato fondamentale sviluppare una strategia SEO per diventare e rimanere *leader* del settore all'interno del quale operano. Google, *leader* dei motori di ricerca con una quota di mercato dell'86,19%, elabora più di 3,5 miliardi di ricerche al giorno (Mega Marketing, 2022); questo dato conferma quanto detto prima sull'importanza della SEO per le imprese per ottenere maggiore visibilità e quota di mercato (Wecontent, n.d.).

2.1.4 SEM (*Search Engine Marketing*)

Insieme di attività online svolte che permettono di indirizzare gli utenti interessati verso il sito *web*, di conseguenza può essere considerata come una forma di marketing, di pubblicità e *promotion* sul web attraverso la quale si può migliorare notevolmente la visibilità di una pagina (Maltraversi, 2016). Si differenzia dalla SEO in quanto si concentra sul traffico organico a pagamento. A seconda degli obiettivi si può suddividere in:

- PPC (*Pay Per Click*): indica il costo da sostenere per ogni click ricevuto;
- CPM (*Cost Per Impression*): indica il costo da pagare per mille impressioni⁵¹;
- CPA (*Cost Per Action*): indica il costo da corrispondere al verificarsi di una determinata azione;
- CPL (*Cost Per Lead*): indica il costo per il completamento di un *form* di contatti o per l'iscrizione ad una *newsletter* (Wecontent, n.d.).

2.1.5 Email marketing

L'email marketing è una tipologia di marketing diretto caratterizzata dall'utilizzo delle email contenenti messaggi a carattere commerciale e non con lo scopo di convertire i *prospect* in clienti o gli acquirenti da occasionali a fedeli ed è molto utile perché riesce a massimizzare l'efficacia della comunicazione tra il mittente (azienda) e il destinatario (*target*) (Savarese, 2021). Questa tecnica è diventata essenziale perché ormai la totalità delle persone possiede un *account*⁵² di posta elettronica, lo controllano quotidianamente e quindi possono essere raggiunte in qualunque momento della giornata (Lorusso & Cacciaguerra, 2021, p. 7-8); in più secondo uno studio coloro che effettuano acquisti di prodotti pubblicizzati tramite mail hanno una spesa media maggiore rispetto a coloro che invece non ricevono offerte tramite posta elettronica (Savarese, 2021).

Un esempio rilevante sono i vari messaggi promozionali mandati tramite mail da aziende quali Nike o Adidas agli utenti iscritti ai loro siti ufficiali o che partecipano ai diversi *contest* creati da queste imprese.

2.1.6 Affiliation program

L'*affiliation program* è uno strumento che permette alle imprese di vendere i propri prodotti e servizi avvalendosi di figure terze dando loro in cambio una percentuale dei ricavi generati grazie ad essi (Framework360, n.d.). Un esempio è Foot Locker, azienda statunitense specializzata nella vendita di abbigliamento sportivo e calzature dei vari produttori affiliati.

⁵¹ Impressioni: numero di volte che qualcosa (contenuto, video, sito web...) viene visto

⁵² Account: profilo

2.1.7 Content marketing

Per *content marketing* si intende la creazione e la promozione di contenuti allo scopo di accrescere la *brand awareness*, crescita del traffico e generazione di *lead*⁵³. Per creare una strategia di *content marketing* vincente possono essere utilizzati diversi tipi di contenuti: Post di un blog, contenuti di un sito *web*, *E-book*⁵⁴ o infografiche (Manthea, n.d.-a). In questa tipologia di marketing è molto importante sapere la relazione che esiste tra il brand e il suo pubblico perché la creazione dei contenuti si basa proprio su di essa (Ballardini, 2015). Un esempio collegato al mondo dello sport sono i vari video, interviste e foto che le varie società sportive pubblicano sulle proprie pagine social.

2.2 Vantaggi e svantaggi

Il *digital marketing*, in sostanza, unisce i fondamenti del marketing tradizionale alle caratteristiche peculiari di Internet, contribuendo a stabilire un rapporto più solido e duraturo con la clientela. Le infrastrutture e le tecnologie di rete avvantaggiano la relazione con il consumatore grazie ad alcune loro caratteristiche distintive:

- selettività del messaggio: la comunicazione è di tipo *narrowcasting*⁵⁵ e per poter far ciò è necessaria la segmentazione e il *targeting* dei clienti attuali e potenziali;
- personalizzazione della comunicazione: le offerte di marketing vengono modellate il più possibile per soddisfare le esigenze individuali sfruttando le informazioni sui clienti raccolte dal *web* o prese dai *data warehouse*⁵⁶;
- interattività del processo di comunicazione: al cliente viene attribuito un ruolo attivo nel processo di comunicazione e grazie a questo l'azienda è agevolata nell'individuazione dei bisogni dei consumatori e di conseguenza nella promozione di prodotti o servizi atti a soddisfarli;
- misurabilità dell'efficacia dell'azione svolta dall'impresa: indica la possibilità di controllare in qualsiasi istante l'andamento di una campagna di marketing online con la possibilità di modificarla e correggerla in quanto su Internet tutto si basa su dati e algoritmi (Aica, 2018, par. 1.4).

Il marketing digitale genera anche ulteriori vantaggi. Essi sono:

- convenienza: il marketing online, rispetto al marketing tradizionale, è più conveniente; grazie a questo si è ridotto il *gap*⁵⁷ in termini di esposizione e pubblicità tra le grandi e le piccole aziende e così queste ultime possono competere con le prime, concorrenza impossibile nel marketing tradizionale;
- maggiore visibilità: la maggiore visibilità è determinata dal fatto che la pubblicità online riesce a raggiungere in modo più efficiente e veloce i vari utenti, ha come mercato di riferimento quello globale e in più è attiva 24/7;

⁵³ Lead: persona che ha dimostrato interesse nella proposta di un'azienda

⁵⁴ E-book: libro digitale

⁵⁵ Narrowcasting: forme di comunicazione a "diffusione mirata", che si rivolgono cioè a settori particolari di pubblico

⁵⁶ Data warehouse: magazzino dati

⁵⁷ Gap: divario

- scelta del pubblico: il *digital marketing* permette di scegliere il proprio pubblico di riferimento, ampio o specifico che sia (Social Power, 2022).

Come qualsiasi metodo di marketing, anche il *digital marketing* presenta dei limiti:

- può risultare invadente nella navigazione;
- mancanza di interazione diretta con il cliente dato che questa avviene online (Aica, 2018, par. 1.5);
- richiede personale qualificato;
- ampia concorrenza: il marketing online, fornendo una portata globale, implica una concorrenza globale; questo comporta la necessità per le aziende di essere innovative ed originali per emergere dalla folla di concorrenti;
- richiede tempo per la creazione di contenuti di qualità (Lavecchia, n.d.).

Di conseguenza è possibile affermare che il *digital marketing* presenta numerosi vantaggi per chi lo adotta ma per ottenerli c'è bisogno di una figura competente e qualificata.

2.3 Influencer marketing

Una tipologia di marketing digitale che è in continua crescita ed evoluzione è l'*influencer marketing*.

