

Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di Laurea magistrale in Marketing

Cattedra Web Analytics e Marketing

**I TIFOSI AL CENTRO DELLE STRATEGIE DI  
MARKETING DEI CLUB DI SERIE A: COME CAMBIA LA  
WILLINGNESS TO SPEND DEI TIFOSI ITALIANI IN  
RELAZIONE ALLE STRATEGIE DI MARKETING  
ADOTTATE DALLE SOCIETÀ CALCISTICHE**

Prof. Matteo De Angelis

---

RELATORE

Prof. Daniele D' Ambrosio

---

CORRELATORE

Marco Punzo Matr.750611

---

CANDIDATO

# **I TIFOSI AL CENTRO DELLE STRATEGIE DI MARKETING DEI CLUB DI SERIE A: COME CAMBIA LA WILLINGNESS TO SPEND DEI TIFOSI ITALIANI IN RELAZIONE ALLE STRATEGIE DI MARKETING ADOTTATE DALLE SOCIETÀ CALCISTICHE**

<b>INDICE.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>3</b>
<b>1. CAPITOLO 1 – PANORAMICA SULL’IMPORTANZA DELLO SPORT E DEL CALCIO IN ITALIA .....</b>	<b>5</b>
1.1. Marketing sportivo: focus sul business del calcio in Italia .....	5
1.2. Importanza della figura del tifoso per i club.....	7
1.3. Le strategie di marketing delle squadre di calcio.....	10
1.3.1. Digital marketing: la presenza sui social dei club italiani.....	10
1.4. Stakeholders & audience.....	13
<b>2. CAPITOLO 2 – RASSEGNA DELLA LETTERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Marketing sportivo.....	14
2.1.1. Marketing e calcio – la brand equity.....	16
2.1.2. Loyalty dei consumatori – Engagement del tifoso.....	18
2.1.3. Brand loyalty - Il senso di appartenenza dei tifosi.....	22
2.2. Digital Marketing - I social media come mezzo di interazione con i tifosi.....	24
2.2.1. L’utilizzo dei social media da parte delle società di calcio – il caso Bayern Monaco..	26
2.2.2. Instagram e il calcio- il caso Manchester United e Liverpool.....	28
2.3. Research gap – Research questions.....	30
2.4. Relazione tra i post condivisi sui social dai club e la willingness to spend dei tifosi.....	31
2.5. Effetto mediatore del senso di appartenenza nella relazione tra i post del club e la willingness to spend dei tifosi.....	33
2.6. Modello di ricerca e variabili.....	35
<b>3. CAPITOLO 3 – ANALISI STATISTICA.....</b>	<b>36</b>
3.1. Metodologia.....	36
3.1.1. Design.....	36
3.1.2. Metodologia di ricerca.....	39
3.2. Descrizione del sample.....	39
3.3. Studio.....	40
3.3.1. Struttura e variabili.....	40

3.3.2. Senso di appartenenza verso il club.....	40
3.3.3. Willingness to spend (WTS) .....	41
3.4. Risultati esperimento.....	42
3.4.1. Analisi dei dati.....	42
3.4.2. Risultati delle ipotesi.....	43
3.4.3. Discussione dei risultati.....	45
3.4.4. Implicazioni manageriali.....	45
3.4.5. Limitazioni e ricerche future.....	46
<b>APPENDICE.....</b>	<b>47</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>57</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>61</b>
<b>RIASSUNTO.....</b>	<b>64</b>

## **INTRODUZIONE**

Negli ultimi anni i social media si sono affermati come una parte integrante delle nostre vite quotidiane, diventando, oltre che spazi sociali che permettono l'interazione e la condivisione di contenuti tra individui, strumenti necessari per lo sviluppo e la crescita dei brand. Tra questi ultimi, i brand sportivi hanno saputo sfruttare appieno il potenziale dei social media per coinvolgere i propri appassionati e creare fanbase e community sempre più vaste su scala globale.

La presente tesi si concentra sull'utilizzo dei social media da parte dei club di calcio come strategia di marketing per aumentare il senso di appartenenza dei tifosi e, di conseguenza, generare un incremento dei ricavi. Nel dettaglio, l'obiettivo della ricerca è quello di studiare la relazione presente tra la willingness to spend dei tifosi e il tipo di post condiviso dai club di calcio sui social media. La considerazione principale su cui si basa l'elaborato è quella secondo cui i post raffiguranti i tifosi, rispetto ai post raffiguranti la squadra, generano un maggiore senso di appartenenza nei tifosi verso il club, e ciò ha un effetto positivo sulla volontà di spendere da parte dei tifosi per acquistare i prodotti del club o per assistere alle partite. Il contesto di riferimento è quindi quello della presenza sui social media dei club calcistici. La tesi si sviluppa in tre capitoli: rilevanza manageriale, literature review, analisi statistica della ricerca.

Nel primo capitolo vengono riportate evidenze economiche a sostegno della rilevanza del fenomeno studiato. Nella parte iniziale del capitolo è presente una panoramica dell'industria sportiva con un focus sull'importanza economica e sociale ricoperta dal calcio in Italia. Successivamente sono riportati una serie di report che analizzano l'importanza dei tifosi per le società calcistiche, e la presenza di esse sui social media.

Il secondo capitolo è costituito dalla rassegna della letteratura esistente sul topic, ed è finalizzato alla formulazione delle ipotesi e del modello di ricerca. Le references riportate in questo capitolo sono organizzate per argomento, nello specifico il marketing sportivo e l'utilizzo dei social media da parte dei club come mezzo di interazione con i tifosi. Per quanto riguarda il marketing sportivo, la letteratura si concentra principalmente sull'importanza della brand equity per le società calcistiche, e sulle caratteristiche peculiari dei consumatori di questa industria (i tifosi). In particolare, la letteratura riportata in questo paragrafo studia l'unicità della relazione tra i club e i propri tifosi, analizzando i comportamenti degli individui con un forte senso di appartenenza e fedeltà verso il proprio club, e come esso ne può beneficiare in termini sportivi ed economici. Nel secondo paragrafo, relativo all'utilizzo dei social media da parte delle organizzazioni sportive, sono riportate delle ricerche relative alle strategie di marketing di alcuni dei club più importanti nel panorama europeo, tra cui Bayern Monaco, Manchester United, e Liverpool. Per quanto riguarda il club tedesco, sono riportate

delle evidenze scientifiche che sottolineano lo stretto legame presente tra le strategie di marketing sui social media e i risultati economici, e di conseguenza sportivi, della società. In riferimento ai due club inglesi, lo studio riportato è invece rivolto alla analisi del comportamento dei tifosi dei rispettivi club, e al senso di appartenenza in essi generato dal tipo di post pubblicato su Instagram dai club. Dall'analisi dei risultati di tale ricerca, gli autori Christos Anagnostopoulos et al. (2018), hanno evidenziato come, soprattutto nel caso del Manchester United, i post più coinvolgenti sono quelli dedicati alla storia del club e ai tifosi. Nella parte finale del capitolo sono riportate le ipotesi e il modello di ricerca, avvalorate da ulteriori ricerche scientifiche. In particolare, il modello di ricerca costruito è formato dalle seguenti variabili: variabile indipendente - Tipo di post: post raffigurante la squadra vs post raffigurante i tifosi; mediatore - Senso di appartenenza generato nei tifosi verso il club in base al tipo di post; variabile dipendente – Willingness to spend dei tifosi.

Il terzo capitolo riporta la metodologia utilizzata per condurre l'esperimento, i risultati ottenuti, le implicazioni manageriali e i limiti della ricerca. Dopo aver condiviso il questionario, generato utilizzando la piattaforma Qualtrics XM, i dati sono stati analizzati tramite la piattaforma SPSS (Statistical Package for Social Science). I risultati ottenuti hanno confermato la validità statistica delle ipotesi formulate precedentemente. Sono poi infine riportate le implicazioni manageriali e i limiti della ricerca.

In sintesi, come si vedrà poi nel dettaglio nei vari capitoli della presente ricerca, i contenuti condivisi dai club di calcio sui social network influenzano il grado di coinvolgimento emotivo, e quindi i comportamenti, dei tifosi. I post che mettono in luce l'entusiasmo e l'impegno dei tifosi sono particolarmente efficaci nel generare un senso di appartenenza e nel costruire relazioni forti e durature, generando un potenziale ritorno economico importante per i club.

## 1. CAPITOLO 1 – PANORAMICA SULL'IMPORTANZA DELLO SPORT E DEL CALCIO IN ITALIA

### 1.1 Marketing sportivo: focus sul business del calcio in Italia

Il marketing sportivo è un'area in costante crescita, caratterizzata da un insieme di strategie e tecniche di marketing applicate al mondo dello sport. Si tratta di una disciplina che coinvolge diversi stakeholders, tra cui le organizzazioni sportive, gli sponsor, le squadre, gli atleti e i media, al fine di promuovere eventi sportivi e di generare ricavi per tutte le parti coinvolte. In particolare, esso si concentra sull'identificazione e la soddisfazione dei bisogni di figure di consumatori molto particolari, i.e., i tifosi, attraverso l'offerta di prodotti e servizi che soddisfino le loro esigenze tramite diverse attività, come la promozione di eventi, la sponsorizzazione di squadre e atleti, la creazione di prodotti sportivi, l'implementazione di programmi di fidelizzazione, la gestione delle relazioni con i fan, l'analisi dei dati e la ricerca di mercato.

L'obiettivo del marketing sportivo è quindi quello di creare valore per tutte le parti coinvolte, attraverso la costruzione di un brand forte e la creazione di un'esperienza positiva per i fan, col fine di generare ricavi per le organizzazioni sportive e i loro partner, attraverso la vendita di biglietti, merchandising, sponsorizzazioni e diritti televisivi.

In Italia, lo sport rappresenta uno dei settori più rilevanti per l'economia e la società, coinvolgendo oltre 35 milioni di appassionati, di cui 16 milioni praticanti abituali. In particolare, nel 2021, dopo il termine delle restrizioni imposte a causa della pandemia di COVID-19, con la riapertura degli impianti sportivi e il ritorno del pubblico alle manifestazioni, il sistema sportivo italiano è riuscito a generare ricavi pari a circa 79 miliardi di euro, corrispondenti al 3% dell'intero PIL italiano<sup>1</sup>.

Questi ricavi includono:

- Il fatturato delle circa 74.000 società sportive (88%), professionistiche (10%) e dilettantesche (2%) per circa 37,5 miliardi di euro;
- L'industria dell'intrattenimento, che include le società del settore media, delle scommesse sportive e dei servizi correlati alla fruizione degli eventi sportivi (come trasporti, hospitality, ristorazione e shopping), per un fatturato di 16,3 miliardi di euro;
- Il settore che comprende i produttori di abbigliamento sportivo (62%), veicoli (30%) e attrezzature sportive (8%) per un fatturato di 16,8 miliardi di euro;

---

<sup>1</sup> 2022.BusinessWeekly

- Il valore indiretto generato dallo sport per l'economia e la società italiana, di cui la maggior parte si traduce in risparmi per il sistema sanitario nazionale, per 8,2 miliardi di euro<sup>2</sup>.

Lo sport più seguito in assoluto in Italia è il calcio, che interessa circa il 50% della popolazione, seguito da nuoto, tennis, motori e ciclismo<sup>3</sup>. Al termine della stagione 2021-22, i tifosi delle squadre della Serie A corrispondevano a circa 24 milioni e 562 mila. Le 5 squadre con più tifosi, pari all'84% del tifo italiano complessivo, sono, in ordine decrescente: Juventus: 8.056.000; Milan: 4.167.000; Inter: 3.919.000; Napoli: 2.636.000 e Roma: 1.818.000<sup>4</sup>.



*Dati presi da: 2022.Calcio e Finanza*

Dato questo grande seguito, a cui si aggiungono circa 4,6 milioni di praticanti e 1,4 milioni di tesserati, il calcio risulta essere uno dei settori più importanti dell'economia italiana, con un impatto significativo sull'occupazione, sul turismo e sulla cultura del paese. In particolare, risultano attivamente occupati nel calcio professionistico (Serie A, Serie B e Serie C) 7.470 professionisti, tra atleti e figure tecniche, pari a circa il 92% del totale dello sport italiano professionistico. Oltre a ciò, il calcio professionistico ha un impatto positivo anche per quanto riguarda la contribuzione fiscale e previdenziale, negli ultimi 14 anni pari ad oltre 15,5 miliardi di euro a fronte di contributi pubblici di 849,6 milioni di euro, permettendo al Paese di ottenere un ritorno in termini fiscali di 18,3 euro per ogni euro investito dal governo<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> 2022. ItaliaInDati

<sup>3</sup> BancaIfis (2022). "Osservatorio sullo Sport System italiano"

<sup>4</sup> Dazzo R. (2023). Virgilio Sport

<sup>5</sup> FIGC (2022). "ReportCalcio 2022"

Per quanto riguarda i ricavi delle squadre della Serie A, essi risentono ancora delle conseguenze del Covid. Secondo quanto riportato dalla testata giornalistica “Calcio e Finanza”<sup>6</sup> le principali sei squadre italiane per la stagione 2020/21 hanno registrato fatturati pari a 1,56 miliardi di euro (al netto del player trading). Allargando tale dato anche agli altri club della Serie A, secondo il report redatto annualmente da Deloitte “Annual Review of Football Finance 2022”<sup>7</sup>, essi hanno registrato la maggiore crescita percentuale dei ricavi aggregati rispetto alle altre "cinque grandi" leghe d'Europa<sup>8</sup> nel 2020/21, con un aumento del 23% fino a un record di €2,5 miliardi. La serie A è stata anche l'unica lega nel 2020/21 a riportare più ricavi rispetto al 2018/19.

La crescita è stata principalmente trainata dai diritti televisivi, in aumento del 48% rispetto alla stagione precedente, e dalla crescita dei ricavi commerciali di €113 milioni grazie a nuove sponsorizzazioni e al ritorno dei tifosi negli stadi. Il dato relativo al ritorno dei tifosi è di particolare rilevanza in quanto è una delle voci più importanti nel calcolo per la ripartizione dei ricavi dai diritti tv tra le squadre della Serie A. In particolare, ha un peso specifico del 12% nel calcolo dei ricavi, oltre alla classifica e ai risultati sportivi ottenuti nei 5 anni precedenti. Considerando le principali 6 squadre italiane i ricavi da diritti tv per la stagione 2021/2022 sono così stati ripartiti: Inter, 72,5 mln; Milan, 70,6 mln; Juventus, 66,6 mln; Napoli 59,1 mln; Roma 57,5 mln<sup>9</sup>.

## **1.2 Importanza della figura del tifoso per i club**

Come appena visto uno dei fattori che più di tutti influenza i ricavi dei club è il dato relativo ai tifosi. Secondo una stima pubblicata sul report “Fan Relationship Index Report 2023”<sup>10</sup>, i tifosi dei principali club di Serie A in media spendono per il proprio club circa 140 € all’anno tra biglietti e merchandising, dato a cui vanno aggiunti eventuali abbonamenti allo stadio e alle piattaforme streaming<sup>11</sup> per seguire la propria squadra anche da casa. Se questo dato viene moltiplicato per i milioni di tifosi che seguono stabilmente il campionato italiano, risulta evidente come essi siano di fondamentale importanza per la sostenibilità e per la crescita sportiva ed economica dei club italiani.

Per tali ragioni i club hanno l’obiettivo di raggiungere quanti più tifosi possibili e, successivamente attuare strategie di marketing finalizzate alla loro fidelizzazione, puntando alla costruzione di relazioni di lungo termine. Secondo una ricerca condotta nel report sopramenzionato, dove veniva richiesto a vari gruppi di tifosi provenienti da varie nazioni i motivi per cui tifavano un determinato

---

<sup>6</sup> (2022). Calcio e Finanza

<sup>7</sup> Deloitte (2022). "Annual review of football finance 2022"

<sup>8</sup> Premier League (Inghilterra), Ligue 1 (Francia), La Liga (Spagna), Bundesliga (Germania), Serie A (Italia)

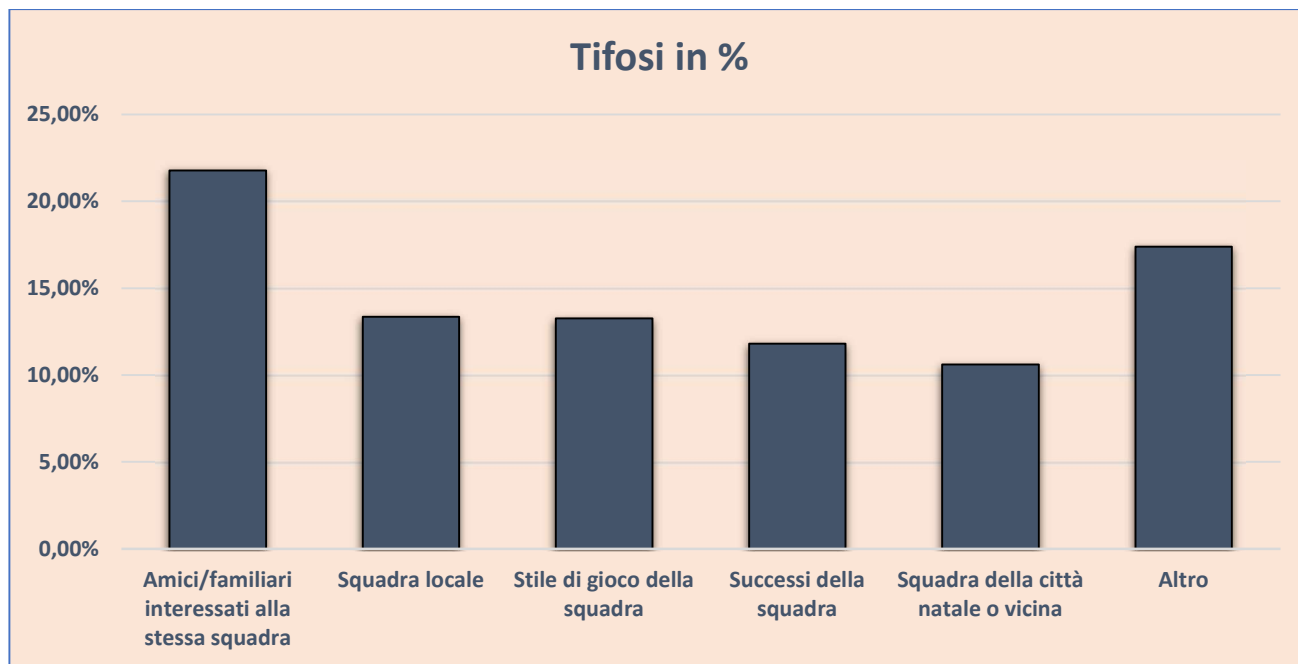
<sup>9</sup> Spaziant M. (2022). Calcio e Finanza

<sup>10</sup> CLVgroup (2023). "Fan Relationship Index Report 2023"

<sup>11</sup>In Italia: DAZN, Sky, Amazon Prime Video



club, il 21,77% degli intervistati italiani ha risposto come la motivazione principale fosse l'interesse per quella determinata squadra da parte di amici/familiari. Il 13,36% e il 13,27% hanno invece risposto rispettivamente la localizzazione della squadra e lo stile di gioco di essa<sup>12</sup>.