I dati che confermano questo *trend* provengono da alcune ricerche effettuate dalla Branded Content Marketing Association dai quali emerge che nel 2019 l'*influencer marketing* aveva un valore di circa 5,6 miliardi di dollari a livello mondiale, questo dato, nel giro di 2 anni, è più che raddoppiato arrivando ad avere un valore di circa 13,8 miliardi e si pensa che abbia ancora importanti margini di sviluppo. A livello nazionale, invece, il *business* dell'*influencer marketing* vale circa 272 milioni di euro e questo dimostra come in Italia aumenti sia il numero di aziende che sviluppa campagne in collaborazione con *influencer* e *creator* sia il numero di settori interessati a questo *trend* (Abate, 2021).

L'*influencer marketing* consiste nell'ingaggio di *content creator*⁵⁸ per raggiungere l'*audience* di riferimento aumentando la *brand awareness* grazie alla loro capacità di "influenzare" cioè generare un passaparola strategico che incide significativamente sulla visibilità del marchio, sul comportamento dei *follower*⁵⁹ e sulle loro decisioni di acquisto in quanto questi ultimi hanno un'elevata fiducia nei loro confronti e questa fiducia viene trasferita direttamente al *brand* sponsorizzato (Carriero & Bellini, 2019). In più questa strategia permette di raggiungere solo il pubblico di interesse e di trasmettere più facilmente i valori del marchio grazie alla relazione più autentica che si ha tra l'*influencer* e i suoi *follower* (Castellana, 2021). Per queste ragioni le aziende stanno intraprendendo sempre di più campagne di marketing di questo tipo. Secondo alcune ricerche effettuate da Sensei marketing, durante il 2017, il 74% delle imprese intende pianificare strategie di *influencer marketing* con lo scopo di consolidare la *brand reputation* e condizionare il comportamento e le scelte degli utenti. I dati riportati da Tomoson, secondo i quali il 76% dei *marketers* riconosce una correlazione tra

⁵⁸ Content creator: creatore di contenuti

⁵⁹ Follower: seguaci

influencer marketing e *customer loyalty*⁶⁰, giustificano questo comportamento da parte delle imprese (Inside marketing, n.d.).

Gli *influencer* possono essere classificati in due modi: secondo la *fanbase* che possiedono o a seconda della categoria nella quale rientrano.

In base alla *fanbase* distinguiamo:

- Mega-influencer: possiedono più di un milione di *follower*
- Macro-influencer: possiedono tra i 100.000 e 1.000.000 di *follower*
- Micro-influencer: possiedono tra i 10.000 e i 100.000 *follower*
- Nano-influencer: possiedono meno di 10.000 *follower*

Bisogna fare attenzione però al fatto che non necessariamente più popolare sia quello giusto perché capita frequentemente che un *nano-influencer* abbia un tasso di coinvolgimento più elevato rispetto ad un *mega-influencer* rispettivamente del 4% e dell'1,2% (Castellana, 2021).

L'altra categorizzazione distingue gli *influencer* in:

- Creator: capaci di ideare e realizzare contenuti
- Talent: dotati di grandi abilità comunicative
- Testimonial: personaggi famosi con grande fama e notorietà
- Profilo media: comunicatori che si concentrano su specifici *target* (Abate, 2021).

Elemento essenziale al quale ogni *brand* deve puntare investendo in una campagna di *influencer marketing* è l'autenticità "perché è fondamentale che non venga mai tradita la fiducia che la community ripone in lui" (Carriero & Bellini, 2019), non tralasciando contemporaneamente la coerenza del proprio messaggio e mantenendo comunque al primo posto l'*engagement*. Un *influencer* trasmetterà con efficacia un determinato messaggio soltanto se risulta spontaneo, come se i prodotti o servizi sponsorizzati i quali consiglia siano una sua scelta personale (GAagency, n.d.).

Per individuare l'*influencer* più adatto al proprio *brand* o prodotto o servizio, dopo aver stabilito il budget, bisogna considerare due metriche. La *reach*, cioè il numero di utenti raggiunti dai contenuti pubblicati, e il tasso di *engagement*, cioè la percentuale tra le interazioni e l'*audience* di riferimento.

Per scegliere la figura adatta alla campagna di *influencer marketing* che si vuole realizzare bisogna considerare inoltre altri quattro punti:

- 1) *Target*: prima di tutto bisogna chiedersi se l'*influencer* scelto e ciò di cui tratta nei suoi contenuti e in che modo li tratta sia in linea con il *target* di riferimento.
- 2) Obiettivo: non sempre le strategie di *influencer marketing* hanno come obiettivo l'incremento della catena interazioni-conversioni-vendite. Esistono anche altri tipi di obiettivi più intangibili e orientati al lungo periodo quali l'aumento della visibilità e notorietà del *brand*, fidelizzare i clienti o comunicare valori o cause sociali dell'azienda.

Quando si perseguono questi altri obiettivi è ancora più importante l'autenticità dell'*influencer*.

⁶⁰ Customer loyalty: fedeltà dei clienti

- 3) Autenticità e valori: l'autenticità è fondamentale nella scelta dell'*influencer*. L'*influencer* ideale è colui che riesce a generare contenuti di qualità per i propri *follower*, allo stesso tempo riesce a promuovere il *brand* in maniera spontanea e si allinea ai principi promossi dall'azienda.
- 4) Piattaforma social: per la scelta della piattaforma social sulla quale effettuare la propria attività bisogna analizzare quelle più adatte agli obiettivi che si intendono perseguire e quelle più utilizzate dal proprio target. Ad esempio, Instagram si può rivelare particolarmente utile per la promozione di un prodotto o servizio (Abate, 2021).

Questo tipo di marketing permette di migliorare la *brand reputation*, il valore di marca e di conseguenza le vendite e aiuta lo sviluppo di processi di *lead generation*⁶¹. Inoltre, le campagne di *influencer marketing*, presentano un ROI stabile. Dall'analisi dei dati raccolti da Nielsen emerge che circa l'83% dei consumatori si fida molto di più dei suggerimenti degli *influencer* piuttosto che del *brand*, e che le aziende americane che ricorrono a questo *tool*⁶² sono in grado di guadagnare circa \$6.50 per ogni dollaro investito (Sport thinking, 2019).

Nel 2020 secondo l'Osservatorio Multicanalità della School of Management del Politecnico di Milano e da Nielsen, il 77% degli utenti ha cercato prodotti e servizi da acquistare sui social. Altroconsumo (2021) ha rilevato con una *survey*⁶³ che nella fascia tra i 18 ed i 34 anni circa il 22% degli utenti ha deciso un acquisto seguendo il consiglio di un *influencer*.

Gli *influencer* sono prima di tutto delle persone con cui dover gestire una relazione professionale e trovare il giusto equilibrio fra le necessità dell'azienda e quelle creative dell'*influencer* (Abate, 2021).

2.4 Applicazione del digital marketing nelle strategie di marketing sportivo

Come ogni settore, anche lo sport si è digitalizzato e di conseguenza anche le sue strategie di marketing e comunicazione. Questo perché è un *business* sempre più rilevante ed è un settore che presenta caratteristiche importanti per il *digital marketing*: l'importanza dell'esperienza, la centralità dell'elemento umano e il forte rapporto identitario (Doxee marketing team, 2021).

Oggi giorno, infatti, considerando la quantità di tempo che gli appassionati di sport passano in rete, ogni società sportiva o singolo professionista o evento ha la necessità di usufruire dei *tools* digitali per la comunicazione e il modo in cui questi vengono utilizzati, coordinati con un'ottima strategia *offline*, è essenziale per ingaggiare e coinvolgere il pubblico, sviluppare nuove opportunità di *business* e creare nuovi canali di comunicazione (Digital Coach, n.d.).

Per comprendere meglio gli enormi cambiamenti che hanno interessato il settore basta pensare a come la copertura mediatica di un evento sportivo sia stata totalmente rivoluzionata dalla diffusione dei *social media*: per avere notizie relative alla propria squadra del cuore ora basta connettersi ad Internet per avere accesso a

⁶¹ Lead generation: generazione di lead

⁶² Tool: strumento

⁶³ Survey: indagine

tutte le informazioni desiderate. Altro fattore che ha facilitato la digitalizzazione del settore sportivo è stato il *lockdown* da Covid-19.

Il *digital marketing* sportivo non interessa solo società e atleti, ma anche tutte le industrie che offrono prodotti legati allo sport come abbigliamento sportivo e i liberi professionisti che offrono servizi nel settore come i personal trainer (Manthea, n.d.-b).

Come è ovvio pensare, a seconda di chi utilizzi il *digital marketing*, la strategia e la comunicazione cambiano a causa delle diverse necessità da soddisfare:

- *Digital marketing* per la società sportiva: la base di questa categoria è il contatto con il tifoso per soddisfare le sue curiosità pubblicando contenuti quali sondaggi, statistiche, interviste o aggiornamenti in tempo reale mantenendo comunque un comportamento e un tono ufficiale. Molto importante per il tifoso è sentirsi parte del club e per far ciò bisogna creare giochi a premi come esperienze a contatto diretto con la società e la squadra.
- *Digital marketing* per l'evento sportivo: lo scopo del *digital marketing* per l'evento sportivo è diverso in quanto il pubblico di riferimento non è già fidelizzato bensì sono persone appassionati dello sport di riferimento ma che devono essere invogliate a prendere parte alla manifestazione sportiva. Di conseguenza i contenuti vengono creati con l'obiettivo di vendita e per riuscire in questo bisogna avere tempismo e costanza nella pubblicazione di notizie e approfondimenti.
- *Digital marketing* per il singolo atleta: il *digital marketing* per il singolo atleta è principalmente legato alle sponsorizzazioni. Ci sono atleti che gestiscono in modo autonomo questo aspetto e che commettono diversi errori che penalizzano la loro immagine, altri invece sono in grado di vendere la propria immagine, altri ancora, invece, si affidano ad una terza figura. Un atleta molto seguito dalle persone si presta bene come *testimonial*⁶⁴ dei marchi più famosi (Digital Coach, n.d.).

Tutte le figure che lavorano nel settore sportivo non possono tralasciare il digitale, in termini di visibilità, conversioni e vendite.

L'assunzione di base del *digital marketing* per lo sport è conquistare l'*audience* soddisfacendo le sue aspettative. Rispettare questa affermazione permetterà alle aziende di rimanere nel mercato dello sport a lungo (Greco, 2020).

Prima di elaborare la propria campagna marketing, come in ogni strategia, è essenziale analizzare il *target*, la concorrenza e definire degli obiettivi quali aumentare la *brand awareness* oppure incrementare l'*engagement*. I mezzi e gli strumenti a disposizione del *digital marketing* per lo sport sono diversi ed è importante decidere quali utilizzare e in che modo utilizzarli considerando che ognuno di essi ha il proprio pubblico e linguaggio. I principali sono:

- *Social network*: il ruolo dei social è cruciale all'interno della strategia di marketing. Basti pensare che mentre le persone ad un evento sportivo molto spesso sono allo stesso tempo collegati tramite il proprio *smartphone* pronti a condividere l'esperienza che stanno vivendo sui social. Questo comportamento

⁶⁴ Testimonial: personaggio famoso che si fa garante della credibilità di un messaggio pubblicitario e dei relativi prodotti o brand

comune rappresenta una grande opportunità per creare contenuti coinvolgenti in tempo reale. Ad esempio, tramite Instagram si può mostrare al pubblico cosa succede dietro le quinte. Crea quindi la presenza social della tua attività e coinvolgi il tuo pubblico creando un *hashtag*⁶⁵ dedicato o tramite un *contest*⁶⁶ così da farlo interagire con te.

- Sito internet: il sito *web* è assolutamente necessario in quanto molto spesso gli utenti, per cercare informazioni di loro interesse, navigano su Internet ed è quindi fondamentale risultare tra le prime pagine *web* sui diversi motori di ricerca. Inoltre, il sito dovrà essere semplice da usare e con una grafica e design accattivante.
- Blog: l'obiettivo del blog è quello di intercettare nuovi potenziali clienti. Tuttavia, non basta solamente inserirlo all'interno del sito, il blog deve essere continuamente aggiornato per ottenere dei risultati positivi.
- *Newsletter*: utilizza la mail come strumento per tenere aggiornati i *follower* su novità ed eventi previsti.

Una strategia, per riuscire ad avere successo nel mondo dello sport, deve possedere tre caratteristiche: prima di tutto è essenziale comprendere quale piattaforma è la più indicata per la propria strategia e non essere presenti su tutte le piattaforme in quanto questo non porta ad un risultato migliore. La comunicazione tra i diversi canali deve essere coerente così da rendere riconoscibile il *brand*; infine, è importante lanciare un *hashtag* così da rintracciare i contenuti condivisi dal pubblico e ricondividerli in modo tale da far sentire i fan parte attiva della *community* (Manthea, n.d.-b).

Anche nel mondo dello sport, le dinamiche generate dall'utilizzo di strategie di *influencer marketing* si rivelano utili ed efficaci in quanto permettono di incrementare e consolidare un *business* sportivo; è possibile infatti affermare che i professionisti di un certo calibro possono essere degli *influencer* a tutti gli effetti in quanto capaci di modificare la *customer behaviour*⁶⁷ di molti utenti appassionati.

Lo *sport influencer* ha un ruolo strategico nel settore nel quale opera perché è in grado di generare *engagement* in rete sia per sé stesso che per la società nella quale milita (Doxee marketing team in insidemarketing.it, 2021).

I *fan* vogliono assomigliare agli atleti che ammirano, sia attraverso l'abbigliamento che indossano, i telefoni che usano, le scarpe con cui corrono o il cibo che consumano. Lo sanno bene i gruppi sportivi e le società (Pace, 2022).