*Dati presi da: CLVgroup (2023). "Fan Relationship Index Report 2023"*

Tali dati però non sono universalmente applicabili in quanto determinati club sono profondamente radicati culturalmente e socialmente in particolari aree geografiche, come Roma e Lazio nella capitale, Napoli nel capoluogo campano, e Milan e Inter a Milano.

Ad esempio, nel caso specifico del Napoli, i tifosi considerano la loro squadra come un'opportunità di riscatto per la loro città e per i suoi abitanti nei confronti delle squadre e delle città del Nord Italia. L'importanza di questo sta nel fatto che i tifosi vedono la loro squadra come un'estensione di sé stessi, il successo della squadra significa successo personale e, viceversa, il fallimento della squadra significa fallimento personale.

Un altro caso particolare è quello della Roma. Come riportato sul sito "Transfermarkt"<sup>13</sup>, il trend dei tifosi presenti allo stadio per assistere alle partite della Roma è in grande crescita negli ultimi due anni, e in particolare nella stagione corrente si sta registrando la media spettatori più alta dalla stagione 2000/2001, anno dell'ultimo scudetto giallorosso.

<sup>12</sup> CLVgroup (2023). "Fan Relationship Index Report 2023"

<sup>13</sup> 2023. Transfermarkt



*Dati presi da: 2023. Transfermarkt*

Questa crescita è dovuta principalmente a fattori sportivi, come la vittoria della “Conference League” nella scorsa stagione, l’arrivo di Jose Mourinho<sup>14</sup> sulla panchina della Roma e l’acquisto di giocatori importanti come Paulo Dybala e Georginio Wijnaldum.

Oltre ai fattori legati al campo sono stati fondamentali per riavvicinare i tifosi allo stadio anche una politica di prezzi vantaggiosa e una linea di comunicazione societaria che ha messo al centro delle strategie di marketing la figura dei tifosi, pubblicando sui vari social post e notizie che li riguardavano direttamente. Lo scorso gennaio, ad esempio, il profilo Twitter ufficiale della AS Roma ha riportato un’intervista ad una ragazza che si era presentata alla discussione della propria Tesi di laurea con una bandiera giallorossa<sup>15</sup>, facendola sentire ancor più vicina al club.

Pertanto, le società calcistiche devono concentrarsi sugli aspetti che permettono ai tifosi di identificarsi con il club, compresi la sua origine e la sua storia. In determinati casi quindi l’identificazione con la squadra può essere dovuta a molteplici fattori, tra cui la tradizione del club, la sua popolarità, i risultati sportivi o l’immagine costruita nel corso del tempo.

I clienti/tifosi che si identificano maggiormente con la squadra e i suoi valori sono cruciali per il club non solo per motivi economici, legati all’acquisto di biglietti, magliette e merchandising, ma anche dal punto di vista della comunicazione. La figura del tifoso come quella del fan rappresenta un consumatore particolarmente “brand loyal”. Infatti, questi tifosi possono diventare dei veri e propri

<sup>14</sup> Considerato uno dei migliori allenatori di calcio della storia, avendo al momento vinto 26 titoli a livello di club, più numerosi riconoscimenti individuali

<sup>15</sup> @OfficialASRoma (2023, 19 gennaio). Twitter

ambasciatori della squadra, tramandando e mantenendo la storia e la tradizione del club, e fungendo da modello per altri tifosi/consumatori, incoraggiandoli ad acquistare i prodotti del brand. Essi possono risultare fondamentali per permettere al club di raccogliere l'interesse di potenziali tifosi da tutto il mondo, sempre più importanti come dimostrato dal crescente valore dei diritti tv internazionali.<sup>16</sup> Il rapporto tra una società calcistica e i propri tifosi non dovrebbe essere limitato alla semplice vendita e acquisto di prodotti, ma dovrebbe essere basato su un legame di reciprocità che permetta ai tifosi di sentirsi parte di una grande famiglia e di condividere i valori del club nel tempo.

### **1.3 Le strategie di marketing delle squadre di calcio**

In questo contesto risulta quindi necessario per le società calcistiche attirare i tifosi allo stadio, da un lato tramite i risultati sportivi, dall'altro tramite strategie di marketing finalizzate al coinvolgimento emotivo degli stessi. Ad esempio, è stato dimostrato come gli addetti al marketing di un club che ha concluso la stagione precedente con un trend positivo, e con alte aspettative per la stagione seguente, dovrebbero iniziare immediatamente la campagna di abbonamento, per massimizzare la propensione d'acquisto dei tifosi, guidati da emozioni in quel momento positive (Trail et al., 2005)<sup>17</sup>.

Uno dei principali obiettivi nella pianificazione di strategie di marketing da parte dei club della Serie A è quello di promuovere il calcio italiano sia a livello nazionale che internazionale, col fine di attrarre nuovi tifosi e spettatori e aumentare i ricavi attraverso la vendita di biglietti, merchandising e diritti televisivi. Per raggiungere tale scopo, la Lega Serie A ha sviluppato una serie di strategie di marketing, che includono tra le altre: campagne pubblicitarie, utilizzando vari canali come TV, radio, social media e siti web dedicati; ricerca di sponsor e partner commerciali per aiutare a finanziare il club e migliorare sia in termini di visibilità che di risultati sportivi; attività di branding per differenziarsi e creare un'identità unica; coinvolgimento dei tifosi tramite l'organizzazione di eventi come visite allo stadio o iniziative di CSR<sup>18</sup>; attività di digital marketing utilizzando i social media per comunicare con i tifosi e raggiungere un pubblico più ampio tramite la pubblicazione di contenuti video, notizie e aggiornamenti sulle partite.

#### **1.3.1 Digital marketing: la presenza sui social dei club italiani**

Per conseguire tali obiettivi i social risultano essere il mezzo principale, in quanto permettono ai club di raggiungere e potenzialmente interagire con milioni di persone. I social che vengono maggiormente

---

<sup>16</sup> Bertoldi B. (2021). Il Sole 24 Ore

<sup>17</sup> (Galen T. Trail, 2005, p. 14, 98-111)

<sup>18</sup> CSR è l'acronimo di Corporate Social Responsibility, ovvero la responsabilità sociale delle imprese verso la società e l'ambiente

utilizzati dalle società calcistiche sono: Instagram, Twitter, Facebook, TikTok e YouTube, ciascuno finalizzato ad un obiettivo e target specifico.

Nel report “The European Football Club”<sup>19</sup>, che ha analizzato la copertura sui social media delle principali squadre dei campionati europei, nella top 20 dei club più seguiti sono presenti 4 squadre italiane, Juventus, Milan, Inter e Roma, dimostrando come il campionato italiano sia uno dei più influenti e attenti alla comunicazione secondo solo alla Premier League. Nell’analisi svolta il dato complessivo dei follower dei 20 club delle Serie A è risultato pari a circa 243 milioni, sottolineando il forte interesse verso il nostro campionato anche al di fuori dei confini nazionali.

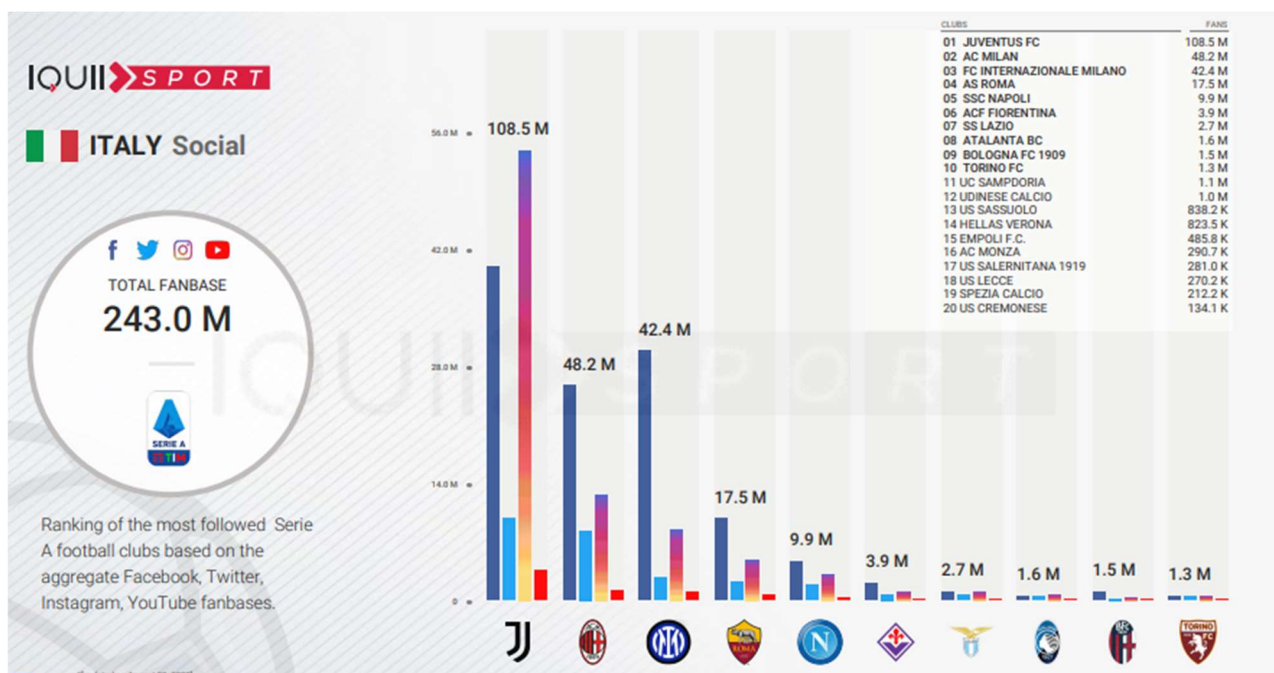


Grafico preso da: IQUII SPORT (2022). "The european football club report"

La squadra italiana con la fanbase più numerosa è la Juventus con oltre 100 milioni di followers, seguita da Milan, Inter, Roma e Napoli. Il dato particolarmente rilevante è la grande differenza presente tra la Juventus e le “inseguatrici”, e tra le prime 5 del campionato e le altre. Un altro dato da sottolineare è come la Juventus sia l’unica squadra italiana ad avere un numero di follower su Instagram superiore a quello dei “mi piace” su Facebook. I numeri della Juventus sono spiegati dall’acquisto di Cristiano Ronaldo<sup>20</sup> nel 2018, che, nei 3 anni in cui ha indossato la maglia bianconera<sup>21</sup>, oltre ai numerosi gol sul campo ha significato anche una crescita esponenziale del brand

<sup>19</sup> IQUII SPORT (2022). "The european football club report"

<sup>20</sup> Oltre ad essere globalmente riconosciuto come uno dei calciatori più forti della storia, è anche la persona più seguita su Instagram con 554 mln di followers

<sup>21</sup> Il 27 Agosto 2021 è stato ceduto dalla Juventus al Manchester United a fronte di un corrispettivo di € 15,0 mln più € 8,0 mln di bonus, fonte: 2021. Corriere dello Sport

Juventus su scala globale facendo registrare un aumento dei follower della pagina ufficiale del club pari ad oltre 42 milioni.

La presenza dei club sui social media non porta benefici solo alle squadre, ma anche ai tifosi. Grazie alla maggior quantità di contenuti e possibilità di interazione, i tifosi si sentono più coinvolti e possono sentirsi parte integrante della squadra partecipando attivamente e influenzando le scelte del club. La Roma, ad esempio, ha dato ai propri tifosi iscritti alla piattaforma "Socios" la possibilità di decidere la livrea del pullman della squadra e la canzone da riprodurre allo stadio in occasione dei gol. I tifosi possono anche influenzare la comunicazione del club utilizzando meme e hashtag ufficiali. Un episodio diventato famoso riguarda un tifoso della Juventus che per celebrare la finale di Champions League del 2015, postò un tweet ironico utilizzando l'hashtag #SeAndiamoInFinale,. La Juventus rispose all'utente e organizzò un'operazione di marketing coinvolgendo anche i propri sponsor per aiutare il tifoso a raggiungere lo stadio per assistere alla finale.<sup>22</sup>

In definitiva, il digital marketing può aiutare le squadre di calcio a creare un rapporto più stretto e duraturo con i propri tifosi, aumentando l'engagement e la fedeltà nei confronti del club.

Strategie di digital marketing finalizzate a generare un senso di appartenenza verso la squadra possono includere:

- creazione di contenuti video emozionanti che mettono in risalto momenti iconici della storia del club o che mostrano il supporto dei tifosi;
- coinvolgimento dei tifosi attraverso i social media, ad esempio chiedendo loro di condividere foto o video che mostrano il loro amore per la squadra;
- utilizzo di storytelling per raccontare le storie dei giocatori, degli allenatori o dei tifosi, in modo da creare un'esperienza emotiva più profonda e coinvolgente;
- personalizzazione dei contenuti in base alle preferenze dei tifosi, offrendo ad esempio contenuti esclusivi ai tifosi che si iscrivono alla newsletter della squadra;
- utilizzo di influencer o ambasciatori del marchio che rappresentano la squadra e che possono creare un legame emotivo con il pubblico.

Nello svolgimento di questa tesi il focus è rivolto all'analisi dell'effetto generato dalla tipologia di contenuti condivisi sui social dagli account ufficiali dei club sulla willingness to spend dei tifosi, mediata dal senso di appartenenza provocato dai post pubblicati dalla squadra. In particolare, si

---

<sup>22</sup> Castellano S. (2020). InsideMarketing

analizzano gli effetti generati dalla pubblicazione di foto e video riguardanti esclusivamente la squadra e contenuti nei quali figurano direttamente i tifosi sulla willingness to spend di questi ultimi.

#### **1.4 Stakeholders & audience**

Gli stakeholders principali di questa tesi sono i marketing managers dei club calcistici italiani, e le agenzie di marketing a questi affiliati, della Lega Calcio Serie A. Tra gli altri sono inclusi anche i media sportivi e le istituzioni calcistiche come la Lega Serie A e la FIGC<sup>23</sup>.

L'audience della tesi sono gli accademici e i ricercatori che si occupano di marketing sportivo, nonché le organizzazioni calcistiche italiane, le agenzie di marketing sportivo e i media sportivi che potrebbero utilizzare i risultati della ricerca per migliorare le loro strategie di marketing. Inoltre, gli stessi club di Serie A potrebbero trarre beneficio dalla ricerca per capire meglio come migliorare la loro relazione con i tifosi e aumentare i loro ricavi. Infine, anche i tifosi potrebbero trovare interessante la tesi in quanto concentrata sul loro ruolo all'interno delle strategie di marketing dei club.

---

<sup>23</sup> Federazione Italiana Giuoco Calcio

## 2. CAPITOLO 2 – RASSEGNA DELLA LETTERATURA

### 2.1 Il marketing sportivo

La letteratura suggerisce che il marketing dello sport ha caratteristiche e considerazioni uniche che non si trovano nella maggior parte delle aree del marketing “tradizionale” (Bourke, 2006). Infatti, anche tenendo conto dell'imprevedibilità di molte offerte di servizi, il settore sportivo presenta difficoltà uniche. Si tratta di un'offerta altamente variabile da un'esperienza di consumo all'altra e l'operatore di marketing ha in genere un controllo molto limitato sul prodotto principale, l'evento sportivo stesso (Mullin et al., 2000).

Una partita di calcio giocata oggi sarà diversa da quella della settimana precedente e da quella successiva, anche se la squadra titolare rimane la stessa. Eppure, nonostante queste caratteristiche ostili, il prodotto sportivo è molto seguito dai consumatori (Pons e Standifird, 2006). In quanto "pro-consumatore" dell'esperienza sportiva (Cherubini, 2006, p. 111), il tifoso è spesso coinvolto nella creazione del servizio e può avere un'influenza positiva, come la creazione dell'atmosfera all'interno dello stadio, generando eccitazione per gli altri spettatori e per i giocatori in campo o, al contrario, un'influenza negativa se sono coinvolti in incidenti violenti o invasioni di campo.

Westerbeek e Smith (2003) sostengono che la fruizione dello sport non può essere ridotta a un esercizio di analisi costi-benefici. Essi sostengono che lo sport non è solo un'esperienza sociale, ma anche molto personale, spesso legata all'identità e all'immagine di sé. Ciò è sostenuto da Chadwick e Beech (2007) che suggeriscono che lo sport è spesso consumato in modo irrazionale, piuttosto che razionale ed economico. Infatti, a differenza di ogni altro tipo di prodotto, che se non costantemente all'altezza delle aspettative, non viene più acquistato (Parker e Trish, 1997), nello sport ciò non accade, come dimostrato da uno studio di Fisher e Wakefield (1998), che ha rilevato come la motivazione e il conseguente comportamento dei tifosi non sembrano correlati alle prestazioni di una squadra sportiva. Hunt et al. (1999) sottolineano che il comportamento dei tifosi viene spesso citato da dirigenti e giocatori come un fattore determinante piuttosto che come un risultato delle prestazioni della squadra.

Il marchio sportivo ha molteplici stakeholder che deve soddisfare, tra cui i tifosi, le aziende televisive, la comunità locale e gli sponsor (Mason, 1999). Il fatto che lo sport professionistico debba rivolgersi a questi differenti gruppi significa che un marchio forte e pertinente potrebbe potenzialmente aumentare il valore commerciale dell'organizzazione sportiva e creare un circolo virtuoso che porti a un aumento delle entrate derivanti da attività commerciali di brand emotion e brand extension per il club. Naturalmente il marchio del club opera anche all'interno della struttura del proprio campionato

e quindi deve competere e cooperare con gli altri club, non può quindi esistere in modo isolato. Gli sport sono tipicamente caratterizzati da un alto grado di impegno e coinvolgimento emotivo da parte dei tifosi, il che rende possibile la costruzione di marchi e relazioni forti (Sutton et al., 1997). Underwood et al. (2001) hanno proposto che gli sport forniscono un senso di comunità sempre più raro nella società odierna, caratterizzata da una rapida disconnessione, fornendo simboli comuni, un'identità collettiva e un motivo di solidarietà. Gli eventi sportivi, come le partite di calcio, sono un'esperienza di gruppo unica, caratterizzata dal senso di appartenenza dei tifosi e da un pregiudizio intrinseco nei confronti dei membri esterni al gruppo (Hunt et al., 1999).

Poiché ogni sostenitore e partecipante sviluppa una percezione diversa, la gestione del marchio diventa estremamente difficile per chi si occupa di marketing sportivo (Ross, 2006). I tifosi non sono un gruppo omogeneo con esigenze e motivazioni simili. Ogni partita richiama probabilmente diverse tipologie di tifosi, con segmenti di mercato diversi e in continua evoluzione (Tapp, Clowes, 2002).

Le società sportive professionistiche hanno anche una notevole importanza culturale e sono spesso molto radicate nella cultura locale da cui provengono. Uno studio di Jones (1997) ha rilevato che i due motivi più frequentemente citati per sostenere la squadra di calcio preferita sono il fatto che sia la squadra locale (53%) e che il tifoso fosse nato nella città (10%). Tra i marchi tradizionali, Kapferer (2002) sostiene che un marchio locale può avere un valore considerevole grazie ai legami radicati e potenti creati con i consumatori locali. Ad esempio, molto spesso le persone tendono ad acquistare un marchio locale perché i loro genitori lo hanno acquistato, un rapporto basato sulla fiducia e sulla fedeltà creata dall'attaccamento personale (Kapferer, 2001).

Questo è molto evidente anche tra le squadre sportive. Hunt et al. (1999) propongono che le preferenze dei genitori o dei fratelli possano avere una forte influenza sulla predisposizione del bambino a diventare un sostenitore di un particolare sport, squadra o giocatore. La storia familiare spesso impone che il sostegno a un club venga "tramandato" di generazione in generazione. In una situazione del genere, il marchio sportivo avrà una risonanza emotiva di gran lunga maggiore e, di conseguenza, susciterà una maggiore fedeltà rispetto ad altri marchi commerciali. I consumatori di sport spesso vedono l'offerta del prodotto come un'estensione di sé stessi (Cialdini et al., 1976) e lo sport genera un grado di passione inaudito in relazione ad altri prodotti e servizi (Chadwick e Beech, 2007). Whannel (1992) sostiene che la capacità dello sport di fornire dramma, eccitazione ed euforia e, al contrario, frustrazione, fastidio e depressione, lo rende distintivo. È proprio l'incertezza dello sport a fornire la sua caratteristica intensità e unicità rispetto ad altre aree di consumo dei marchi (Fathy D., et al., 2021).



### 2.1.1 Marketing e calcio – la brand equity

Negli ultimi anni il marketing, in risposta ai rapidi progressi tecnologici, alla moltiplicazione dei media e alla globalizzazione diffusa, si è evoluto in un processo manageriale incentrato sullo sviluppo del brand e sulla fedeltà dei consumatori. Questo processo permette al calcio, come ad ogni altro sport, di ottenere un vantaggio competitivo nei confronti degli altri marchi, in quanto esso ha il potere di evocare forti emozioni nei suoi tifosi, fidelizzandoli. Inoltre, a differenza di altri settori, le sue estensioni culturali, geografiche e spesso politiche possono spesso fornire ai marchi calcistici un "vantaggio" nel marketing, in particolare per quanto riguarda la costruzione della brand equity. (Manoli, Argyro Elisavet; Kenyon, James Andrew, 2018)

La brand equity viene definita come "un insieme di attività e associazioni legate a un marchio, al suo nome e al suo simbolo, che si aggiungono o si sottraggono al valore fornito da un prodotto o da un servizio a un'azienda e/o ai suoi clienti" (Aaker, 1991; p. 15). Applicando tale concetto al mondo del calcio, la brand equity può essere considerata "il "valore aggiunto" di cui una squadra o un giocatore è dotato nei pensieri, nelle parole e nelle azioni dei tifosi. (Keller, 2006, p. 546)

Le quattro dimensioni della brand equity secondo Aaker (1991) e Keller (1993) comprendono la consapevolezza della marca (brand awareness), le associazioni di marca (brand associations), la qualità percepita (perceived quality) e la fedeltà alla marca (brand loyalty):

- Brand awareness: si riferisce alla presenza di un marchio nella mente dei consumatori, se e in che misura un consumatore sia consapevole dell'esistenza del marchio. Nel contesto calcistico, ad esempio, la brand awareness rappresenta la capacità dei consumatori di riconoscere le caratteristiche principali di una squadra di calcio (o di un giocatore), come nomi, stemmi, colori, sedi, ecc. Hoyer e Brown (1990) sostengono che la consapevolezza del marchio è la dimensione più facile da influenzare attraverso la pubblicità e la promozione. A differenza di altri settori, il calcio è oggetto di "pubblicità gratuita" attraverso menzioni regolari e spesso prolungate nei media. Gli aggiornamenti quotidiani sui risultati e sulle storie del calcio a livello regionale, nazionale e internazionale sono comuni nei media cartacei, radiotelevisivi e online di tutto il mondo, fornendo al calcio una pubblicità "gratuita" attraverso questi formati (Manoli, 2017);
- Brand associations: rappresenta i vari significati di una marca per il consumatore, comprendendo i tratti e le caratteristiche che i consumatori associano ad essa. In altre parole, le associazioni di marca comprendono tutti gli aspetti funzionali, esperienziali e simbolici che i consumatori associano alla marca, e quindi includono vari livelli di favore, forza e unicità,

oltre ad attributi e atteggiamenti negativi, positivi e neutri. Nel calcio ciò si riferisce alle immagini o alle percezioni che gli individui hanno di un club o di un giocatore. Alcuni possono manifestare una preferenza per un particolare club o giocatore, spesso dimostrata attraverso il tifo professato, mentre altri possono mostrare percezioni completamente opposte, compresa l'antipatia e l'astio per gli stessi club e giocatori. Più specificamente, i benefici che i tifosi di calcio possono attribuire a determinati club o giocatori, spesso di tipo esperienziale e/o simbolico, derivanti dalle loro sensazioni quando "acquistano/consumano" il prodotto (acquistando un biglietto per lo stadio, guardando una partita in TV, visitando il museo del club, acquistando il merchandising o anche interagendo con un post sui social network della sua squadra) è completamente diverso dai benefici che lo stesso individuo attribuirebbe a un altro tipo di marchio. (Manoli, Argyro Elisavet; Kenyon, James Andrew, 2018)

- **Perceived quality:** si riferisce alla percezione che il consumatore ha della qualità complessiva di un marchio e della sua superiorità soggettiva rispetto alle alternative disponibili. Per i tifosi, la qualità percepita della loro squadra del cuore è ciò che incoraggia il loro sostegno e il motivo per cui la considerano superiore a qualsiasi altra squadra. La qualità percepita di una squadra non si basa quindi esclusivamente sulla superiorità sportiva del club, ma anche sui suoi attributi intrinseci ed estrinseci, come i colori e/o il logo sociali e il loro corrispettivo che possono avere nella mente dei tifosi, la passione degli altri tifosi, la storia, le associazioni di immagini e di valori legati alla città che rappresentano ecc (Manoli, Argyro Elisavet; Kenyon, James Andrew, 2018). Secondo Aaker (1991), la qualità percepita di un brand è una caratteristica di posizionamento che consente al marchio di applicare un prezzo superiore rispetto ai concorrenti. Nel contesto del calcio, un esempio per illustrare questo aumento dei prezzi basato sulla qualità percepita del marchio è quello dei club della Premier League. Come sostenuto da diversi autori (ad esempio, Doczi & Toth 2009; Williams 2012), i club inglesi nella pianificazione delle loro strategie di prezzo, per quanto riguarda i biglietti per le partite, il merchandising e, soprattutto, per la vendita dei diritti televisivi, hanno preso in considerazione la loro qualità percepita, notevolmente superiore a quella degli altri campionati. Ciò ha comportato che, nonostante un innalzamento dei prezzi, siano riusciti ad affermarsi come il campionato più seguito al mondo, arrivando ad attirare un pubblico di oltre 13,5 milioni di persone alle loro partite per la stagione 2016/17, corrispondenti a circa il 96% di riempimento medio degli stadi (Deloitte Sports Business Group 2017, p. 30).
- **Brand loyalty:** descrive l'attaccamento e l'impegno di un consumatore nei confronti di una marca, che può manifestarsi sia a livello attitudinale che comportamentale. Secondo la definizione di Jaboby e Chestnut (1978) la fedeltà al brand è *"la risposta comportamentale*

*parziale, espressa nel tempo, da parte di un'unità decisionale, nei confronti di una o più marche alternative tra un insieme di tali marche, ed è una funzione dei processi psicologici (decisionali)”. Applicando tale concetto al calcio, la fedeltà ad una squadra corrisponde a tutti i comportamenti e atteggiamenti, duraturi nel tempo, che un tifoso ha esclusivamente verso la sua squadra del cuore e per nessun'altra.*

### **2.1.2 Loyalty dei consumatori – Engagement del tifoso**

Il fan engagement nel calcio si riferisce alla capacità dei club di coinvolgere attivamente i propri tifosi attraverso una serie di attività e iniziative, mirate a creare un forte legame emotivo tra la squadra e i suoi sostenitori. Questo concetto si concentra sulla personalizzazione dell'esperienza del tifoso, attraverso l'interazione tramite social media, la creazione di eventi dedicati e una comunicazione efficace delle attività del club, al fine di aumentare l'entusiasmo e la fedeltà dei fan nei confronti della squadra. La crescente importanza dei social media nello sport rappresenta un'opportunità fondamentale per le squadre di coinvolgere i loro tifosi. In particolare, i millennial mostrano un forte desiderio di interazione sociale, che si manifesta soprattutto nel mondo digitale, dove possono relazionarsi con gli altri tifosi e condividere i loro pensieri e le loro emozioni contemporaneamente allo svolgimento della partita. Le squadre sportive, dunque, devono considerare i social media non solo come uno strumento per promuoversi e guadagnare followers, ma anche come un modo per interagire e coinvolgere i loro fan. Questo coinvolgimento può assumere diverse forme, come rispondere ai commenti dei tifosi, organizzare concorsi o fornire aggiornamenti in tempo reale durante gli eventi sportivi. Il coinvolgimento dei fan è diventato un fattore importante per il successo delle squadre sportive, poiché i tifosi seguono le loro squadre in ogni momento, non solo durante le partite. Ricevere una risposta diretta dai propri idoli o essere coinvolti in altre attività può aumentare l'entusiasmo e, di conseguenza, migliorare l'immagine della squadra e aumentare le vendite di merchandising, biglietti e abbonamenti<sup>24</sup>.

La letteratura suggerisce che i tifosi hanno relazioni con la loro squadra del cuore completamente differenti da qualsiasi altra associazione brand/consumatore (Abosag, I., Roper, S., & Hind, D., 2012). Un argomento chiave delle ricerche passate è che i tifosi non amano pensare al proprio club in termini commerciali, come a un marchio. Tuttavia, (Abosag, I., Roper, S., & Hind, D., 2012) sostengono che nell'ambiente odierno i tifosi hanno un atteggiamento pragmatico nei confronti della necessità del branding e della sua importanza per il futuro successo dei loro club. Gli autori sopramenzionati, grazie alla loro ricerca sviluppata attraverso interviste svolte in profondità a 842 giocatori, dirigenti e tifosi,

---

<sup>24</sup> 2021. Datalytics

hanno dimostrato come i tifosi con un forte attaccamento emotivo al proprio club hanno una percezione più forte del club come brand e supportano l'estensione del marchio<sup>25</sup>.

Questi alti livelli di identificazione e attaccamento emotivo verso la squadra, associati al termine "engagement" (Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia, 2014), si traducono in comportamenti non necessariamente transazionali come il passaparola positivo, contribuendo alla creazione e alla diffusione di una brand reputation positiva per il club; manifestazioni di appartenenza alla tifoseria, partecipando in prima persona alla condivisione dell'immagine della squadra; e interazioni nelle community con gli altri fan (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005; deRuyter & Wetzels, 2000).

Contribuendo attivamente alla co-creazione del valore (Popp, Germelmann, & Jung, 2016), i tifosi rappresentano un esempio di sostenitori fedeli, capaci di sostenere una relazione duratura e unica nel tempo con una squadra che considerano propria (Abosag et al., 2012). I tifosi sportivi possono essere considerati come importanti manifestazioni di coinvolgimento del cliente (CEB)<sup>26</sup>, definiti come "manifestazioni comportamentali dei clienti verso un brand o un'azienda, al di là dell'acquisto, risultanti da stimoli motivazionali" (vanDoorn et al., 2010, p. 254).

Le organizzazioni sportive hanno una natura distinta che le differenzia dalle altre imprese. Le caratteristiche uniche delle società sportive, derivanti dalle caratteristiche distinte sia del club sia del comportamento dei tifosi, sono rilevanti in quanto giocano un ruolo centrale nel coinvolgimento dei fan. Gli studi precedenti che hanno esaminato il fan engagement possono essere divisi in tre macroaree principali. Il primo filone di ricerca si concentra sui comportamenti non transazionali derivanti dall'engagement (Jowdy e McDonald, 2002). Il secondo filone di ricerca si concentra sui comportamenti transazionali dei clienti sportivi, basati su scambi di costi e benefici, rilevati attraverso misure di intenzioni di acquisto, interazioni con i social media e qualità della relazione (Trail et al., 2005). Il terzo filone di ricerca analizza il rapporto cognitivo e affettivo che si può creare tra i tifosi e la squadra per cui tifano. (James et al., 2002). Il FE<sup>27</sup> è definito come le interazioni comportamentali non transazionali del tifoso, fatte non per interesse personale, bensì per favorire la squadra, il management della squadra e gli altri tifosi (Yoshida et al., 2014). Come suggerito da Yoshida et al. (2014), il FE è un costrutto comportamentale multidimensionale che comprende la cooperazione con la dirigenza (cioè l'aiuto alla gestione della squadra), il comportamento prosociale (cioè l'aiuto agli altri tifosi) e la tolleranza alle prestazioni (cioè il comportamento persistente di sostegno alla squadra

---

<sup>25</sup> Elementi aggiuntivi offerti per migliorare l'esperienza dei tifosi durante un evento sportivo, come merchandising di marca, cibo e bevande, programmi speciali e pacchetti di ospitalità.

<sup>26</sup> Customer engagement behaviour

<sup>27</sup> Fan Engagement

preferita). (Doaa Fathy, Elsharnouby, & AbouAish, 2022, p. 329-345)<sup>28</sup> Sempre secondo Yoshida et al. (2014), sulla base dell'analisi della letteratura, il FE può essere così inteso:

<b>Coinvolgimento dei clienti in</b>	<b>Punti di coinvolgimento rilevanti</b>	<b>Fonte</b>
Non transazionale comportamenti	Crogiolarsi nella gloria riflessa (BIRGing) e tagliare il fallimento riflesso (CORFing)	Cialdini et al. (1976); Cialdini e Richardson (1980)
	Mostra del fandom sportivo, delle interazioni sociali, del gioco e dei rituali	Holt (1995)
	Comportamenti che supportano una comunità di fan	Fisher e Wakefield (1998)
	Mobilità sociale, creatività sociale, competizione sociale in una comunità di tifosi di successo	Dietz-Uhler e Murrell (1999)
	Passaparola positivo e tolleranza delle prestazioni	de Ruyter e Wetzels (2000)
	Comportamento a sostegno di atteggiamenti positivi nei confronti di un team	Bristow e Sebastian (2001)
	Feste pre-partita	James et al. (2001)
	Condividere la conoscenza di una partita/squadra, impegnarsi nella comunicazione sociale sugli spalti.	Westerbeek e Shilbury (2003)
	Comportamenti di supporto al passaparola	Swanson et al. (2003)
	Fare il bagno nonostante il fallimento riflesso (BIRFing) e tagliare il successo riflesso (CORSing)	Campbell et al. (2004)
	Partecipazione a programmi di marketing memorabili	Jowdy e McDonald (2002)
Comportamenti transazionali	Assistere alle partite, guardare le partite in televisione, acquistare prodotti sponsorizzati da un atleta preferito o partecipare a un campionato di fanta-sport via Internet.	Hunt et al. (1999)
	Assistere alle partite, guardare le partite in televisione, acquistare prodotti della squadra, leggere riviste e giornali sportivi e ascoltare le partite alla radio.	Funk e James (2001)
	Partecipare a futuri eventi sportivi	Trail et al. (2003)
	Comportamenti periferici legati al gioco (ad esempio, acquisto di articoli sportivi e abbigliamento della squadra).	Pritchard e Funk (2006)
Relazione	Mantenere un legame psicologico con una squadra sportiva	James et al. (2001)
	Mantenere un rapporto a lungo termine con una squadra sportiva	Jowdy e McDonald (2002)

Fonte tabella: (Yoshida et al., 2014)

I risultati dell'engagement dei tifosi emergenti dalla letteratura possono essere sintetizzati in due tipi di comportamento: intenzione di acquisto e intenzione di costruire relazioni con il club.

- Intenzione di acquisto: un aumento del livello di coinvolgimento dei tifosi comporta una maggior percentuale di riacquisto di prodotti/servizi e un maggior numero di scambi transazionali (van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010). I tifosi maggiormente coinvolti

<sup>28</sup> (Doaa Fathy et al., 2022, p. 329-345)

sono quelli più propensi ad avere intenzioni di acquisto di prodotti della squadra, biglietti e abbonamenti per gli eventi sportivi oltre che al consumo di media e piattaforme streaming. (Buhler e Nufer, 2012; Yoshida et al., 2014). La letteratura sottolinea inoltre come il livello di partecipazione dei tifosi durante gli eventi è una variabile cruciale per il risultato sportivo della squadra (DeSchriver, 2007);

- Intenzione di costruire relazioni: i tifosi sono coinvolti in relazioni a lungo termine con le loro squadre preferite stabilendo un attaccamento cognitivo ed emotivo duraturo (James et al., 2002). I comportamenti di costruzione della relazione includono la partecipazione dei tifosi a tutti gli strumenti o tecniche di costruzione della relazione che potrebbero essere offerti dalle organizzazioni sportive, come l'acquisto di biglietti e di abbonamenti per assistere ai match (Yoshida et al., 2014).

Inoltre, dai risultati della loro ricerca (Doaa Fathy et al., 2022, p. 329-345), hanno dimostrato come i club calcistici, essendo in competizione per ottenere sponsorizzazioni, copertura mediatica e sovvenzioni pubbliche, dovrebbero costruire, mantenere e rafforzare relazioni produttive reciproche con i propri tifosi.