⁶⁵ Hashtag: simbolo del cancelletto (#) associato a una o più parole chiave per facilitare le ricerche tematiche

⁶⁶ Contest: concorso

⁶⁷ Customer behaviour: comportamento del consumatore

CAPITOLO 3

CASE STUDIES

3.1 Real Madrid: da Snapchat al proprio social

Nel mondo dello sport, il marketing è un elemento da tenere sempre in considerazione e deve essere svolto tenendo a mente le emozioni che le squadre suscitano ai propri tifosi.

Qualunque società sportiva ha come obiettivo l'allargamento della propria *fanbase* e la sua monetizzazione; grazie agli strumenti digitali è possibile raggiungere i propri tifosi e profilarli per le varie attività di marketing quali campagne di comunicazioni personalizzate, attività di *merchandising*, offerte sui canali *e-commerce* facendogli vivere un'esperienza completa ed integrata (Baldissera, 2020).

Le varie società sportive oggi utilizzano i *social media* per promuovere la propria storia e la propria identità con l'obiettivo di valorizzarsi e differenziarsi dalle altre in quanto questi canali digitali permettono di avere relazioni con i propri *fan* che comprendono anche la loro interazione a differenza di quanto avviene nei rapporti che si instaurano attraverso i media tradizionali (Bartoli, 2019).

Un club sportivo che possiede una mentalità avanguardista da parecchi anni mettendosi in prima fila per la *digital transformation*⁶⁸ è il Real Madrid, squadra di calcio spagnola con sede nella città di Madrid che milita nel maggior campionato nazionale e che inoltre vanta di essere il club più titolato al mondo; tra i vari trofei vinti spiccano le 14 Champions League e i 35 campionati (riferimento al 01/08/2022). La società è stata fondata nel 1902 con la denominazione di Madrid Football Club da Julian Palacios e Juan Pedros; nel 1920 il re Alfonso XIII di Spagna conferisce al club il titolo di "Real" oltre che alla corona a decorarne lo stemma.



Figura 7: Stemma del Real Madrid (Wikipedia)

Nel 1943 viene eletto presidente l'ex giocatore Santiago Bernabeu il quale decide di creare un team tecnico autonomo per ogni sezione della società e di costruire un nuovo stadio che successivamente sarà a lui intitolato in suo onore e nel quale il club tuttora disputa le partite in casa. All'inizio del nuovo millennio viene eletto l'attuale presidente Florentino Perez che prima di tutto è riuscito a saldare i debiti della società che

⁶⁸ Digital transformation: la trasformazione digitale è il processo che sostituisce completamente le modalità manuali, tradizionali e legacy di fare business con le alternative digitali più recenti (HPE.com)

ammontavano a 300 milioni di euro grazie alla creazione di un complesso di formazione cinquantenne venduto per 500 milioni di euro e con il rimanente ha da subito attuato il suo piano per far diventare il Real Madrid il club migliore del mondo attraverso l'acquisto dei più forti giocatori in circolazione che portò a definire la rosa come "*los galacticos*" (Wikipedia, 2022) ; Grazie all'avvento dei *social media*, l'arrivo di giocatori importanti e famosi in tutto il mondo ha permesso alla società, usufruendo della forte capacità mediatica che questi possiedono, di allargare la propria *fanbase* e a crescere sotto il punto di vista finanziario con l'aumento del suo valore di mercato e a livello economico con l'aumento delle vendite del proprio *merchandising* (Sport thinking, 2018-a). Il Real Madrid è anche una delle prime società su scala globale nel settore calcistico a livello di *engagement* sui social tant'è che Brand Finance lo ha definito come la marca più potente del calcio (Brand Finance, 2019). Nonostante possa vantare questi titoli, ci saranno sempre nuove sfide o obiettivi da raggiungere e le ultime opportunità si sono presentate in ambito social. Le pagine del Real Madrid sui vari social contano centinaia di milioni di *follower* e sono in continua crescita. Basti considerare ad esempio che da maggio 2018 a luglio 2022 la pagina Instagram ufficiale del club è passata da 57,7 milioni a 122 milioni di seguaci.

Il Real Madrid utilizza diversi strumenti digitali per comunicare e distribuire i propri contenuti come *e-commerce*, *social media*, sito *web*, l'area di *ticketing*⁶⁹ online e l'applicazione *mobile* in modo diretto, come canali secondari invece ci sono tutti quelli gestiti da società terze ma che usufruiscono del marchio Real Madrid. Attraverso tutti questi canali il club riesce ad ottenere informazioni e dati relativi a coloro che interagiscono e in questo modo la società riesce a perfezionare le proprie strategie di marketing a seconda delle esigenze della *fanbase* creando per loro dei piani di comunicazione personalizzati. Sui profili social del club vengono pubblicati diversi giochi a premi; per poter partecipare i tifosi devono effettuare una registrazione inserendo le proprie informazioni personali. Così facendo la società e le diverse aziende sponsor riescono a raggiungere l'obiettivo di acquisizione dati tramite le risposte ai quiz, le interazioni con i diversi annunci pubblicitari oppure dagli acquisti effettuati online dai vari *fan* (Sport thinking, 2018-a).

Per un club di fama mondiale e che vuole competere ai massimi livelli è ormai diventato essenziale intraprendere una strategia di comunicazione mirata tenendo in considerazione anche e soprattutto l'aspetto social.

La società spagnola, nel 2015, ha stretto una collaborazione con Snapchat⁷⁰ facendolo diventare il *social media* ufficiale del club. La *partnership*⁷¹ inizia nel periodo più importante della stagione, a pochi giorni dal "Clasico", match nel quale il Real sfida il Barcellona. In più il club della capitale spagnola ha chiesto pubblicamente ai propri *fan* di fare dei video, fuori e dentro lo stadio così da coinvolgere i vari tifosi provenienti da tutto il mondo e pubblicare infine come prima storia ufficiale della pagina il *montage*⁷² dei

⁶⁹ Ticketing: biglietteria

⁷⁰ Snapchat: social network che permette di scambiarsi foto e brevi video che vengono automaticamente cancellati al termine della visualizzazione, permette di chattare in tempo reale e di condividere storie visibili per un periodo di 24 ore

⁷¹ Partnership: collaborazione

⁷² Montage: montaggio

migliori “snaps⁷³”. Così facendo i *fan* riusciranno a vivere l’atmosfera che genera questa gara con la stessa intensità di chi si trova fisicamente allo stadio. Grazie a questa idea il profilo ufficiale del Real ha raggiunto e superato il mezzo milione di *follower* ed è riuscita ad ottenere impressioni che hanno raggiunto più di 185 milioni di contatti. Da quel momento in poi tramite l’app, nella quale verranno condivisi i vari aggiornamenti, anche i tifosi più lontani potranno seguire il club come se fossero direttamente sul posto (Digital coach, n.d.). Alla base di tutto vi è la continua ricerca di coinvolgimento, attenzione e interazione con il proprio pubblico puntando sui nuovi strumenti digitali focalizzandosi sulla creazione di contenuti quali video, statistiche, *contest*⁷⁴ o giochi per ottenere maggiore visibilità e passare del tempo a contatto con le persone tramite un mix di informazioni, cultura, storia e dietro le quinte come ad esempio il video del discorso dell’allenatore Zidane ai calciatori durante l’intervallo della finale di Champions League contro la Juventus che con estrema attenzione alla tempistica fu ripubblicato un anno dopo, nei giorni antecedenti la finale di Champions League, generando milioni di visualizzazioni e alto coinvolgimento (Sport thinking, 2018-a).