In quest'ottica risulta decisivo l'avvento del digitale e del marketing interattivo, che ha permesso lo sviluppo di una comunicazione a doppio senso, dove i consumatori non sono più solo soggetti passivi, bensì proattivi (Wang, 2021). I club calcistici possono perciò avere l'opportunità di trasformare i tifosi passivi in tifosi più attivi ed emotivamente coinvolti, con il risultato di aumentarne la redditività. Ciò può essere fatto attuando le giuste iniziative di coinvolgimento tramite strategie di marketing e programmi di fidelizzazione su misura, premiando i tifosi più attivi. Ad esempio potrebbero essere data loro l'opportunità di incontrare i giocatori, ricevere una maglietta autografata dal giocatore preferito, partecipare agli allenamenti della squadra (Doaa Fathy et al., 2022, p. 329-345), o, come visto nel capitolo precedente, nel caso relativo alla ragazza tifosa della AS Roma, condividere sui social le esperienze personali dei fan che dimostrano il loro attaccamento e coinvolgimento emotivo con la squadra che supportano<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> @OfficialASRoma (2023, 19 gennaio). Twitter

### 2.1.3 Brand loyalty - Il senso di appartenenza dei tifosi

Come visto, i tifosi più attivi, intesi come quelli maggiormente coinvolti in comportamenti di cooperazione verso la propria squadra del cuore e gli altri tifosi, sono caratterizzati da una forte relazione con le organizzazioni sportive. (Van Doorn, et al., 2010 ; Verhoef et al., 2010)

Tale relazione, capace quindi di influenzare i comportamenti dei fan, viene motivata da fattori di fiducia, impegno, intimità, reciprocità e identificazione, raggruppati nel “SCTRQS<sup>30</sup>” ( Kim et al., 2011; Yoshida et al., 2014). Questi fattori sono così stati definiti dall’autore:

COSTRUIRE	DEFINIZIONE	AUTORE
FIDUCIA	LA CONVINZIONE DI UNA PARTE CHE I SUOI BISOGNI SARANNO SODDISFATTI DALLE AZIONI INTRAPRESE DALL'ALTRA PARTE.	ANDERSON E WEITZ (1989)
IMPEGNO	UN PARTNER DI SCAMBIO CHE RITIENE CHE UNA RELAZIONE IN CORSO CON UN ALTRO SIA COSÌ IMPORTANTE DA GIUSTIFICARE IL MASSIMO SFORZO PER MANTENERLA; CIOÈ, LA PARTE IMPEGNATA RITIENE CHE VALGA LA PENA DI LAVORARE SU QUELLA RELAZIONE PER ASSICURARNE LA DURATA A TEMPO INDETERMINATO.	MORGAN E HUNT (1984)
INTIMITÀ	LA FAMILIARITÀ, LA VICINANZA E L'APERTURA VERSO I PARTNER DELLA RELAZIONE.	FOURNIER (1998)
AUTOCONNESSIONE	LA QUALITÀ DELLA RELAZIONE [CHE] RIFLETTE IL GRADO IN CUI IL MARCHIO RISPONDE A IMPORTANTI PREOCCUPAZIONI, COMPITI O TEMI DELL'IDENTITÀ, ESPRIMENDO COSÌ UN ASPETTO SIGNIFICATIVO DI SÉ.	FOURNIER (1998)
RECIPROCIÀ	CREDENZE E ASPETTATIVE INTERIORIZZATE SULL'EQUILIBRIO DEGLI OBBLIGHI IN UNA RELAZIONE DI SCAMBIO.	PALMATIER (2008)

Fonte tabella: (Kim et al., 2011)

Secondo gli autori, questa scala fornisce ai ricercatori un quadro solido e uno strumento per l'esame empirico della qualità delle relazioni nell'industria sportiva, in quanto può aiutare a comprendere meglio la natura unica del legame relazionale che si forma tra le società sportive e i fan (Kim et al., 2011).

Questa relazione può essere considerata come una dimostrazione di brand loyalty. La fedeltà a un marchio descrive infatti l'attaccamento e l'impegno di un consumatore nei confronti di un brand, in questo caso di un club, che può manifestarsi sia a livello attitudinale che comportamentale. Il primo suggerisce che gli individui hanno l'intenzione di essere fedeli a un marchio, mentre il secondo indica che dimostrano tale fedeltà acquistandolo. Sebbene tutti i consumatori dimostrino un livello di fedeltà ai loro marchi preferiti, i marchi sportivi in generale, e quelli calcistici in particolare, come visto, sono spesso caratterizzati da alti livelli di loyalty, grazie alle associazioni e ai significati forti e unici che possono generare e mantenere nella mente dei loro tifosi. (Manoli, A. E.; Kenyon, J. A., 2018)

Come sostengono Bridgewater e Stray (2002), questi significati o valori che i tifosi di calcio associano alle loro squadre preferite includono la loro importanza nostalgica, l'intrattenimento sociale e il ruolo

<sup>30</sup> “Sports Consumer-Team Relationship Quality Scale”

della comunità. Sono infatti queste associazioni a mantenere alta la fedeltà al marchio, anche quando la qualità soggettiva del servizio ricevuto non è altrettanto elevata (ad esempio, assistere a una partita di calcio in cui la squadra sostenuta perde). In altre parole, sebbene il successo di una squadra possa avere un forte impatto emotivo sui sostenitori di un club, che a sua volta potrebbe indurli a dimostrare la loro fedeltà al marchio dal punto di vista comportamentale, acquistando articoli di merchandising e quindi impegnandosi ulteriormente con il marchio in questione, non è un fattore decisivo della loro fedeltà attitudinale nei confronti della squadra di calcio preferita. (Manoli, A. E.; Kenyon, J. A., 2018)

Come suggerisce la letteratura, la fedeltà attitudinale ai marchi calcistici, ad esempio a una squadra di calcio, può essere significativamente alta anche quando il club in questione non ha successo, se anche altri fattori, come il senso di appartenenza e l'identificazione con la squadra, sono elevati (Campbell, Aiken & Kent, 2004). Il fatto che la fedeltà a un marchio calcistico possa rimanere a livelli elevati anche quando le prestazioni sono relativamente basse è stato ad esempio illustrato nel rapporto di Brand Finance (2017), che valuta il valore economico dei principali marchi calcistici. Nel rapporto relativo alla stagione 2017, il club più forte al mondo è risultato essere il Manchester United, con un valore di circa 1,7 miliardi di dollari, nonostante il club si sia classificato al 6° posto nella classifica della EPL nella stagione 2016/17, a seguito di una serie di scarsi risultati in campionato negli ultimi anni rispetto agli anni Novanta e Duemila (l'ultimo titolo vinto dal club risale al 2012/13). L'importanza della fedeltà al marchio risiede nella mancanza di una stretta correlazione tra successo e fedeltà, sottolineando ancora una volta l'intrinseco vantaggio di marketing che il calcio ha rispetto ad altre industrie. In quanto tale, e sapendo che una volta che un tifoso/cliente è stato esposto al marchio, iniziando così il suo viaggio nella scala della fedeltà (Narayandas, 2005), la sua progressione da potenziale cliente a sostenitore è piuttosto rapida. Inoltre, grazie al vantaggio di marketing del calcio e del relativo alto costo di passaggio da una squadra ad un'altra, sia dal punto di vista economico che, soprattutto sociale, (Manoli, 2014), una volta che un individuo è diventato tifoso/cliente di un club calcistico, la possibilità che scelga un altro marchio, e quindi di cambiare in futuro squadra, è pressoché inesistente. (Manoli, A. E.; Kenyon, J. A., 2018)

L'identificazione del tifoso con il club per cui tifa, dimostrata dal frequente utilizzo del pronome "noi" per riferirsi alla squadra stessa anziché a sé stesso, si basa sulla percezione del club come parte di sé (Giulianotti, R., 2002). Questo senso di appartenenza integrale tra tifoso e squadra richiede, almeno in teoria, che anche i tifosi facciano la loro parte nella competizione, cosa che, non potendo entrare nel campo di gioco, si realizza in gran parte attraverso il canto e la presenza sugli spalti. I tifosi utilizzano diverse tecniche per sostenere la propria squadra, tra cui la colonizzazione dello spazio attraverso la musica (cori e inni pre/post-partita), cercando di dominare sia in termini di



volume che di spirito rispetto ai tifosi avversari; elogio e incoraggiamento dei propri giocatori e denigrazione di quelli avversari, e costruzione e celebrazione di un'identità (superiore) (Power, B., 2011).

In Italia, le squadre di calcio sono importanti espressioni dell'identità locale. Ad esempio, a Roma, la costruzione di un'identità sportiva è arricchita da una straordinaria storia culturale, ma complicata dalla realtà della vita contemporanea. Il tifo calcistico offre una possibilità valida e attuale di costruire, organizzare e mettere in scena un potente senso di *romanità* oltre che di appartenenza verso la propria squadra del cuore. (Guschwan, M., 2011) Questa appartenenza opera lungo tre direttrici: la prima è la passione che tutti i tifosi devono avere per il club e, nel caso dell'AS Roma, anche per la città di Roma; la seconda è il grado in cui tale passione è vissuta ed espressa da individui e tifosi diversi, e quindi ciò che questi tifosi sono disposti a sopportare per il club; la terza è la misura in cui la passione si traduce in atteggiamenti e comportamenti competitivi nei confronti degli avversari. La passione viene condivisa quindi attraverso i riferimenti all'amore per la città, il club, i suoi colori e i suoi giocatori. Questo amore può essere espresso direttamente nel testo delle canzoni, oppure attraverso il canto costante per incoraggiare la squadra. (Ricatti, F., 2016)

Uno dei simboli del tifo romanista e del forte senso di appartenenza dei tifosi giallorossi è sicuramente l'inno ufficiale del club, "Roma Roma Roma" (1975), scritto e cantato dal cantautore Antonello Venditti. Questa canzone, cantata prima del fischio d'inizio di ogni partita da tutto lo stadio all'unisono, afferma che la AS Roma è il cuore della città e l'unico grande amore dei suoi tifosi. Durante questo momento tutti i tifosi sono in piedi mentre cantano e mostrano le loro bandiere e sciarpe giallo-rosse. Verso la fine della canzone la registrazione viene interrotta per permettere ai tifosi di urlare le parole "Roma Roma Roma", con un effetto potente ed emozionante. (Ricatti, F., 2016) Il momento dell'inno della AS Roma è una delle immagini più forti ed iconiche del calcio italiano, che più di tutte può rappresentare il significato emotivo del tifo e dell'appartenenza per una squadra, oltre che una leva di marketing per il club per diffondere e sviluppare l'immagine del proprio marchio anche oltre i confini nazionali.

## **2.2 Digital Marketing - I social media come mezzo di interazione con i tifosi**

Per diffondere il marchio su scala globale, e, come visto, per alimentare l'engagement e la passione dei tifosi, i social media risultano essere uno strumento fondamentale. Come suggerisce la letteratura, le piattaforme dei social media consentono infatti ai consumatori di impegnarsi in ampie attività legate al brand (Hollebeek & Brodie, 2016), permettendo una comunicazione dinamica, onnipresente e spesso in tempo reale tra marchi e consumatori, nonché interazioni su larga scala tra i consumatori stessi (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Gensler, Volkner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Questo tipo di interazione dinamica e bidirezionale, dove il consumatore è parte attiva della comunicazione, è particolarmente rilevante all'interno delle comunità presenti sui profili social dei brand, attraverso le quali le organizzazioni permettono ai consumatori di impegnarsi con il marchio e, allo stesso tempo, di condividere esperienze e opinioni all'interno del loro gruppo sociale (Tsai & Men, 2013). Ciò è particolarmente evidente nell'ambito sportivo, citato come esempio perfetto di forte interesse comune per lo sviluppo di comunità online di successo (Popp et al., 2016), date le fanbase esistenti e il loro livello di engagement (Williams & Chinn, 2010).

L'importanza dell'utilizzo dei social media per la diffusione dei brand è testimoniata dai dati riportati nella ricerca di McCarthy et al., del 2022. Nel 2010, il numero di persone che utilizzavano i social network su scala globale era pari a 0,97 miliardi, mentre, nel 2020, ammontava a circa 3,6 miliardi con una media di utilizzo quotidiano di 144 minuti (tra social media e app di messaggistica); è inoltre previsto che nel 2025 questa cifra raggiungerà i 4,41 miliardi. La piattaforma leader è Facebook, con circa 2,7 miliardi di utenti. Facebook possiede inoltre tre delle altre piattaforme più utilizzate, ciascuna con oltre 1 miliardo di utenti: WhatsApp (2 miliardi), Messenger (1,3 miliardi) e Instagram (1,2 miliardi). Un'altra piattaforma sempre più in espansione, soprattutto tra i più giovani, è TikTok, mentre, allo stesso tempo, Twitter rimane molto popolare (0,4 miliardi), nonostante sia stato superato da piattaforme emergenti come Snapchat (0,4 miliardi) e la piattaforma di proprietà cinese Douyin (0,6 miliardi). Questa crescita dei social media, unita allo sviluppo tecnologico degli smartphone che permette di usufruirne in qualsiasi luogo e momento, ha avuto un profondo impatto anche sul consumo dei contenuti calcistici. (Jeff McCarthy, et al., 2022)

Nel campo del marketing sportivo, i tifosi sono considerati come un gruppo molto eterogeneo, presente in ogni classe socioeconomica e livello di istruzione, e le dimensioni della relazione tra i fan e l'oggetto del fandom<sup>31</sup> (una squadra sportiva/federazione o un atleta in particolare) possono essere valutate dalla validità di diversi approcci psicoanalitici al piacere, ai desideri e all'auto-identità nel tifo (Sandvoss, 2005). Il grado di passione e di significato emotivo che può essere esibito dai tifosi (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999), che va dalla partecipazione alle partite all'assunzione dei successi e delle sconfitte del proprio club come propri, distingue un tifoso appassionato da un semplice spettatore (Dionisio, Leal, & Moutinho, 2008). In quest'ottica i social media offrono ai tifosi nuovi scenari e opportunità per condividere la loro passione e un ulteriore mezzo per impegnarsi e interagire con i loro club preferiti, mentre allo stesso tempo permettono alle organizzazioni sportive di rafforzare le relazioni con i propri fan (McCarthy et al., 2014; Stavros et al., 2014). Nell'universo dei social media, gli utenti diventano co-proprietari e co-creatori dei marchi (compresi i marchi dei club) e

---

<sup>31</sup> tifo

svolgono un ruolo forte e di responsabilità nella costruzione della reputazione e dell'immagine del marchio (Williams & Chinn, 2010). D'altra parte, la maggior parte dei club si scontra con il dilemma di voler avere il controllo sul proprio marchio e, allo stesso tempo, di costruire una presenza coinvolgente con la propria comunità di tifosi. Tuttavia, anche se le opinioni espresse da alcuni tifosi "attivisti" (Hollebeek, 2011) sui social media possono essere talvolta distanti, o addirittura contrarie a quelle desiderate dai dirigenti sportivi, i club, per non rischiare di limitare l'opportunità di migliorare i legami relazionali con la propria fanbase, devono riuscire a garantire libertà di interazione e a coinvolgere i propri sostenitori (McCarthy et al., 2014).

Questa interazione tra i membri, che permette di costruire e promuovere le relazioni tra consumatore e marchio, può anche aiutare i sostenitori del club a sentirsi partecipanti attivi invece che semplici spettatori (Sicilia e Palazón, 2008). Ciò è particolarmente importante nel settore sportivo, in quanto i tifosi dei club sono anche i loro clienti. I club, infatti, rinnovano i loro stadi, partecipano al mercato trasferimenti dei giocatori, assumono i migliori allenatori e producono prodotti di merchandising, grazie in gran parte ai tifosi, i quali diventano i consumatori finali dei loro servizi e prodotti (Kaynak et al., 2008). Un aspetto estremamente rilevante, visto che le leghe sportive e le altre aziende legate allo sport occupano cinque delle prime 20 posizioni tra i licenziatari globali (Ratten e Ratten, 2011).

Come visto, ciò che spinge i tifosi a diventare consumatori/clienti è l'amore per il loro club preferito. I responsabili del marketing sportivo devono quindi considerare i vantaggi che la squadra può offrire ai propri tifosi. Per esempio, le strategie di marketing, come le comunicazioni diffuse attraverso una varietà di mezzi (e-mail, posta ed eventi speciali "ad accesso limitato"), sono in grado di aumentare e rafforzare il grado in cui i consumatori impegnati sentono di ricevere un trattamento speciale e di essere veramente parte di una squadra (Kaynak et al., 2008). Questo aspetto è molto rilevante per ogni organizzazione, poiché il costo della fidelizzazione dei clienti è sostanzialmente inferiore a quello dell'acquisizione di nuovi (Kaynak et al., 2008). Inoltre, i media innovativi hanno permesso al marketing di essere più interattivo e personale (Cooke e Buckley, 2008), il che aiuta gli sport professionistici ad attrarre nuovi fan e a raccoglierne i feedback attraverso Facebook o Twitter, tra gli altri (Ratten e Ratten, 2011). I profili social dei club diventano un punto di incontro in cui i tifosi sviluppano le loro relazioni all'interno di un ambiente in cui il marchio della squadra è sempre presente (Sicilia e Palazón, 2008).

### **2.2.1. L'utilizzo dei social media da parte delle società di calcio – Il caso Bayern Monaco**

La letteratura suggerisce che i mass media tradizionali (televisione, radio, giornali e cartelloni pubblicitari) non hanno un grande effetto sull'identificazione dei tifosi, in quanto nessuno dei messaggi inviati dal club attraverso i media tradizionali è personalizzato e su misura per ciascun

recettore in base alle esigenze, ai desideri o ai comportamenti dei tifosi. Al contrario, i media digitali forniscono una casa virtuale ai tifosi per aumentare il loro legame percepito con la squadra e con gli altri tifosi. Questo permette ai fan di esprimere idee personali e di provare un maggiore senso di appartenenza a una comunità, mentre si impegnano continuamente con la squadra e i giocatori in tempo reale. (Jeff McCarthy, et al.,2022)

I club calcistici utilizzano i social media, non solo per mantenere un canale di comunicazione bidirezionale con i propri tifosi, ma anche per acquisire informazioni sulle preferenze e le abitudini di questi consumatori. Inoltre, i social media sono strumenti utilizzati per aumentare la consapevolezza del marchio e promuovere l'attrazione di sponsor. (Anagnostopoulos C., et al., 2018) Inoltre, la crescente popolarità di queste piattaforme rappresenta un'opportunità per le squadre di comunicare con la loro attuale fanbase e di ampliarla (Clavio & Walsh,2014). Dall'altro lato, i consumatori di sport, a causa del loro interesse personale e del loro impegno nei confronti del prodotto sportivo, cercano sempre più spesso contenuti rilevanti da fonti online (Broughton,2012; White-side, Yu, & Hardin,2012) e si aspettano che la loro squadra preferita comunichi e si impegni direttamente con loro attraverso le piattaforme dei social media (Ballouli & Hutchinson,2010). Grazie alle caratteristiche intrinseche dei social media, le barriere geografiche non si applicano ai tifosi, che possono seguire le attività della loro squadra del cuore indipendentemente dalla loro posizione (Gibbons & Dixon,2010).