L’ultimo progetto innovativo intrapreso dal Real Madrid è il lancio del suo *social network* ufficiale interamente dedicato ai “Blancos” che prende il nome di Real Madrid Virtual World. Questo progetto nasce dalla *partnership* con Astosch Technology, azienda spagnola specializzata nel settore *Visual* e 3D.



Figura 8: logo app Real Madrid virtual world (Appstore)

L’app è disponibile in modo gratuito e all’interno di essa i tifosi potranno creare il proprio avatar, vestirlo con i prodotti ufficiali del club brandizzati Adidas e usufruire di contenuti esclusivi come il tour in 3D del museo all’interno del quale vengono tenuti tutti i trofei vinti dal club, dello stadio Santiago Bernabéu e del centro sportivo Valdebebas dove la squadra tiene i propri allenamenti. Un’ulteriore caratteristica di questo social è la possibilità per i *fan* di discutere e condividere esperienze all’interno di *chat room* appositamente create in qualsiasi lingua grazie ad un traduttore vocale e testuale multilingue così da includere qualsiasi tifoso del Real abbattendo completamente qualsiasi barriera linguistica ed aumentando di conseguenza il numero delle interazioni in rete e la loro qualità. Real Madrid Virtual World è un’app dove non vengono caricati risultati e

⁷³ Snaps: foto e video fatti con l’app Snapchat

⁷⁴ Contest: concorso

statistiche inerenti la squadra (come succede nelle app delle altre società sportive) ma un mondo virtuale grazie al quale il club riesce a fidelizzare i propri tifosi sparsi per il mondo (Social media soccer, 2022).

Il Real Madrid, in ogni sua strategia di marketing, pone al centro dell'attenzione i suoi tifosi e le loro aspettative con lo scopo di creare una *community* globale con tre caratteristiche principali: partecipazione, curiosità e senso di appartenenza (Sport thinking, 2018-a).

Da quanto visto nel primo capitolo nella figura 3, le due *partnership* intraprese dalla società spagnola con Snapchat e Astosch Technology rientrano nel quadrante del marketing sportivo incentrato sul prodotto. L'obiettivo di queste campagne è quello di far crescere l'*audience* andando a creare nuovi canali per raggiungere i propri tifosi. Per quanto riguarda invece i prodotti del club a marchio Adidas, quest'ultima è *sponsor* tecnico del Real Madrid e in questo caso si rientra nel quadrante del marketing sportivo incentrato sullo sport. Così facendo Adidas si avvantaggia della popolarità del Real Madrid per ottenere maggiore visibilità e conseguenti ricavi generati dalla vendita delle divise all'interno dei propri negozi fisici e digitali.

3.2 Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo è un calciatore nato il 5 febbraio 1985 a Funchal, Portogallo. Considerato uno dei più forti giocatori di sempre, Cristiano Ronaldo, vanta un *palmares*⁷⁵ ricco di trofei e record tra i quali spicca quello di marcatore più prolifico nella storia del calcio. Dal primo anno in cui è diventato professionista, la carriera di Cristiano Ronaldo è stata contraddistinta da un crescendo di successi e notorietà che hanno trasformato il calciatore in un uomo-brand, *testimonial* di aziende come Nike, con la quale possiede un contratto a vita dal valore di un miliardo di dollari, e moltissime altre e in più proprietario del *brand* CR7 al quale sono abbinate linee di abbigliamento sportivo, intimo, profumi, hotel e altro ancora (Sport thinking, 2018-b).

Cristiano Ronaldo, a livello di marketing, non ha eguali e il suo enorme successo è dovuto, oltre i numerosi calcistici, alla maniacale cura del suo *personal branding*⁷⁶ e alla costruzione di uno *storytelling*⁷⁷ ben definito caratterizzato da gloria e misticismo (Baptista, 2018). Tutto questo ha contribuito alla generazione di moltissimi *follower* e ad essere definito il re dei social e i numeri lo confermano: (dati riferiti al 15/07/2022)

- Instagram: 467 milioni di *follower* (Instagram, 2022);
- Facebook: 151 milioni di *follower* (Facebook, 2022);
- Twitter: 102 milioni di *follower* (Twitter, 2022);

All'interno dei suoi profili social il campione pubblica contenuti che raccontano la sua vita da calciatore, le sue iniziative imprenditoriali, le sue apparizioni agli eventi e la sua famiglia oltre ai contenuti sponsorizzati.

⁷⁵ Palmares: albo d'onore

⁷⁶ Personal branding (cura del brand personale): insieme di azioni per aumentare la consapevolezza e il valore di un'identità personale

⁷⁷ Storytelling: atto del narrare

Grazie alla sua ampia *audience*, il calciatore portoghese riesce a creare molte interazioni generando così enormi ricavi. Da uno studio condotto da Forbes emerge che tra il 2016 e il 2017 Cristiano Ronaldo ha pubblicato più di 580 contenuti sponsorizzati generando da questi circa 927 milioni di interazioni (Sport thinking, 2018-b). Numeri che con il passare degli anni e con la crescita dei social media sono aumentati notevolmente; infatti, secondo quanto riportato da Talkwalker, nel 2021, il calciatore portoghese ha totalizzato 2,1 miliardi di interazioni social a livello mondiale (Social media soccer, 2021). Considerato l'impatto che ha, Cristiano Ronaldo può essere considerato un vero e proprio *media*. Secondo una stima, il valore di ogni suo post pubblicato supera un milione e mezzo di dollari (Btrees, n.d.).

CR7, soprannome con cui è noto il calciatore, è ormai diventato un potentissimo marchio sui social e in un ambiente sempre più connesso un *influencer* può facilmente spostare gli equilibri. Ci sono due diversi casi che vedono come protagonista Cristiano Ronaldo che spiegano la sua capacità di influenzare e il potere che ha sui *social media*. Il primo è il trasferimento del calciatore dal Real Madrid alla Juventus nell'estate del 2018. Il trasferimento del calciatore portoghese, infatti, ha generato degli importanti effetti positivi sui vari canali social e sul piano commerciale e finanziario del club torinese.