Ad esempio, analizzando il caso dell'FC Bayern Monaco, è stato dimostrato come l'utilizzo efficace dei social media permette ai club di aumentare la consapevolezza del marchio e l'impegno dei tifosi a livello globale e locale (Baena, V., 2019). La comunicazione del Bayern attraverso i social media è stata fondamentale per migliorare le relazioni con i propri tifosi, con conseguenti profitti commerciali dovuti alla vendita di biglietti e alle partnership con nuovi sponsor e con la relativa crescita competitiva sul campo di gioco. In particolare, il Bayern Monaco è il club tedesco che più di tutti investe sul mercato trasferimenti, acquistando spesso i giocatori più forti delle squadre rivali, come Manuel Neuer dallo Schalke 04 o Robert Lewandowski dal Borussia Dortmund, riuscendo così, solo negli ultimi 10 anni, a conquistare 9 titoli nazionali (Bundesliga) e 2 Uefa Champions League, oltre a svariate coppe di lega. Ciò è reso possibile dai contratti di sponsorizzazione che il club tedesco ha con molteplici brand di fama mondiale, su tutti Adidas, Audi e Allianz (che detengono ciascuno una quota dell'8,33% del club, mentre il restante 75% è di proprietà dei tifosi), oltre a molti altri sponsor come Lufthansa, Coca-Cola e Samsung. Adidas, ad esempio, ha un rapporto di lunga data con la squadra tedesca, e nel 2020 ha esteso l'accordo per la fornitura ufficiale delle maglie fino al 2030, per una cifra dichiarata di 90 milioni di euro a stagione. Tuttavia, la cifra più importante, pari a oltre un

quinto dei ricavi totali del Bayern, è quella relativa ai proventi del merchandising, che nel 2019 raggiungevano i 105 milioni di euro. L'importanza del merchandising per il club tedesco è sottolineata dai dati delle vendite delle magliette relative alla stagione 2021, che ha visto il club bavarese posizionarsi in cima alla lista dei club di tutto il mondo con 3 milioni e 250 mila maglie vendute, superando colossi come Real Madrid e Liverpool<sup>32</sup>. Oltre a ciò, si aggiungono i guadagni provenienti dai diritti tv e, soprattutto, dalla vendita dei biglietti, pari per la stagione 2019 a circa 88 milioni di euro, posizionando il Bayern al quinto posto al mondo per presenze medie (71.000 spettatori) dietro solo a Manchester United, Arsenal, Barcellona e Real Madrid (Baena, V., 2019).

Per raggiungere tali traguardi dentro e fuori dal campo, la comunicazione sui social è risultata centrale, in particolare per interagire con la parte di tifoseria più giovane e internazionale, mantenendo però sempre forte la propria identità locale. Ad esempio, il club ha sviluppato un proprio sito web altamente interattivo e coinvolgente, tramite cui annuncia regolarmente contest e attività con i propri tifosi in linea con la tradizione bavarese, come un concorso tramite cui premiava i tifosi più attivi con birra gratis da consumare durante le partite allo stadio. Per questa serie di ragioni il Bayern Monaco è focalizzato sullo sviluppo e sull'engagement dei propri seguaci sulle proprie pagine social, sottolineando così l'altissima correlazione presente tra l'efficacia delle strategie social, da un lato, e i risultati sportivi e finanziari, dall'altro. Di conseguenza, l'FC Bayern Monaco mantiene relazioni coinvolgenti con un'enorme rete di gruppi di tifosi e sostenitori ufficiali, essendo l'unico club tedesco a vantare più di quattromila fanclub registrati in tutto il mondo (Baena, V., 2019).

### **2.2.2 Instagram e il calcio- il caso Manchester United e Liverpool**

Nel contesto dei social media, Instagram, come precedentemente visto una delle piattaforme più diffuse, utilizza le fotografie come meccanismo di comunicazione primario (Graham,2013) e, per tale ragione, gode di una notevole popolarità tra gli atleti e le organizzazioni sportive di tutto il mondo (Clavio,2013). Diversi addetti ai lavori hanno sottolineato l'ampia adozione di Instagram tra i marchi globali per scopi di brand awareness e brand management (Shively,2014; Simply Measured,2013), riportando aumenti del 32% nei tassi di richiamo degli annunci e del 10% nel richiamo dei messaggi del marchio (Truong,2014). La popolarità di Instagram, correlata alla sua funzione di condividere contenuti multimediali (foto e video), lo rende uno strumento particolarmente efficace per le squadre sportive, tanto che tutti i club di calcio (e non solo) professionistici hanno stabilito una propria presenza ufficiale su Instagram, in quanto anche le ricerche indicano come i contenuti visivi aumentino il coinvolgimento dei tifosi (Clavio,2013; Hambrick et al.,2010).

---

<sup>32</sup> 2022. DAZN

Inoltre, Instagram può avere un impatto positivo sull'attaccamento dei tifosi alla propria squadra (Popp & Woratschek, 2016) e, quindi, sui ricavi (Broughton, 2012). Le squadre possono utilizzare Instagram per raggiungere il loro pubblico attuale e potenziale, incoraggiare le interazioni con il prodotto sportivo e costruire associazioni positive verso il loro marchio, condividendo aspetti specifici dell'immagine della squadra e dei tifosi stessi per aumentare il coinvolgimento e le interazioni (Ferrand & Pages, 1999).

In questo ambito di ricerca, gli autori Christos Anagnostopoulos et al., hanno cercato di analizzare le risposte dei follower di Instagram (commenti e mi piace) agli attributi del marchio del club, esaminando il modo in cui due squadre della Premier League, Liverpool FC (LFC) e Manchester United (MU), utilizzano Instagram per gestire l'immagine del proprio brand.

In particolare, questo studio è stato condotto in due fasi: in primo luogo, gli autori sopramenzionati hanno analizzato le foto Instagram caricate sui profili delle due squadre inglesi nel 2017, dividendole in base agli attributi del marchio legati al prodotto e non, utilizzando una tecnica di analisi quantitativa dei contenuti riguardo le relazioni intra-caso e inter-caso tra gli attributi e le funzioni chiave di Instagram per il coinvolgimento dei fan (commenti e mi piace); in secondo luogo, hanno analizzato 2100 commenti di Instagram da una prospettiva qualitativa, al fine di ottenere un'ulteriore comprensione dei significati dei fan associati a tali post.

**Table 1.** Description of brand attributes used in this study.

	Brand attribute	Description	Example Instagram post
Product-related	Team Success	Success of the team, quality/style of play of the team	The team in action or celebrating a goal
	Star Player(s)	High quality and/or highly recognisable players	The player in action during the match or in training
	Head Coach	Successful, charismatic or iconic head coach	Coach giving orders during the match or at the training
Non-product-related	Brand Mark	The logo, mascot, colours and uniforms of the team	The logo or the shirt of the club
	Management	The executive management of the club	Pictures or announcements of executive management
	Club's History and Tradition	Winning records, past success, tragedies, legendary matches, past players and coaches	Pictures of past players, coaches or matches
	Club's Culture and Values	Values/culture of the team, its role in the community	The players visiting a hospital or a charitable event
	Event's Image	The image of a particular competition or the opponent (rivalry)	Announcement of the next match
	Sponsor	The image of the main sponsor, its association with the club	Usually information about a contest organised by the teams' main sponsor
	Fans	Not just customers, essential part of a unique product	Pictures of fans in various occasions such as celebrating, in front of the stadium etc.
	Stadium	The arena, facilities, concessions at the stadium	Views of the stadium

Fonte tabella: (Anagnostopoulos C., et al., 2018)

Dai risultati della loro analisi è emerso come per le due squadre esaminate, il coinvolgimento dei follower online sulla base dei tipi di post pubblicati (legati al prodotto/non legati al prodotto) non è sempre coerente e dipende dalle caratteristiche specifiche del club e dei tifosi stessi.

**Table 4.** Comparison of fan responses (comments and like) per brand attribute.

Brand attribute	LFC		MU	
	Comment (M)*	Like (M)*	Comment (M)*	Like (M)*
Team Success	1000.13	79,617.12	10,370.78	137,672.35
Star Player	959.23	84,881.56	1440.56	215,385.43
Head Coach	3117.78	127,773.45	1181.67	122,468.32
Brand Mark	288.12	65,988.32	1544.76	154,288.11
Management	302.34	43,851.34	518.45	73,938.21
Club's History and Tradition	311.23	62,489.56	1707.24	238,893.77
Club's Culture and Values	227.94	57,945.59	903.44	188,662.82
Event's Image	421.02	53,091.98	1867.15	172,645.22
Sponsor	840.43	49,068.77	872.23	126,118.9
Fans	426.84	53,863.45	591.32	145,765.56
Stadium	981.81	73,750.32	1,239.29	191,268.39

Fonte tabella: (Anagnostopoulos C., et al., 2018)

In particolare, analizzando i dati della tabella raffiguranti l'engagement medio dei follower dei due club in base al tipo di post pubblicato, risulta come per il Liverpool il tipo di post più "efficace" sia quello relativo all'head coach (Jurgen Klopp, allenatore del Liverpool dal 2015), mentre per il Manchester United hanno particolare rilevanza in termini di like i post dedicati alla storia del club, ai giocatori più importanti della squadra e allo stadio.

Questo aspetto è particolarmente rilevante per il brand in quanto, a differenza degli attributi legati al prodotto, l'importanza degli attributi non legati al prodotto si basa sulla loro relativa coerenza nel tempo. Ciò significa che i fattori contestuali come la storia della squadra o lo stadio di casa possono rafforzare il marchio della squadra (Boyle & Magnusson, 2007) e sono le fondamenta su cui costruire le relazioni tra squadra e tifosi e possono aiutare a superare gli alti e bassi emotivi causati da vittorie, sconfitte, cambi di giocatori e sostituzioni di allenatori (Bauer et al., 2008).

Questo studio ha dimostrato come Instagram, se utilizzato coerentemente alle caratteristiche del club e dei suoi tifosi, può essere uno strumento utile alla creazione di co-branding, dando ai fan un ruolo più attivo nel processo di branding attraverso i commenti e i like. (Anagnostopoulos C., et al., 2018)

### 2.3 Research gap – Research questions

Dalla review della letteratura esistente sul topic, si evince un gap conoscitivo, non ancora risolto, circa i comportamenti dei tifosi, figure di consumers nel mercato calcistico italiano, in relazione e reazione ai contenuti presenti sui profili social ufficiali dei club di calcio (e.g., lega Serie A). Sembra

mancare una ricerca che guardi specificatamente alle reazioni comportamentali dei tifosi italiani generate dai tipi di post condivisi dai club calcistici sui principali social network, e come queste possano tradursi in vantaggi economici per i club stessi.

Questo gap è evidenziato anche dallo studio menzionato nel paragrafo precedente (Anagnostopoulos C., et al., 2018). Secondo gli autori la ricerca sul branding sui social media, e in particolare Instagram, delle società calcistiche non è ancora sviluppata ed è necessario ampliare l'attuale scarsa conoscenza in questo field. In particolare, Anagnostopoulos C., et al., (2018) hanno proposto le seguenti domande per ricerca futura:

- analizzare le strategie di branding sui social network (e relativi outcomes) di altre squadre di calcio dello stesso campionato, o di altri campionati o anche di altri sport, con caratteristiche diverse (cioè, valore del marchio più basso e/o appeal sui social media differente)<sup>33</sup>;
- comprendere i legami tra social media e consumatori (tifosi) e come questi influenzano il benessere finanziario delle società calcistiche. A tal fine, un'ulteriore ricerca qualitativa/quantitativa con i tifosi potrebbe fornire importanti implicazioni per le società calcistiche su come utilizzare Instagram (e altri social media) in modo più efficace;
- fornire un'analisi più approfondita dell'effetto che la presenza di figure chiave della società calcistica (come giocatori e allenatori attuali e precedenti, tifosi, storia ecc.) ha sul coinvolgimento dei fan;
- indagare l'effettivo ritorno sull'investimento dei social media per le società calcistiche.

Basandosi su queste considerazioni, lo scopo di questo studio è indagare la seguente domanda di ricerca:

RQ: Il tipo di post condiviso dai brand delle società calcistiche italiane (rappresentanti la squadra vs rappresentanti i tifosi) influisce sulla willingness to spend dei tifosi? Questa relazione è mediata dal senso di appartenenza percepito dai tifosi al brand della società calcistica?

## **2.4 Relazione tra i post condivisi sui social dai club e la willingness to spend dei tifosi**

Come visto, i principali flussi di ricavi per le società calcistiche provengono dai diritti televisivi e dagli accordi di sponsorizzazione, seguiti dalle attività commerciali e dalle presenze alle partite (Parganas P., et al. 2017). Il conseguente guadagno viene investito principalmente in capitale umano (ad esempio, giocatori e allenatori), che si traduce poi in successi sul campo (Carmichael et al., 2011).

---

<sup>33</sup> Anagnostopoulos C., et al., (2018) si sono concentrati esclusivamente sullo studio di due club inglesi: Manchester United e Liverpool



I club operano quindi in un ambiente commerciale caratterizzato da due obiettivi principali e concomitanti, ma spesso contrastanti. Da un lato, devono raggiungere gli obiettivi sportivi (cioè il successo sul campo), dall'altro richiedono un successo commerciale (Storm, 2010; Szymanski, 2006; Zimbalist, 2002). Tuttavia, poiché le società sportive per competere per vincere titoli devono “acquistare” i giocatori e gli allenatori migliori, i profitti e la forza finanziaria possono essere considerati obiettivi derivati e condizioni necessarie per il successo sportivo. Allo stesso tempo, il successo sportivo può essere visto come una prerogativa per la massimizzazione dei profitti in quanto permette al club di ottenere visibilità e quindi attirare nuovi tifosi e sponsor. (Parganas P., et al. 2017)

Tale contesto commerciale, dove sport e media hanno sempre goduto di una relazione simbiotica (Beck e Bosshart, 2003; Lefever, 2012; Nicholson, 2007), descritta in letteratura come il ciclo virtuoso della generazione di ricavi o il complesso sport/media (Cherubini, 2007; Lefever, 2012), nell'ultimo decennio è radicalmente cambiato, poiché i confini tra emittenti, organizzazioni sportive e piattaforme digitali sono diventati sempre meno marcati (Pegoraro, 2010, 2013; Rowe, 2011). Questo perché negli ultimi anni, data l'alta penetrazione dei social media, i club di calcio sono stati attivamente coinvolti in attività di content-creating e content-sharing attraverso queste piattaforme (creazione di post riguardanti il club, condivisione streaming di determinate partite, divulgazione di informazioni ecc) e sono riusciti ad ampliare la loro fanbase raggiungendo centinaia di milioni di tifosi in tutto il mondo (Socialbakers, 2015). I social media infatti offrono un ambiente unico in cui i fan possono condividere le loro esperienze ed emozioni per incoraggiare lo sviluppo di comunità sportive e interagire con i tifosi delle altre squadre (Gantz, 2013). Pertanto, i social media possono diventare uno strumento per penetrare negli ambienti sociali e creare e rafforzare le relazioni esistenti con i fan. Per tale ragione, i club calcistici operano in un ambiente commerciale sempre più competitivo (Bauer et al., 2008) e sono sempre più alla ricerca di modi per trasformare il loro enorme numero di follower e interazioni online in ricavi (Araujo et al., 2014; Nicholson, 2014).

In quanto ormai tutti i club professionistici hanno stabilmente sviluppato una presenza online su tutte le piattaforme digitali, (Parganas et al., 2015), il calcio europeo è diventato lo sport di squadra più seguito sui social, ed in particolare i calciatori più forti e globalmente conosciuti come Cristiano Ronaldo e Lionel Messi sono diventati veri e propri brand di fama mondiale (Socialbakers, 2015). Di conseguenza, i club devono pianificare strategie di marketing ad hoc per ogni piattaforma per essere in grado di convertire il loro enorme seguito online in clienti a lungo termine e ricavi.

Come visto nei paragrafi precedenti, adottare strategie in grado di alimentare l'engagement dei tifosi permette alle squadre di fidelizzare la propria fanbase e di riuscire a convertire tali interazioni social in un ritorno economico (Lebel K., et al., 2015). Inoltre, secondo lo studio di Anagnostopoulos C., et

al., (2018), i club devono comprendere le caratteristiche della propria fanbase e di conseguenza condividere post e contenuti adatti a loro. Secondo tali autori i fattori maggiormente identificativi, come le immagini raffiguranti i tifosi (ad esempio una coreografia o la curva), lo stadio e la storia del club, sono le fondamenta della relazione club/tifosi, e i driver principali del sentimento di appartenenza. In particolare, i fan più coinvolti e fedeli sono più propensi a guardare dal vivo o attraverso i media le partite del proprio club, ad acquistare più merchandising e a valutare più positivamente gli sponsor del club stesso (Lings e Owen, 2007; Filo et al., 2010). Pertanto, coinvolgere maggiormente i consumatori e aumentare il loro amore per il marchio attraverso, ad esempio, la condivisione di post raffiguranti i fattori identificativi del club, come i tifosi, (Anagnostopoulos C., et al., 2018) può portare ad un incremento della loro willingness to spend e quindi ad un aumento dei ricavi per la società sportiva (Kunkel et al., 2013).

Sulla base di tali presupposti, la prima ipotesi formulata per questa ricerca è la seguente:

*H1: L'utilizzo di post raffiguranti i fattori identificativi del club, tra cui i tifosi, porta ad un aumento della willingness to spend dei tifosi verso il club.*

## **2.5 Effetto mediatore del senso di appartenenza nella relazione tra i post del club e la willingness to spend dei tifosi**

Come già visto, le squadre sportive generano ricavi principalmente da tre fonti: le vendite durante le partite, le partnership commerciali (cioè le sponsorizzazioni) e i diritti di trasmissione e dei media (Desbordes et al. 2019). Creare e condividere contenuti rivolti alla massimizzazione del senso di appartenenza, risulta quindi importante, in quanto comportando un coinvolgimento ed engagement maggiore di determinati tifosi, i quali, sentendosi rappresentati, tendono ad interagire e ad avere comportamenti positivi verso la squadra (Anagnostopoulos C., et al., 2018), permette alla società di avere ricavi superiori.

Il senso di appartenenza sociale di una persona con una società sportiva (Heere 2016; Lock e Heere 2017), è un concetto che gli studiosi di management e psicologia dello sport hanno generato sulla base della teoria dell'identità sociale (Tajfel e Turner 1979), che viene definita come l'immagine di sé che le persone traggono dalle categorie e dai gruppi a cui si percepiscono come appartenenti. Secondo questa teoria, le persone cercano di ottenere un'identità sociale positiva facendo paragoni favorevoli tra il proprio gruppo e gli altri gruppi rivali.

È stato osservato che l'appartenenza che i tifosi sentono verso il club che supportano ha una serie di conseguenze positive. In uno studio sul campo, Wann e Branscombe (1990) hanno dimostrato che i

tifosi altamente identificati tendevano a mantenere la loro associazione con la squadra nonostante le scarse prestazioni sul campo.