Figura 9: Post annuncio ufficiale trasferimento Cristiano Ronaldo alla Juventus (Buzzsports)

L'acquisto di *top player*⁷⁸ per una squadra si traduce nella possibilità di coinvolgere i *fan* di tutto il mondo e riesce a generare effetti positivi in termini economici e finanziari e la Juventus, grazie all'ingaggio del campione portoghese ha ottenuto degli ottimi risultati relativi alla notevole capacità mediatica di CR7 che

⁷⁸ Top player: giocatori di altissimo livello

costituisce un plusvalore altamente monetizzabile; elemento chiave per raggiungere nuovi mercati e allargare la propria *audience*. Quanto successo sui *social media* è la dimostrazione dell'impatto del suo trasferimento. Nel giorno dell'annuncio (10 luglio) e in quello successivo si è registrato un aumento di circa 80 mila *followers* sull'account Twitter della Juve (Diamanti, 2018). Dal 10 al 16 luglio, giorno della presentazione ufficiale del calciatore, i vari social del club hanno giovato di questo trasferimento ed hanno ottenuto un aumento totale di più di tre milioni di *followers*; nello specifico Twitter ha registrato un aumento di 1,1 milioni di *followers*, Facebook di 500.000 e Instagram, social sul quale la pagina ufficiale del club ha avuto la maggiore crescita, di 1,5 milioni di seguaci (Sport thinking, 2018-b).

La giornata del 16 luglio è stata una giornata ricca di contenuti a partire dal video di presentazione, video che è riuscito a totalizzare 9 milioni di visualizzazioni su tutti i canali digitali; nel giro di due giorni, invece, i canali della Juventus hanno registrato 40 milioni di visualizzazioni (Diamanti, 2018).

Secondo quanto riportato da IQUII Sport all'interno della *social media analysis* del "*Ronaldo effect*", allargando l'intervallo di tempo fino al 25 luglio, i seguaci sui canali digitali della Juventus sono aumentati in totale di 4,7 milioni; altri dati rilevanti sono il tasso di *engagement* del post di annuncio ufficiale del trasferimento sui profili della società e del calciatore che hanno ottenuto rispettivamente il 30,71% e il 9,02% di *engagement rate*⁷⁹. Interessante è anche il modo in cui la Juventus ha coinvolto i suoi tifosi: dapprima con un *countdown*⁸⁰ durante il quale ogni giorno veniva postato su Facebook un video rigorosamente alle 7 di sera nel quale i *fan* venivano invitati a raccontare la loro attesa e successivamente portandoli a vivere in prima persona, attraverso i *social media*, ogni momento dell'atteso arrivo di Cristiano Ronaldo a partire dallo sbarco in aeroporto fino alla prima conferenza stampa ufficiale. Elemento da tenere in considerazione è il fatto che molti dei commenti sotto ai diversi post siano in lingua portoghese, a conferma della migrazione di *fan* che il calciatore ha portato in Italia.

Altra iniziativa della società bianconera che permise di ottenere altrettanta partecipazione è "Welcome Cristiano" con la quale i tifosi, dopo aver inserito i propri dati sopra la piattaforma, avevano la possibilità di condividere una *card* di benvenuto al calciatore portoghese sui propri profili social così che il suo trasferimento non è stato un fatto privato fino ad arrivare al cosiddetto *CR7day*, evento multimediale con *hashtag* appositamente creato (#CR7DAY) durante il quale i social della Juventus hanno raccontato in tempo reale i diversi avvenimenti della giornata (Sport thinking, 2018-b). Iniziativa che, facendo leva sul grande entusiasmo dei tifosi bianconeri, ha permesso al reparto marketing della società di ottenere preziosi dati sui propri *fan* su cui poter lavorare in futuro per effettuare strategie di comunicazione mirate e personalizzate (Diamanti, 2018). Dal punto di vista economico, i primi effetti positivi generati da Cristiano Ronaldo sono arrivati ad un'ora dall'annuncio ufficiale del trasferimento del calciatore con il *boom* di vendite delle magliette diventate subito

⁷⁹ Engagement rate: capacità di coinvolgimento di un contenuto che si ottiene dividendo il numero delle interazioni ottenute dal post per il numero totale di persone che lo hanno visto

⁸⁰ Countdown: conto alla rovescia

*sold-out*⁸¹ in tutti gli *store*⁸² fisici ufficiali e con un numero di richieste tali da mandare in *crash*⁸³ il sito *e-commerce* (Sport thinking, 2018-b). Da un'analisi del Sole 24 Ore (2018), la sola vendita di magliette brandizzate CR7 sarebbe capace di coprire l'investimento effettuato dalla società torinese e se almeno il 10% dei tifosi italiani avesse acquistato la maglietta la Juventus avrebbe ricavato circa 150 milioni di euro che al netto di tasse e sconti avrebbero permesso di coprire più di un anno di ingaggio del campione portoghese (31 milioni netti a stagione). Inoltre, dall'inizio dei *rumors*⁸⁴ fino all'arrivo ufficiale di CR7, il valore delle azioni della Juventus sono aumentate del 38% (Sport thinking, 2018-b).

Quanto appena detto dimostra come questo investimento sia una vera e propria strategia di marketing e non solo un'operazione riguardante il calcio. La Juventus ha infatti sfruttato l'enorme visibilità che il calciatore offre per promuovere il proprio *brand*; in questo modo la società bianconera, così come Cristiano Ronaldo, hanno ottenuto un importante guadagno in termini di numeri sui canali digitali (Diamanti, 2018).

Il secondo caso invece riguarda quanto successo agli Europei di calcio 2020 in una conferenza stampa durante la quale Cristiano Ronaldo ha spostato un paio di bottigliette di Coca-Cola, sponsor ufficiale della competizione, così da farle uscire dall'inquadratura e ha successivamente invitato a bere solo acqua.



Figura 10: Immagini conferenza stampa Euro 2020 (Deejay.it)

Così facendo il calciatore ha pubblicamente esortato tutti ad avere uno stile di vita sano, caratteristica principale del giocatore, eliminando bevande gassate e zuccherate ed è stato successivamente seguito in questa "iniziativa" anche dai suoi colleghi Pogba e Locatelli. La UEFA ha prontamente ammonito i calciatori chiedendo rispetto per gli sponsor *partner* della competizione sportiva e per gli obblighi minimi della nazionale.

⁸¹ Sold-out: tutto esaurito

⁸² Store: negozi

⁸³ Crash: blocco o terminazione improvvisa e inaspettata di un programma in esecuzione

⁸⁴ Rumors: voci

Questo gesto, ovviamente, ha immediatamente creato scalpore e ha avuto notevoli ripercussioni economiche per il *brand* americano. Secondo alcune fonti, Coca-Cola, dopo l'accaduto, avrebbe perso circa 4 miliardi di dollari e successivamente, come scritto da Forbes, avrebbe riguadagnato un miliardo grazie ai *rumors* che si sono generati grazie a questo episodio. Per capire ancor di più l'importanza di CR7 come uomo-brand basta considerare che IKEA, multinazionale svedese specializzata in vendita di mobili e oggettistica per la casa, dopo quanto successo agli Europei ha deciso di lanciare sul mercato un modello di bottiglia sostenibile e dedicabile solo all'acqua denominato "Cristiano" (Rubino, 2021).

Dopo quanto detto è possibile affermare che l'*influencer marketing* è parte di tutti i settori ed è capace di spostare notevoli quantità di denaro e di interessi.