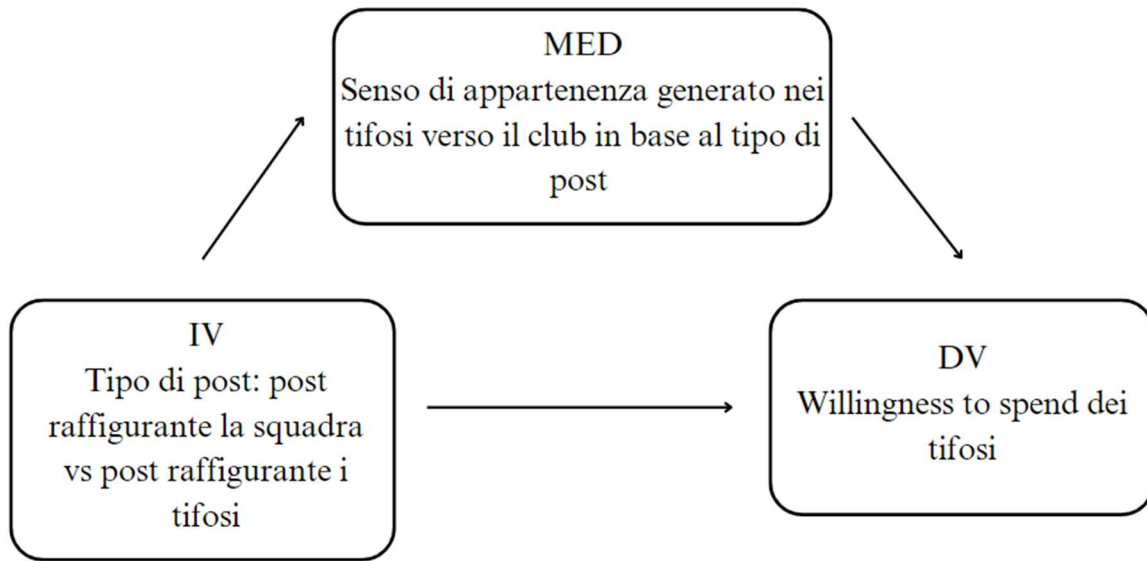
Diversi altri studiosi hanno successivamente confermato il legame causale tra senso di appartenenza e loyalty dei tifosi verso la il brand della società calcistica (Gladden e Funk 2001; Karjaluoto et al. 2016; Laverie e Arnett 2000; Matsuoka et al. 2003; Stevens e Rosenberger 2012). Oltre agli impatti diretti sulla fedeltà dei consumatori, questo legame va a vantaggio della squadra, ad esempio, attraverso i suoi impatti positivi sull'atteggiamento dei tifosi verso gli sponsor (Gwinner e Swanson 2003) e sulla tendenza dei tifosi ad acquistare il merchandising della squadra (Kwon e Armstrong 2002). Wicker et al. (2016) hanno inoltre riscontrato come i tifosi identificati sono disposti a pagare di più per i fan bond, ossia strumenti di credito emessi dalle società sportive per acquistare prodotti e servizi del club o per poter ricoprire un ruolo decisionale in determinate strategie come la scelta della canzone da riprodurre allo stadio dopo un gol o la livrea del pullman della squadra.

Ciò è stato dimostrato anche da Lintumäki P., et al. (2022), i quali, tramite delle survey sottoposte a vari gruppi di tifosi attraverso i social media durante il periodo del COVID, hanno sottolineato come, sulla base dell'evidenza dell'impatto positivo dell'identificazione (della squadra) sul comportamento favorevole dei consumatori e sulla volontà di difendere la propria squadra in caso di minaccia (in questo caso il COVID-19), un livello più alto di identificazione porta ad una willingness to spend superiore per i club (Lintumäki P., Walcher C., Schnitzer M., 2022).

Sintetizzando queste evidenze e quelle precedentemente raccolte, la seconda ipotesi è così formulata:

*H2: La relazione tra tipo di post condiviso e willingness to spend, precedentemente proposta (H1), è mediata dal senso di appartenenza generato nei tifosi verso il club dal tipo di post pubblicato. In particolare, l'effetto del tipo di post (X) sulla volontà dei tifosi di spendere per il club (Y) è influenzato dal grado di senso di appartenenza generato nel tifoso. Si ipotizza che i post raffiguranti i tifosi, generando un senso di appartenenza più forte, abbiano un effetto maggiore sulla volontà dei tifosi di spendere per il club rispetto ai post che generano un senso di appartenenza meno forte.*

## 2.6 Modello di ricerca e variabili



Variabili:

Variabile indipendente - *Tipo di post: post raffigurante la squadra vs post raffigurante i tifosi*

Mediatore - *Senso di appartenenza generato nei tifosi verso il club in base al tipo di post*

Variabile dipendente – *Willingness to spend dei tifosi*

### 3. CAPITOLO 3 - ANALISI STATISTICA

#### 3.1 Metodologia

Il seguente capitolo ha come obiettivo quello di dettagliare la metodologia adottata in questo studio, e successivamente discutere i risultati ottenuti. Verrà quindi analizzato il design della ricerca, presentando gli scenari e gli stimoli delle variabili studiate, e le modalità scelte per la raccolta, il sample utilizzato per testare le ipotesi e l'analisi dei dati.

##### 3.1.1 Design

L'obiettivo di questa ricerca è quello di capire quale relazione vi sia tra la willingness to spend dei tifosi e il tipo di post condiviso dai club di calcio sui social media. In particolare, si intende analizzare come i post raffiguranti i tifosi, rispetto ai post raffiguranti la squadra, generino un maggiore senso di appartenenza nei tifosi verso il club, e come ciò abbia un effetto positivo sulla volontà di spendere da parte dei tifosi per acquistare i prodotti del club o per assistere alle partite. La variabile indipendente studiata è quindi il tipo di post condiviso dal club: post raffigurante la squadra vs post raffigurante i tifosi, mentre la variabile dipendente è la volontà dei tifosi di spendere per il club.

Lo studio prevede un esperimento online tramite piattaforma Qualtrics, nel quale una variabile indipendente presenta 2 condizioni, corrispondenti ai 2 scenari utilizzati per la manipolazione (post raffigurante la squadra vs post raffigurante i tifosi). Il sondaggio è distribuito ad un convenience sample di cittadini italiani. Gli stimoli sono stati creati utilizzando immagini di un club straniero non noto in Italia, e caratterizzato da colori non riconducibili a nessuna società di calcio italiana facilmente "riconoscibile", per non alterare in alcun modo le percezioni e le preferenze dei rispondenti.

Lo studio è stato così composto:

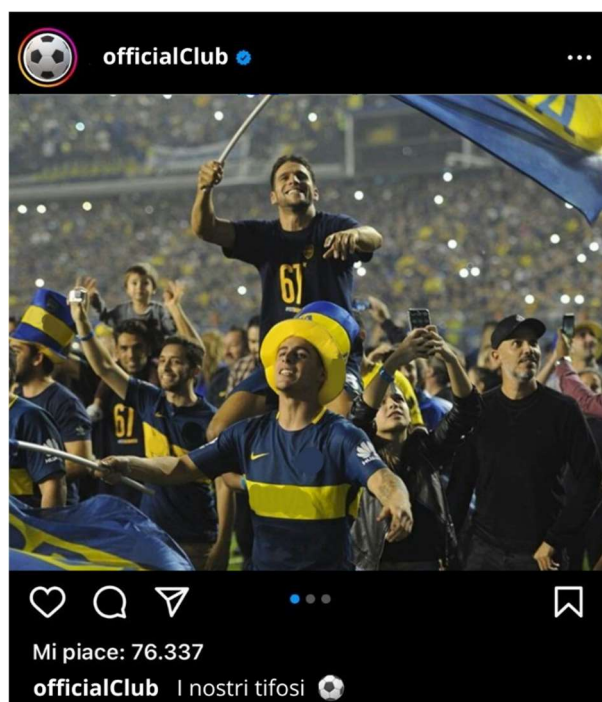
- Variabile indipendente: due condizioni (dicotomica) - post raffigurante la squadra vs post raffigurante i tifosi
- Variabile dipendente: Willingness to spend (misurata con scala likert a 7 punti, prevalidata dalla letteratura (Martin F. et al., 2020)).
- Mediatore: Senso di appartenenza verso il club di calcio (misurata con scala likert a 7 punti, prevalidata dalla letteratura (Martin F. et al., 2020)).

Il design sperimentale utilizzato è un 2x1 between subject: i rispondenti sono stati assegnati in maniera casuale a uno dei due scenari, in cui venivano presentati in uno due post di Instagram raffiguranti i tifosi e nell'altro due post di Instagram raffiguranti la squadra.

La scelta di presentare due post differenti per ciascuno degli stimoli è stata dettata dalla necessità di rafforzare la percezione dei rispondenti in ottica di manipulation check. In tale direzione, è stata aggiunta la descrizione dei post: due post riportavano la frase “i nostri tifosi”, e i secondi due, “la nostra squadra”.

Tutte le altre caratteristiche dei post, come nome e immagine del profilo, e numero dei like sono rimaste invariate.

- Scenario 1: *post raffigurante i tifosi*



- Scenario 2: *post raffigurante la squadra*



### **3.1.2 Metodologia di ricerca**

Al fine di raccogliere i dati è stato utilizzato un questionario creato sulla piattaforma Qualtrics XM. Il questionario, in particolare, includeva domande ed items per ciascun costrutto del modello concettuale, col fine di acquisire dati empirici originali. Si è scelto un design 2 x 1 between subject, manipolando la sola variabile indipendente. I rispondenti sono quindi stati assegnati casualmente attraverso un questionario online a una delle due condizioni sperimentali. I partecipanti assegnati al primo scenario sono stati esposti ai due post raffiguranti i tifosi, nel secondo ai post raffiguranti la squadra.

La raccolta dati, finalizzata a testare le ipotesi di ricerca, si è svolta sottoponendo il questionario ad un gruppo di 206 rispondenti, individuati tramite un non probability convenience sample. Si è scelta tale tipologia di campionamento, poiché composto da individui della popolazione che sono risultati più facile da raggiungere (nella sfera di conoscenze e network dell'autore di questo elaborato). In particolare, per diffondere la survey sono state utilizzate le piattaforme social Instagram e Whatsapp. Dopo aver creato la survey e raccolto i dati attraverso la piattaforma Qualtrics, l'analisi dei dati è stata svolta utilizzando il software SPSS.

### **3.2 Descrizione del sample**

La survey è stata sottoposta ad un sample di 230 individui, dei quali solamente 206 hanno pienamente partecipato allo studio. Le rimanenti 24 persone hanno fornito risposte incomplete alla survey, e sono state scartate dal dataset attraverso data cleaning. Tale campione è stato raggiunto tramite un link anonimo generato dalla piattaforma Qualtrics XM e diffuso in un secondo momento attraverso l'applicazione di messaggistica Whatsapp e il social media Instagram, utilizzando come strumento per la diffusione le Instagram Stories. I rispondenti sono principalmente studenti e lavoratori residenti in varie zone d'Italia. Il 51,9% dei rispondenti (107/206) ha dichiarato di avere un'età compresa tra i 18 e i 25 anni, il 28,2% (58/206) un'età superiore ai 40 anni, il 16,0% (33/206) tra 25 e 40, e infine il restante 3,9%, pari a 8 risposte, meno di 18 anni.

Per quanto riguarda il sesso degli intervistati, il genere più diffuso nel sample è risultato essere quello maschile per il 59,7% (123/206), mentre il genere femminile ha rappresentato il 38,3% con 79 risposte. L'1,5% (3/206) dei rispondenti ha dichiarato di appartenere al genere non-binario/terzo genere e solo un intervistato ha preferito non identificarsi con alcun genere (0,5%).

Inoltre, nella sezione iniziale del questionario gli intervistati sono stati sottoposti a quattro domande preliminari per testare il loro interesse nei confronti del calcio. In primo luogo, è stato chiesto ai partecipanti di indicare in una scala da 1 (per niente) a 7 (molto) quanto si reputano appassionati di



calcio, e il valore medio delle risposte a tale domanda è risultato pari a  $M=4.41$ . Successivamente è stato chiesto ai partecipanti di indicare il loro club preferito. Dalle risposte è emerso come i club più tifati dagli intervistati sono la Juventus (45/206) e la Roma (43/206). 44 rispondenti, pari al 21,4% del campione, hanno affermato di non tifare per nessun club in particolare. In un terzo momento i rispondenti hanno dovuto indicare di essere mai andati allo stadio ad assistere ad una partita di calcio o meno. L'82% dei rispondenti (169/206) ha dichiarato di essere andato almeno una volta allo stadio ad assistere ad una partita di calcio. Ciò suggerisce che almeno l'80% del campione è stato almeno una volta assimilato ad un tifoso ed ha acquistato da un club di calcio. I restanti intervistati (37) hanno risposto di non essere mai andati allo stadio. Di questi, 12 hanno affermato che hanno intenzione di farlo in futuro. Infine, 109 intervistati hanno dichiarato di aver acquistato il merchandising di un club di calcio almeno una volta. 97 hanno affermato di non averlo mai fatto, e di questi, 6 hanno risposto di aver intenzione di farlo in futuro.

### **3.3 Studio**

#### **3.3.1 Struttura e variabili**

La seconda fase della raccolta dati, a seguito dell'acquisizione di informazioni preliminari riguardo l'interesse personale per il calcio degli intervistati, è costituita da una survey finalizzata a testare le ipotesi del modello concettuale. La ricerca è perciò finalizzata ad esaminare l'effetto dei post raffiguranti i tifosi, rispetto ai post raffiguranti la squadra, sulla volontà di spendere da parte dei tifosi per acquistare i prodotti del club o per assistere alle partite, e l'effetto di mediazione del senso di appartenenza nei tifosi verso il club, generato dal tipo di post, e come ciò abbia un effetto positivo sui comportamenti di acquisto dei tifosi.

Il disegno sperimentale utilizzato è un randomized 2x1 between subject design. I rispondenti dopo una parte introduttiva al questionario e alle domande preliminari, sono stati esposti ad una delle due condizioni in modo randomico: o i due post raffiguranti i tifosi, o i due post raffiguranti la squadra. Successivamente gli intervistati hanno dovuto rispondere a delle domande adattate da delle scale pre-validate dalla letteratura volte a misurare le variabili del modello e a testare le ipotesi. Di seguito sono riportate le scale pre-validate che sono state utilizzate nella ricerca: Senso di appartenenza verso il club, Willingness to spend.

#### **3.3.2 Senso di appartenenza verso il club**

Il primo costrutto misurato è il senso di appartenenza verso il club, il mediatore del framework teorico. Per misurare il suddetto costrutto, è stata utilizzata una scala Likert pre-validata (adattata da Martin F. et al., 2020), composta da 3 item. Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere il loro grado di

accordo o disaccordo su specifiche affermazioni, utilizzando una scala da 1 a 7 (1 = fortemente in disaccordo, 7 = fortemente d'accordo).

Misura	Item
Senso di appartenenza verso il club	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se vedessi questa immagine mi sentirei coinvolto.</li> <li>• Se vedessi questa immagine sentirei con buona probabilità un legame emotivo.</li> <li>• Se vedessi questa immagine mi sentirei parte integrante del club.</li> </ul>

Fonte: scala adattata da Martin F. et al., 2020

### 3.3.3 Willingness to spend (WTS)

Nella valutazione della willingness to spend dei tifosi, la variabile dipendente, è stata impiegata una scala Likert pre-validata adattata da Martin et al., 2020. Tale scala è costituita da 5 item che misurano il livello di accordo o disaccordo dei partecipanti rispetto a determinate frasi, utilizzando una scala da 1 a 7 (1 = completamente in disaccordo, 7 = completamente d'accordo).

Misura	Item
WTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se vedessi questa immagine guarderei le partite del club in TV.</li> <li>• Se vedessi questa immagine sarei intenzionato a pagare per vedere le partite del club in TV.</li> <li>• Se vedessi questa immagine avrei intenzione di andare allo stadio per vedere le partite del club.</li> <li>• Se vedessi questa immagine avrei la volontà di andare in altre città o Paesi per seguire il club.</li> <li>• Se vedessi questa immagine avrei intenzione di acquistare il merchandising del club.</li> </ul>

Fonte: scala adattata da Martin F. et al., 2020

Sempre in riferimento alle immagini viste precedentemente, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo						Completamente d'accordo
Se vedessi questa immagine guarderei le partite del club in TV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se vedessi questa immagine sarei intenzionato a pagare per vedere le partite del club in TV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se vedessi questa immagine avrei intenzione di andare allo stadio per vedere le partite del club.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se vedessi questa immagine avrei la volontà di andare in altre città o Paesi per seguire il club.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.4 Risultati esperimento

#### 3.4.1 Analisi dei dati

I dati raccolti tramite il questionario sono stati esportati sul software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) per le analisi. Per validare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca, sono state eseguite due analisi fattoriali. Inizialmente, è stata condotta un'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, con l'applicazione della tecnica di rotazione Varimax. Per determinare il numero di fattori da estrarre, è stata consultata la tabella della varianza totale, verificando se gli autovalori (Eigenvalues) fossero superiori a 1, secondo la regola di Kaiser, e se la varianza cumulativa percentuale superasse il 60%. Successivamente, sono state esaminate la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nel dettaglio, tutti gli item delle scale hanno mostrato un valore di estrazione superiore a 0.5, con punteggi di caricamento superiori a

0.3. Sulla base di tali risultati, si è deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, confermandone la validità.

Successivamente sono stati svolti due reliability test per verificare il livello globale di affidabilità delle scale utilizzate. In particolare, è stato analizzato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che superasse il 60% ( $\alpha > 0.6$ ). Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore il valore è risultato essere pari a 0.941; mentre per quanto concerne la scala riguardante la variabile dipendente il valore è risultato essere pari a 0.958. Perciò, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, per valutare l'adeguatezza del campionamento, è stato eseguito il test di KMO. Per la scala relativa al mediatore è stato ottenuto un valore di 0.746, mentre per la scala riguardante la variabile dipendente è stato registrato un valore di 0.898. In entrambi i casi, il livello di adeguatezza è risultato più che adeguato.

Successivamente, è stato condotto il test di sfericità di Bartlett, il quale ha mostrato un risultato statisticamente significativo con un p-value pari a 0.001 in entrambi i casi.

### **3.4.2 Risultati delle ipotesi**

Dopo aver svolto le analisi fattoriali e i test di affidabilità, sono state testate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca.

#### **H1**

La significatività dell'ipotesi diretta di main effect (H1) è stata verificata attraverso un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di post: tifosi vs squadra) sulla variabile dipendente (willingness to spend). In particolare, la variabile indipendente (X) è una variabile nominale categorica ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (post raffigurante la squadra di calcio) e con 1 (post raffigurante i tifosi della squadra di calcio), mentre la variabile dipendente (Y) ha una natura metrica. Dopo aver condotto l'ANOVA, osservando i dati riportati nella tabella delle statistiche descrittive, è emerso che nel gruppo dei partecipanti esposti allo scenario codificato con il valore 0 (102 individui), la media ottenuta è stata di  $M_{\text{squadra}}=2.6980$ . D'altra parte, i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con il valore 1 (104 individui) hanno mostrato una media di  $M_{\text{tifosi}} = 4.5115$ . In aggiunta, nell'analisi della tabella ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-Test pari a 0.001, il quale ha mostrato una significatività statistica ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Di conseguenza, è stata osservata una

differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto significativo della variabile X sulla variabile Y. Pertanto, l'ipotesi diretta H1 (main effect) è stata confermata.