Conclusioni

Questo elaborato si è focalizzato sulla descrizione delle caratteristiche del marketing sportivo e del *digital marketing* e su come quest'ultimo ha avuto un impatto sulle strategie del primo. Dalle diverse ricerche condotte su questo *topic* è emerso che ormai la trasformazione digitale ha colpito anche il settore dello sport, mercato in continua crescita nel quale gli strumenti digitali devono essere utilizzati in quanto si rivelano vantaggiosi per mantenere forti le emozioni che lo sport fa vivere a tutti i tifosi. Come si evince dall'analisi del primo capitolo il settore dello sport è un mercato sul quale le aziende devono puntare in quanto conta più appassionati rispetto ad ogni altro settore ed è anche in continua crescita; investendo in strategie di marketing sportivo, i vari brand riuscirebbero ad ottenere vasta visibilità la quale si traduce in un aumento della brand awareness. In più, da diversi studi svolti, con questa tipologia di marketing si riesce ad ottenere un ROI più elevato. Dal secondo capitolo si può dedurre che al giorno d'oggi il digitale e il marketing ad esso associato è indispensabile per tutte le imprese perché è diventato di largo uso comune; grazie agli strumenti digitali le aziende riescono ad ottenere dati e informazioni personali da riutilizzare per generare strategie di comunicazione mirate e personalizzate. Con l'avvento dei social si è inoltre sviluppata notevolmente la figura dell'influencer, figura capace di condizionare il comportamento dei suoi *follower* e che si presta in modo ottimale come *testimonial* di vari brand. I due casi studio trattati nel terzo capitolo vanno a confermare quanto detto precedentemente sul *digital marketing* e l'applicazione di questo in ambito sportivo. L'esempio del Real Madrid mostra come l'utilizzo di strategie di *digital marketing* permetta di allargare la propria *fanbase* e ottenere una profilazione dei propri tifosi. L'esempio di Cristiano Ronaldo, invece, dimostra il potere che un influencer come lui possa avere e questo lo si può evincere in senso positivo attraverso i numeri generati a livello economico e digitale con il suo trasferimento dal Real Madrid alla Juventus e in senso negativo con quanto accaduto agli Europei 2020 con Coca Cola.

Bibliografia

- Aica (2018), ECDL Digital Marketing: strumenti e strategie, Franco Angelini Edizioni
- Ballardini M. (2015), Content marketing, Feltrinelli Editore
- Carriero C. & Bellini C. (2019), Influencer marketing: valorizzare il brand con la content creation e le relazioni, Hoepli
- Lorusso G. & Cacciaguerra U. (2021), Email Marketing. Come creare una campagna di Direct Marketing efficace ottimizzando target e messaggio, Bruno Editore
- Maltraversi M. (2016), SEO e SEM: Guida avanzata al Web Marketing (4 ed.), Edizioni LSWR
- Vanin L. (2022), WEB MARKETING – IL MANUALE, Strategie, strumenti, tendenze innovative/dall'esperienza dei migliori consulenti italiani, Dario Flaccovio Editore
- Wirtz J. & Lovelock C. (2022); Services marketing (9. Ed.); World scientific

Sitografia

- Abate E. (2021), Sport marketing: origini ed evoluzioni, visualizzato il 19/03/2022, da <https://www.edoardoabate.it/sport-marketing-origini-evoluzione/>
- Abate L. (2021), Influencer relations: come scegliere l'influencer giusto, visualizzato il 02/07/2022, da <https://www.teamlewis.com/it/rivista/come-scegliere-influencer/>
- Altroconsumo (2021), Pubblicità ingannevole, cos'è e come fare per riconoscerla, visualizzato il 03/07/2022, da <https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/vivere-sostenibile/speciali/pubblicita-ingannevole>
- Baldissera L. (2020), Digital transformation & marketing: il caso del Venezia FC, visualizzato il 11/07/2022, da <https://www.buzzsports.it/digital-transformation-venezia-fc/>
- Baptista R. (2018), Brand CR7: Cristiano Ronaldo tra marketing, social e storytelling, visualizzato il 08/08/2022, da <https://www.insidemarketing.it/brand-cr7-tra-marketing-e-storytelling/>
- Bartoli M. (2019), Calcio e digital: perché il vero match si gioca online, visualizzato il 20/07/2022, da <https://www.thismarketerslife.it/digital/calcio-e-digital-perche-il-vero-match-si-gioca-online/>
- Brand Finance (2019), Real Madrid è il club la cui, visualizzato il 05/08/2022, da <https://brandfinance.com/press-releases/real-madrid-il-club-la-cui>
- Brand To Stick (n.d.), Dalle 4P alle 4E: il nuovo marketing mix, visualizzato il 28/06/2022, da <https://brandtostick.tuologo.com/dalle-4p-alle-4e-il-nuovo-marketing-mix/>
- Btrees (n.d.), Cristiano Ronaldo, calciatore o vero e proprio brand?, visualizzato il 14/07/2022, da <https://btrees.social/cristiano-ronaldo-calciatore-o-vero-e-proprio-brand/>

Calcio e Finanza (2022), Sport più popolari al mondo: calcio al top, insegue il cricket, visualizzato il 24/06/2022, da <https://www.calciofinanza.it/2022/04/04/sport-piu-popolari-al-mondo/>

Castellana E. (2021), Come trovare influencer per il tuo brand: consigli, tecniche, tool, visualizzato il 02/07/2022, da <https://11marketing.it/come-trovare-influencer-per-il-tuo-brand/>

Diamanti G. (2018), Cristiano Ronaldo e la Juventus: un matrimonio social, visualizzato il 13/07/2022, da <https://www.buzzsports.it/cristiano-ronaldo-e-juventus-un-matrimonio-social/>

Digital Coach (n.d.), Digital marketing per lo sport: come farlo e case history, visualizzato il 28/06/2022, da <https://www.digital-coach.com/it/digital-marketing-per-lo-sport/>

Doxee marketing team (2021), Digital marketing per lo sport: cos'è e perchè è importante, visualizzato il 28/06/2022, da <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/digital-marketing-per-lo-sport/>

Facebook (2022), Cristiano Ronaldo, visualizzato il 15/07/2022, da <https://www.facebook.com/Cristiano/>

Fetherstonhaugh B. (2009), The 4Ps are out, the 4Es are in, visualizzato il 08/08/2022, da https://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx

Filippetti S. (2018), CR7 alla Juve? L'investimento si autoripagherà grazie alle sole magliette, visualizzato il 17/07/2022, da <https://www.ilsole24ore.com/art/cr7-juve-l-investimento-si-autoripaghera-grazie-sole-magliette-AEXePUKF>

Fontana A. (2020), Effetto Covid sulla pubblicità: a marzo storico sorpasso del web sulla tv, visualizzato il 29/06/2022, da https://www.ilsole24ore.com/art/effetto-covid-pubblicita-marzo-storico-sorpasso-web-tv-ADPaW3S?refresh_ce=1

Framework360 (n.d.), Cos'è il digital advertising, visualizzato il 30/06/2022, da <https://www.framework360.it/cose-il-digital-advertising>

GAagency (n.d.), Influencer marketing, visualizzato il 02/07/2022, da <https://ga.agency/it/influencer-marketing>

Gianni M. (2021), Digital marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende, visualizzato il 27/06/2022, da <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

Glossario Marketing (n.d.), Digital marketing, visualizzato il 27/06/2022, da <https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>

Greco L. (2020), Il marketing digitale nello sport. Dai social, alle mobile app, fino al wearable, ecco come il mondo dello sport usa il marketing digitale; visualizzato il 01/07/2022, da <https://www.tourtools.it/marketing-digitale-sport>

Inside marketing (n.d.), Influencer marketing, visualizzato il 02/07/2022, da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>

Instagram (2022-a),realmadrid, visualizzato il 15/07/2022, da <https://www.instagram.com/realmadrid/>

Instagram (2022-b),cristiano, visualizzato il 15/07/2022, da <https://www.instagram.com/cristiano/>

Lavecchia V. (n.d.), che cos'è, funzionamento, vantaggi e svantaggi del digital marketing, visualizzato il 30/06/2022, da <https://vitolavecchia.altervista.org/che-cose-funzionamento-vantaggi-e-svantaggi-del-digital-marketing/>

Maggi S. (2020), Le leggi del marketing dettate da Jordan, visualizzato il 21/03/2022, da <https://www.tradecomunity.it/2020/06/le-leggi-del-marketing-dettate-da-jordan>

Manthea (n.d.-a), Gli strumenti del digital marketing, visualizzato il 30/06/2022, da <https://manthea.ch/gli-strumenti-del-digital-marketing/>

Manthea (n.d.-b), Digital marketing per lo sport, visualizzato il 01/07/2022; da <https://manthea.ch/digital-marketing-per-lo-sport/>

Matteuzzi J. (2020), Inbound marketing, visualizzato il 29/06/2022, da <https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/>

Megamarketing (2022), Statistiche di marketing sui motori di ricerca 2022, visualizzato il 08/07/2022, da <https://megamarketing.it/statistiche-di-marketing-sui-motori-di-ricerca-2022/>

Osservatorio Multicanalità (2020), Crescono i consumatori multicanale: 46,5 milioni, +6%, visualizzato il 03/07/2022, da https://www.som.polimi.it/downloadbrochuremip/BROCHURE/Comunicato_Stampa_Multicanalita_2020.pdf

Pace N. (2022), Marketing sportivo: tipi, esempi e strategie, visualizzato il 21/03/2022, da <https://businessyield.com/it/marketing/sports-marketing/>

Paparo A., Air Jordan: come nasce un brand da miliardi di dollari, visualizzato il 21/03/2022, da <https://squaremediaagency.it/2020/05/12/air-jordan-come-nasce-un-brand-da-miliardi-di-dollari/>

Patruno M. (n.d.), 6 strumenti di digital marketing da conoscere, visualizzato il 29/06/2022, da <https://www.milowebapp.it/6-strumenti-di-digital-marketing-da-conoscere/>

Pellencin F. (2021), Come creare un piano di marketing e comunicazione, visualizzato il 15/03/2022, da <https://www.fabiopellencin.it/come-creare-un-piano-di-marketing-e-comunicazione/>

Perugini F. (2021), Brand e sport: la partita del marketing, visualizzato il 20/03/2022, da <http://www.businesspeople.it/Business/Marketing/Brand-e-sport-la-partita-del-marketing-116766>

RTR Sports Marketing (n.d.), 10 (davvero) buone ragioni per scegliere il marketing sportivo, visualizzato il 29/06/2022, da <https://rtrsports.com/10-buone-ragioni-per-scegliere-il-marketing-sportivo/>

Rubino A. (2021), CR7 e Coca Cola, un caso di influencer marketing, visualizzato il 17/07/2022, da <https://www.buzzsports.it/cr7-coca-cola/>

Savarese A. (2021), Digital marketing: cos'è e come integrarlo nella digital strategy, visualizzato il 30/06/2022, da <https://www.digitaldictionary.it/blog/digital-advertising-cosa-e-come-integrarlo-nella-digital-strategy>

Social media soccer (2022-a), Nasce il social network del Real Madrid, visualizzato il 11/07/2022, da <https://www.socialmediasoccer.com/it/articolo/nasce-il-social-network-del-real-madrid.html>

Social media soccer (2021-b), Cristiano Ronaldo è il calciatore più social del 2021, visualizzato il 12/07/2022, da <https://www.socialmediasoccer.com/it/articolo/cristiano-ronaldo-e-il-calciatore-piu-social-del-2021.html>

Social Power (2022), Digital marketing: cos'è e perché è fondamentale, visualizzato il 30/06/2022, da <https://www.socialpower.it/blog/digital-marketing-cosa-e-e-perche-e-importante/>

Sport Business Management (n. d.), Cresce l'industria globale dello sport: +600 miliardi entro il 2025. Boom delle sponsorizzazioni, visualizzato il 21/06/2022, da <https://www.sportbusinessmanagement.it/2022/02/cresce-lindustria-globale-dello-sport.html>

Sport thinking (2018-a), Real Madrid in real time: la strategia dei "Social Campioni d'Europa" sui nuovi asset digitali, visualizzato il 12/07/2022, da <https://sportthinking.it/2018/05/27/real-madrid-social-media/>

Sport thinking (2018-b), #CR7JUVE: un media globale per la strategia di comunicazione bianconera, visualizzato il 12/07/2022, da <https://sportthinking.it/2018/07/27/cristiano-ronaldo-juventus/>

Sport thinking (2019), Virtual influencer: il presente e il futuro del digital marketing e della sport industry, visualizzato il 03/07/2022, da <https://sportthinking.it/2019/11/24/virtual-influencer-presente-futuro-digital-marketing-sport-industry/>

Square media agency (2021), Marketing sportivo: brand che diventano famosi, visualizzato il 21/03/2022, da <https://squaremediaagency.it/2021/02/21/marketing-sportivo/>

Tafà R. (n.d.), Quali sono i vantaggi della sponsorizzazione sportiva?, visualizzato il 29/06/2022, da <https://rtrsports.com/blog/vantaggi-della-sponsorizzazione-sportiva/>

Twitter (2022), Cristiano Ronaldo, visualizzato il 15/07/2022, da <https://twitter.com/cristiano>

Venturoli E. (n.d.-a), Le 4 macro aree del marketing sportive, visualizzato il 17/03/2022, da <https://rtrsports.com/blog/funzioni-marketing-sportivo/>

Venturoli E. (n.d.-b), I quaderni del marketing sportivo: 4-Perché è efficace, visualizzato il 29/06/2022, da <https://rtrsports.com/blog/i-quaderni-del-marketing-sportivo-4-perche-e-efficace/>

Wecontent (n.d.), Digital marketing: quali sono gli strumenti e i canali, visualizzato il 30/06/2022, da <https://www.wecontent.com/2018/10/30/digital-marketing-strumenti-canali/>

Wikipedia (2022), Real Madrid Club de Fútbol, visualizzato il 04/08/2022, da https://it.wikipedia.org/wiki/Real_Madrid_Club_de_Fútbol