## **H2-H3**

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta di mediazione (H2, H3), è stata svolta un'analisi di regressione tramite l'utilizzo del modello 4 di Process Macro versione 3.4 sviluppata da Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dal senso di appartenenza al club generato dal tipo di post nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipo di post: tifosi vs squadra) e la variabile dipendente (willingness to spend). Al fine di valutare l'effetto di mediazione, è stato necessario suddividerlo in due relazioni distinte: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2), e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato utilizzato un intervallo di confidenza del 95% con un valore di riferimento  $\alpha$  del 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni sezione che rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare sia il segno che la magnitudine di ogni effetto verranno esaminati i coefficienti  $\beta$  dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

## **H2**

Analizzando l'output di SPSS per valutare la prima parte dell'effetto indiretto, ovvero l'effetto della variabile X (tipo di post) sul mediatore (senso di appartenenza al club), sono stati osservati i seguenti risultati: un p-value di 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole con un limite inferiore (LLCI) di 1.3478 e un limite superiore (ULCI) di 2.3003, e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo di 1.8240. Di conseguenza, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2.

## **H3**

Esaminando l'output di SPSS per analizzare la seconda parte dell'effetto indiretto, ossia l'effetto del mediatore (senso di appartenenza al club) sulla variabile Y (willingness to spend), sono stati rilevati i seguenti risultati: un p-value di 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole con un limite inferiore (LLCI) di 0.6762 e un limite superiore (ULCI) di 0.8514, e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo di 0.7638. Di conseguenza, questa sezione dell'effetto indiretto si è rivelata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3.

Considerando i risultati ottenuti, poiché entrambe le sezioni dell'effetto di mediazione hanno mostrato una significatività statistica, è stato possibile confermare il successo globale dell'effetto indiretto (indirect effect).

### **3.4.3 Discussione dei risultati**

I risultati dell'esperimento condotto su un convenience sample della popolazione italiana, ha mostrato che il tipo di soggetto, focus della comunicazione e del marketing di un club calcistico sui social media (e.g., Instagram), ha un effetto importante sulla willingness to spend verso il club stesso. In particolare, i post raffiguranti i tifosi sono positivamente correlati con una maggiore willingness to spend dell'utente, rispetto alla visualizzazione di un post del medesimo club di calcio, rappresentante la squadra o parte di questa. Tale effetto è mediato dal senso di appartenenza che il post è in grado di attivare nell'utente visualizzatore.

Un post raffigurante i tifosi crea empaticamente maggiore senso di appartenenza rispetto al post raffigurante il team di giocatori. Questo effetto positivo sul senso di appartenenza guida la maggiore volontà di spendere dell'utente visualizzatore.

### **3.4.4 Implicazioni manageriali**

In conclusione, possiamo sintetizzare i risultati ottenuti dalle analisi effettuate, affermando che tutte le ipotesi formulate non sono state rigettate.

Le implicazioni manageriali derivanti dalla presente ricerca possono essere molteplici e riguardano i manager e i digital marketers dei club calcistici italiani, o seguiti in larga parte da tifosi italiani. In primo luogo, attraverso questo studio, è stato dimostrato come la condivisione di post raffiguranti i tifosi, piuttosto che la squadra, ha un effetto positivo sul senso di appartenenza dei tifosi. Inoltre, è stato confermato come ciò può tradursi in vantaggi economici per i club di calcio sia per quanto riguarda la vendita di biglietti per assistere alle partite allo stadio, sia per la vendita del merchandising. La ricerca ha infatti evidenziato come i rispondenti che hanno visionato il post con i tifosi hanno percepito un senso di appartenenza superiore rispetto a coloro che sono stati sottoposti alle immagini con la squadra. I primi hanno inoltre espresso una volontà di seguire le partite e di spendere per il club tendenzialmente superiore rispetto ai secondi.

In altri termini i risultati della ricerca suggeriscono che le organizzazioni sportive dovrebbero prestare maggiore attenzione alla creazione di contenuti che rappresentino i tifosi e riflettano l'identità del club. I post che mettono in luce l'entusiasmo e l'impegno dei tifosi possono essere particolarmente efficaci nel generare un senso di appartenenza e coinvolgimento emotivo, generando un potenziale

ritorno economico importante per i club. In quest'ottica i club, oltre a condividere post che raffigurano direttamente i tifosi, potrebbero sviluppare delle strategie di comunicazione basate sul coinvolgimento attivo dei tifosi stessi, tramite ad esempio la diffusione di user generated content. Un'altra soluzione potrebbe essere quella di creare delle challenge tra gli utenti tifosi, dando la possibilità agli account vincenti di essere citati sul profilo social ufficiale del club.

#### **3.4.4 Limitazioni e ricerche future**

Uno dei limiti più importanti della ricerca è stato quello di non poter testare le ipotesi su campioni di popolazione riferiti ad ogni singolo club. Al contrario lo studio è stato sottoposto indipendentemente dal club tifato dai rispondenti, e ciò ha comportato dei limiti principalmente per quanto riguarda gli scenari utilizzati. È stato infatti necessario utilizzare delle immagini riferite ad un club straniero rimuovendo stemmi e sponsor, per evitare di condizionare quanto possibile le risposte degli intervistati. Per tale ragione non è stato possibile individuare, se presenti, differenze negli atteggiamenti tra varie tifoserie e club di calcio.

La seconda limitazione riguarda il sampling method utilizzato (convenience), dimensione e la differenziazione del campione di ricerca, composto da 206 rispondenti italiani, tifosi di squadre di Serie A. Si potrebbe quindi ampliare tale campione, estendendolo anche ad altre tipologie di individui.

Tale studio offre molte possibilità per eventuali ricerche future. In primo luogo, si potrebbe ovviare alla prima limitazione svolgendo un differente tipo di campionamento. Si potrebbe pertanto decidere di sottoporre differenti studi per ciascuna tifoseria, mostrando le immagini del club specifico per cui tifano, e non di un club "fittizio". Questo potrebbe portare ad una comprensione delle differenze tra le singole tifoserie, permettendo ai club di adattare le proprie strategie comunicative in modo più specifico ed efficace.

Inoltre, lo studio potrebbe essere esteso anche in altri contesti geografici e culturali. Ricerche future potrebbero quindi studiare le attitudini di tifosi di altre nazioni e campionati.

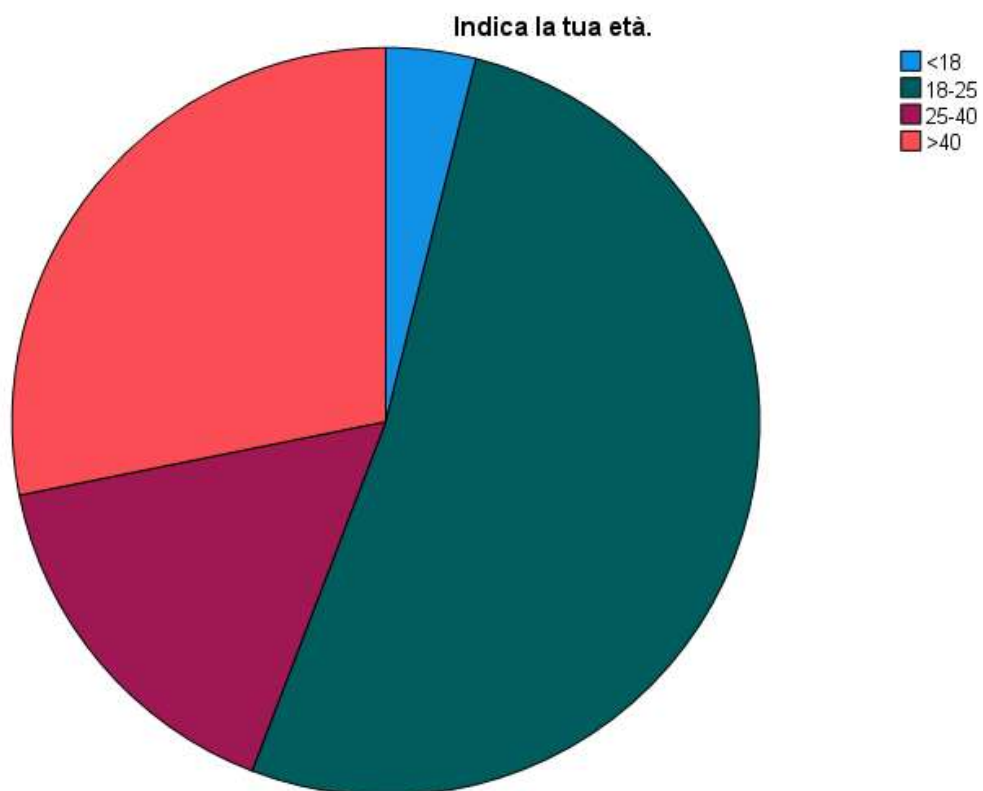
Allo stesso tempo si potrebbero analizzare differenti piattaforme social e tipi di contenuto. Nel presente studio sono stati infatti studiati esclusivamente due differenti tipi di post Instagram. Ricercatori futuri potrebbero quindi decidere di studiare gli effetti sui tifosi generati ad esempio da contenuti video condivisi su TikTok (o altre piattaforme).

## APPENDICE

### Statistiche descrittive: età, genere e domande preliminari

#### Indica la tua età.

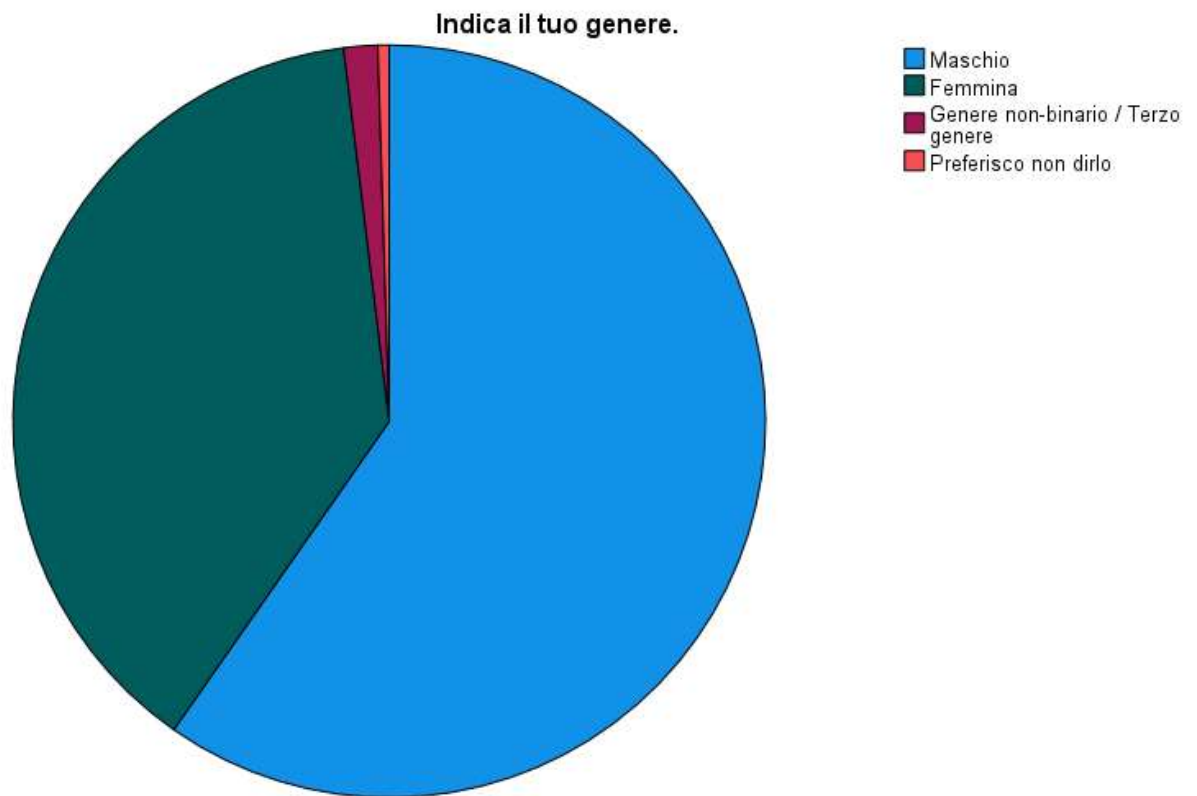
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	<18	8	3,9	3,9	3,9
	18-25	107	51,9	51,9	55,8
	25-40	33	16,0	16,0	71,8
	>40	58	28,2	28,2	100,0
	Totale	206	100,0	100,0	





### Indica il tuo genere.

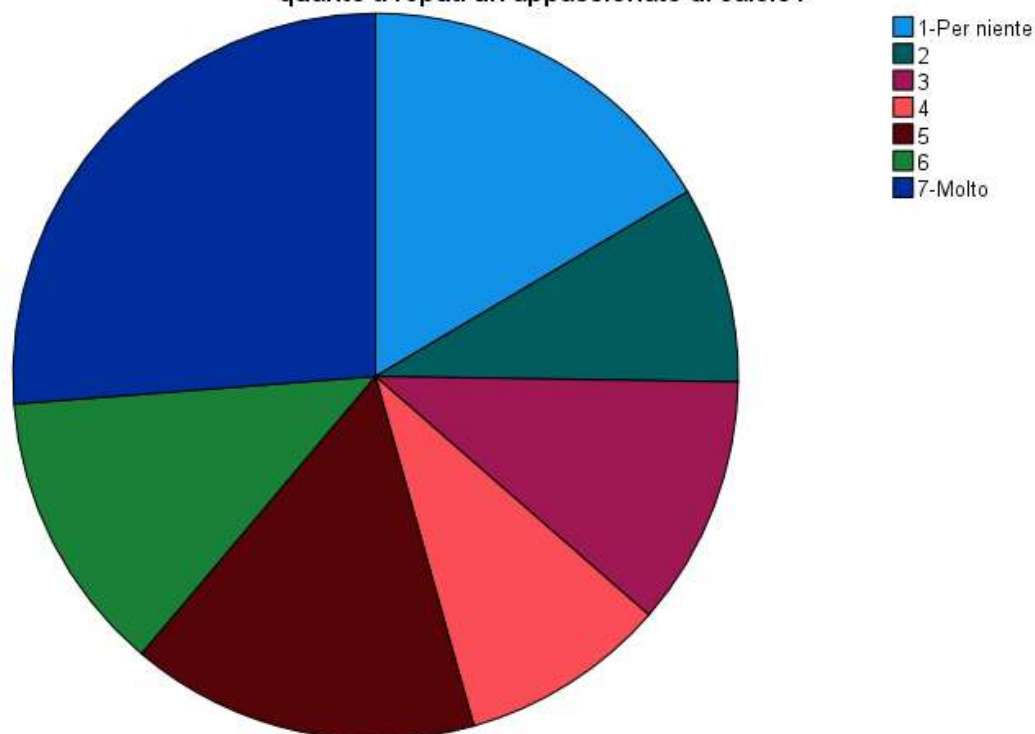
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	123	59,7	59,7	59,7
	Femmina	79	38,3	38,3	98,1
	Genere non-binario / Terzo genere	3	1,5	1,5	99,5
	Preferisco non dirlo	1	,5	,5	100,0
Totale		206	100,0	100,0	



**Ti chiedo di rispondere a queste domande introduttive. - Su una scala che va da 1 (per niente) a 7 (molto) quanto ti reputi un appassionato di calcio?**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1-Per niente	34	16,5	16,5	16,5
	2	18	8,7	8,7	25,2
	3	23	11,2	11,2	36,4
	4	19	9,2	9,2	45,6
	5	32	15,5	15,5	61,2
	6	26	12,6	12,6	73,8
	7-Molto	54	26,2	26,2	100,0
	Totale	206	100,0	100,0	

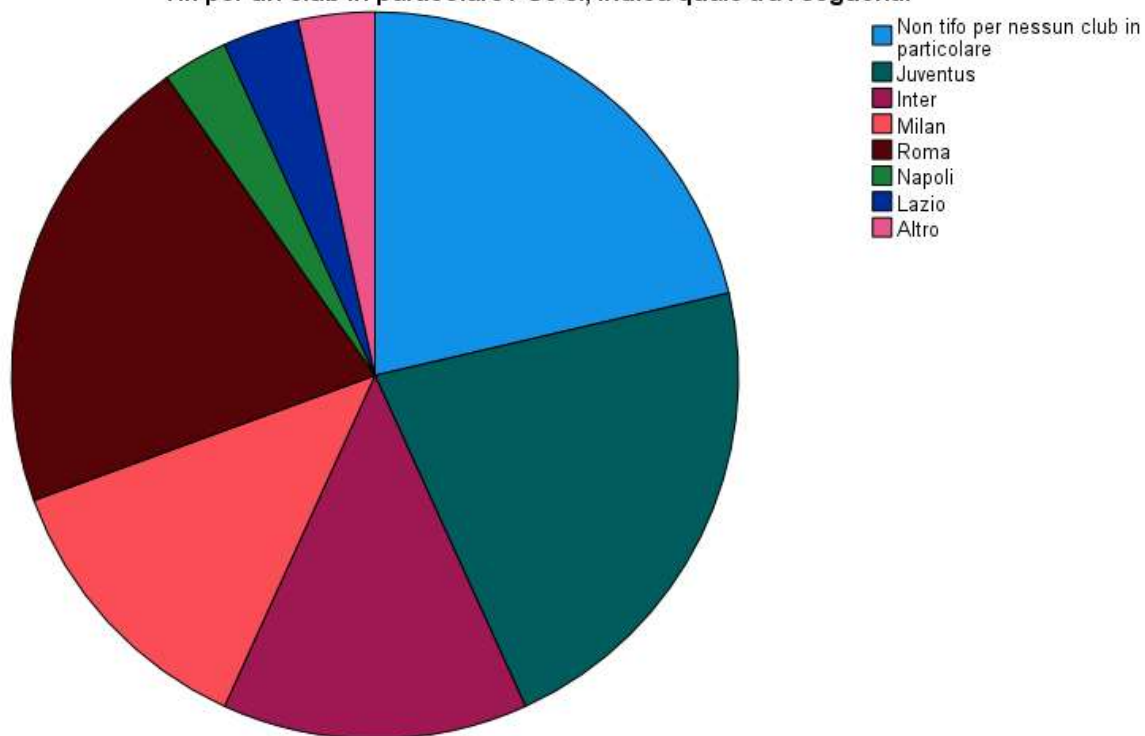
**Ti chiedo di rispondere a queste domande introduttive. - Su una scala che va da 1 (per niente) a 7 (molto) quanto ti reputi un appassionato di calcio?**



**Tifi per un club in particolare? Se si, indica quale tra i seguenti.**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Non tifo per nessun club in particolare	44	21,4	21,4	21,4
	Juventus	45	21,8	21,8	43,2
	Inter	28	13,6	13,6	56,8
	Milan	26	12,6	12,6	69,4
	Roma	43	20,9	20,9	90,3
	Napoli	6	2,9	2,9	93,2
	Lazio	7	3,4	3,4	96,6
	Altro	7	3,4	3,4	100,0
	Totale	206	100,0	100,0	

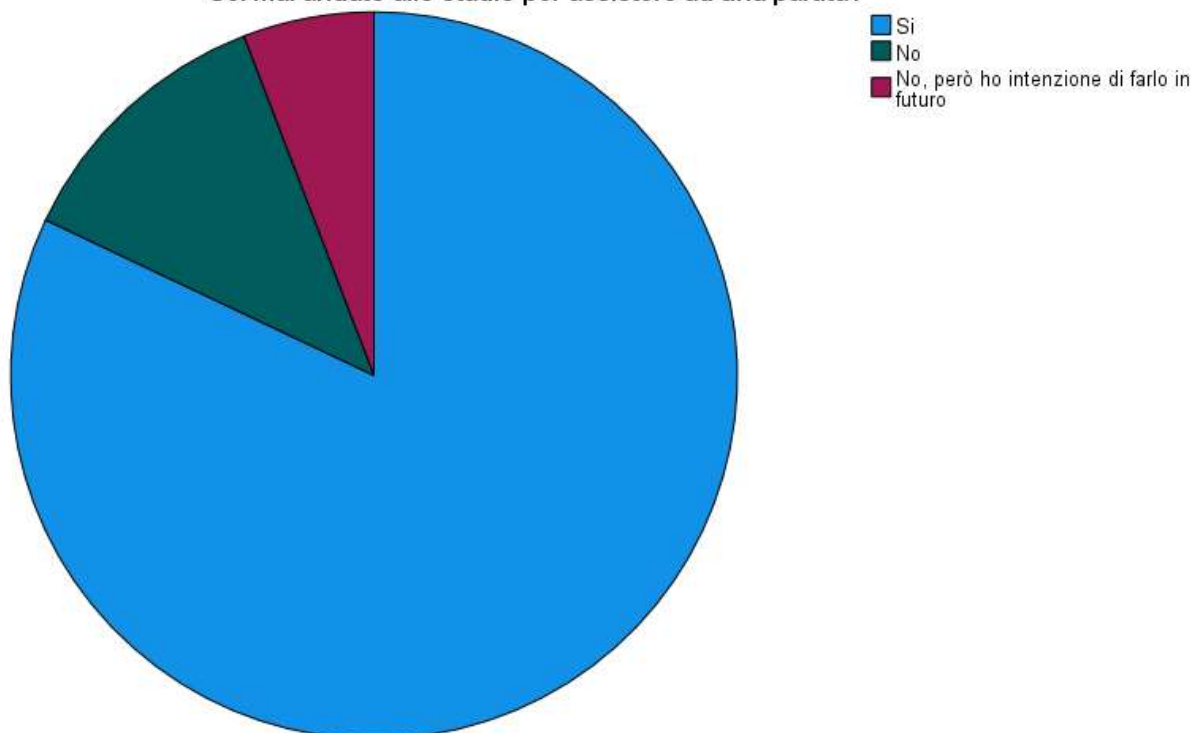
**Tifi per un club in particolare? Se si, indica quale tra i seguenti.**



### Sei mai andato allo stadio per assistere ad una partita?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Si	169	82,0	82,0	82,0
	No	25	12,1	12,1	94,2
	No, però ho intenzione di farlo in futuro	12	5,8	5,8	100,0
Totale		206	100,0	100,0	

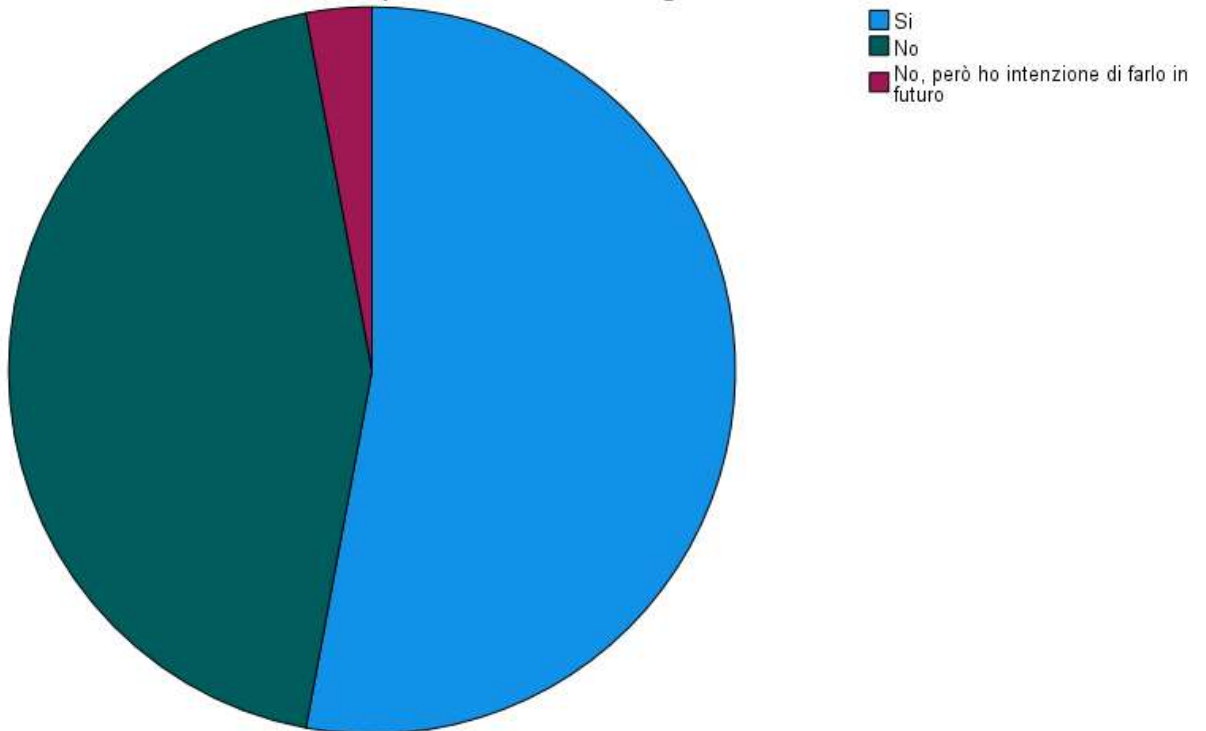
### Sei mai andato allo stadio per assistere ad una partita?



### Hai mai acquistato il merchandising di un club?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Si	109	52,9	52,9	52,9
	No	91	44,2	44,2	97,1
	No, però ho intenzione di farlo in futuro	6	2,9	2,9	100,0
	Totale	206	100,0	100,0	

### Hai mai acquistato il merchandising di un club?



## Analisi fattoriale del mediatore

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,683	89,441	89,441	2,683	89,441	89,441
2	,208	6,924	96,365			
3	,109	3,635	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
MED1.1	1,000	,880
MED1.2	1,000	,929
MED1.3	1,000	,875

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	Componente 1
MED1.1	,938
MED1.2	,964
MED1.3	,935

Metodo di estrazione:  
Analisi dei componenti  
principali.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,746
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	568,955
	gl	3
	Sign.	<,001

## Analisi di affidabilità del mediatore

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,941	,941	3

## Analisi fattoriale della variabile dipendente

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,285	85,710	85,710	4,285	85,710	85,710
2	,242	4,841	90,551			
3	,223	4,454	95,005			
4	,145	2,899	97,904			
5	,105	2,096	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
DV1.1	1,000	,827
DV1.2	1,000	,823
DV1.3	1,000	,898
DV1.4	1,000	,870
DV1.5	1,000	,868

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	Componente 1
DV1.1	,909
DV1.2	,907
DV1.3	,948
DV1.4	,933
DV1.5	,932

Metodo di estrazione:  
Analisi dei componenti principali.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,898
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1144,608
	gl	10
	Sign.	<,001

## Analisi di affidabilità della variabile dipendente

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,958	,958	5

## One-Way ANOVA

### Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	102	2,6980	1,59647	,15807	2,3845	3,0116	1,00	7,00
1,00	104	4,5115	1,83172	,17962	4,1553	4,8678	1,00	7,00
Totale	206	3,6136	1,94104	,13524	3,3470	3,8802	1,00	7,00

### ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	169,356	1	169,356	57,294	<,001
Entro i gruppi	603,006	204	2,956		
Totale	772,362	205			



## Matrice di regressione Modello 4

Model : 4  
 Y : DV  
 X : IV  
 M : MED

Sample  
 Size: 206

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4674	,2185	3,0044	57,0254	1,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3170	,1716	19,3270	,0000	2,9786	3,6554
IV	1,8240	,2415	7,5515	,0000	1,3478	2,3003

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8260	,6822	1,2091	217,8831	2,0000	203,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1646	,1832	,8983	,3701	-,1966	,5258
IV	,4203	,1733	2,4250	,0162	,0786	,7621
MED	,7638	,0444	17,1960	,0000	,6762	,8514

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. NY: The Free Press.

Abosag I., et al., (2012), *Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs*. Manchester Business School, The University of Manchester.

Ahearne, M., et al., (2005), *Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing*. The Journal of Applied Psychology.

Anagnostopoulos, C., et al., (2018), *Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations*, European Sport Management Quarterly, 18:4, 413-438

Araujo, N., et al., (2014), *Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship?*. Sport, Business and Management: An International Journal.

Baena, V., (2019), *Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich*, Soccer & Society, 20:4, 660-674

Bauer, H., et al., (2008), *Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment*. Journal of Sport Management, 22(2), 205–226

Beck, D., Bosshart, L., (2003), *Sports and media*. Communication Research Trends, Vol. 22 No. 4, pp. 3-4

Bourke, A. (2006), *Marketing football in the Republic of Ireland*. Marketing and Football.

Boyle, B. A., Magnusson, P. (2007), *Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans*. Journal of Sport Management.

Bridgewater, S., Stray, S. (2002). *Brand values and a typology of premiership football fans*. Working Paper.

Campbell Jr, R. et al., (2004), *Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the exploration of fan behavior*. Sport Marketing Quarterly.

Carmichael, F., et al., (2011), *Maintaining market position: team performance, revenue and wage expenditure in the English Premier League*. Bulletin of Economic Research, 63: 464-497.

Chadwick, S. and Beech, J. (2007), *Introduction: The marketing of sport*. The Marketing of Sport, Pearson Education.

Cherubini, S. (2006), *Co-marketing: a new challenge for football managers*. Marketing and Football.

Cherubini, S. (2007), *Co-marketing: a new challenge for football managers*. Marketing and Football: An International Perspective, Elsevier, Oxford, pp. 108-129.

Cialdini, R.B. et al., (1976), *Basking in reflected glory: three (football) field studies*. Journal of Personality and Social Psychology.

Clavio, G. (2013). *Emerging social media and applications in sport*. Handbook of sport communication.

- Dóczi, T., & Tóth, A. K. (2009). *Football fandom in England: Old traditions and new tendencies*. *International Quarterly of Sport Science*, 2, 30-41.
- Fathy D., et al., (2022), *Fans behave as buyers? Assimilate fan-based and team-based drivers of fan engagement*. Faculty of Commerce, Cairo University.
- Ferrand, A., Pages, M. P. (1999), *Image management in sport organisations: The creation of value*. *European Journal of Marketing*.
- Filo, K., et al., (2010), *The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events*. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623-648
- Fisher, R.J. and Wakefield, K. (1998), *Factors leading to group identification: a field study of winners and losers*. *Psychology and Marketing*.
- Frank Pons, Stephen Standifird (2006), *Marketing of professional soccer in the US some lessons to be learned*. *Marketing and football*.
- Galen Trail et al., (2005). *Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty*. *Sport Marketing Quarterly*.
- Gantz, W. (2013), *Reflections on communication and sport: on fanship and social relationships*. *Communication & Sport*.
- Giulianotti, R. (2002), *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1): 25–46.
- Gladden, J. M., Funk, D. C. (2001), *Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty*. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1), 54-81
- Graham, A. B. (2013). *The 60 best athletes to follow on Instagram*.
- Guschwan, M. (2011), *Romans, Countrymen: Soccer Fandom and Civic Identity in Contemporary Rome*. *International Journal of Communication*.
- Gwinner, K., Swanson, S. R. (2003), *A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes*. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294
- Heere, B. (2016). *Team identity theory*. *Routledge handbook of theory in sport management*.
- Hollebeek, D., et al., (2016), *Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement*. *Journal of Marketing Management*, 32:5-6, 393-398
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hunt, K.A., Bristol, T. and Bashaw, R.E. (1999), *A conceptual approach to classifying sports fans*. *Journal of Services Marketing*.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). *A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing*. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532–544.
- James, J.D., Kolbe, R.H., & Trail, G.T. (2002), *Psychological connection to a new sports team: Building or maintaining the consumer base?.* *Sport Marketing Quarterly*.

- Jones, I. (1997), *A further examination of the factors influencing current identification with a sports team*. Perceptual and Motor Skills.
- Jowdy, E., & McDonald, M.A. (2002), *Relationship marketing and interactive fan festivals: The Women's United Soccer Association's 'soccer sensation'*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.
- Kapferer, J.N. (2001), *Re-inventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?*. Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2002), *Is there really no hope for local brands?*. Journal of Brand Management.
- Karjaluoto, H., et al., (2016), *How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports?*. Journal of Service Theory and Practice, 26(1), 50-71
- Kaynak, E., et al., (2008), *An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports*. Journal of Brand Management.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. The Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Keller, L.K. et al., (2006), *Brands and branding: research findings and future priorities*. Marketing Science.
- Kim, Y., et al., (2011), *Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.
- Kunkel, T., et al., (2013), *Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams*. Journal of Sport Management, 27(3), 177-192
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002), *Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise*. Sport Marketing Quarterly, 11(3)
- Laverie, D. A., Arnett, D. B., (2000), *Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction*. Journal of Leisure Research, 32(2), 225-246
- Lebel, K., Danylchuk, K., Millar, P. (2015), *Social media as a learning tool: Sport management faculty perceptions of digital pedagogies*. Sport management education journal, 9(1), 39-50
- Lefever, K. (2012), *New Media and Sport*. Springer, Hague.
- Lings, I. N., Owen, K. M. (2007), *Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team*. Journal of Marketing management, 23(5-6), 483-496
- Lintumäki, P., et al., (2022), *How Much Are Fans Willing to Pay to Help "Their" Soccer Clubs to Overcome a Crisis? An Analysis of Central European Fans during the COVID-19 Pandemic*. Journal of Risk and Financial Management, 15(12), 570
- Lock D., Heere B. (2017), *Identity crisis: a theoretical analysis of 'team identification' research*. European Sport Management Quarterly, 17:4, 413-435
- Manoli E. (2017). *Media relations in English football clubs*. Oxon: Routledge.
- Manoli E., et al., (2018), *Football and Marketing*. Loughborough University.

- Manoli, A. E. (2014). *The football industry through traditional management analysis*. Scandinavian Sport Studies Forum.
- Manoli, E., Kenyon, A., (2018), *Football and Marketing*. Loughborough University.
- Martin, F., et al., (2020), How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Mason, D. (1999), *What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues*. *European Journal of Marketing*.
- Matsuoka, H., et al., (2003), *Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games*. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4)
- McCarthy, J., et al., (2014), *Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs*. *Internet Research*.
- McCarthy, J., et al., (2022), *Social media marketing strategy in English football clubs*. *Soccer&Society*.
- Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W.A. (2000), *Sport Marketing*, 2nd ed., Human Kinetics.
- Narayandas, D. (2005), *Building loyalty in business markets*. *Harvard Business Review*.
- Nicholson, M. (2007), *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Elsevier, Oxford.
- Nicholson, P. (2014), *Digital drives shift in club revenues beyond the club stadium capacity*.
- Parganas, P., et al., (2017), *Effects of social media interactions on brand associations A comparative study of soccer fan clubs*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Parker, K. and Trish, S. (1997), *The West Ham syndrome: comparison between loyalty to football clubs and brand loyalty*. *Journal of Market Research Society*.
- Pegoraro, A. (2010), *Look who 's talking – athletes on Twitter: a case study*. *International Journal of Sport Communication*, Vol. 3 No. 4, pp. 501-514
- Pegoraro, A. (2013), *Sport fandom in the digital world*. *Routledge Handbook of Sport Communication*, Routledge, New York, NY, pp. 248-258
- Popp, B., Woratschek, H. (2016), *Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media*. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197
- Power, B. (2011), *Justice for the Ninety-Six: Liverpool FC fans and uncommon use of football song*. *Soccer & Society*, 12:1, 96-112
- Ratten, V., (2011), *Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 57–69
- Ross, S.D. (2006), *A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity*. *Journal of Sport Management*.
- Rowe, D. (2011), *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. Bloomsbury Academic, New York
- Socialbakers (2015), *Facebook sport stats – sport clubs*

- Stevens, S., Rosenberger, P. J. (2012), *The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 13(3), 57-71
- Storm, R. (2010), *From homophonic to polyphonic objectives: European team sports clubs in transformation*. Sport Science Review.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. and Cimperman, J. (1997), *Creating and fostering fan identification in sports*. Sports Marketing Quarterly.
- Szymanski, S. (2006), *The objective function of a team*. Handbook on the Economics of Sport.
- Tajfel, H., Turner, J. (1979), *An integrative theory of intergroup conflict*. The social psychology of intergroup relations.
- Tapp, A. and Clowes, J. (2002), *From 'carefree casuals' to 'professional wanderers': segmentation possibilities for football*. European Journal of Marketing,
- Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. (2001), *Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace*. Journal of Marketing Theory and Practice.
- van Doorn, et al., (2010), *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. Journal of Service Research.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010), *Customer engagement as a new perspective in customer management*. Journal of Service Research.
- Wang, C. (2021), *New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial*. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Wann, D. L., Branscombe, N. R. (1990). *Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies*. Journal of Sport and Social issues, 14(2), 103-117
- Westerbeek, H. and Smith, A. (2003), *Sport Business in the Global Marketplace*. Palgrave.
- Whannel, G. (1992), *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. Routledge.
- Wicker, P., et al., (2016), *Willingness-to-pay for sporting success of football Bundesliga teams*. Contemporary Economic Policy, 34(3), 446-462
- Williams, J. (2012). *Into the Red: Liverpool FC and the changing face of English football*. Random House.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., Biscaia, R. (2014), *Conceptualization and measurement of fan engagement: empirical evidence from a professional sport context*. Journal of Sport Management, Vol. 28 No. 4, pp. 399-417
- Zimbalist, A.S. (2002), *Competitive balance in sports leagues*. Journal of Sports Economics, Vol. 3 No. 2, pp. 111-121

## SITOGRAFIA

@OfficialASRoma (2023, 19 gennaio). Twitter  
<https://twitter.com/OfficialASRoma/status/1616077776817369088>

Banca Ifis (2022), *Osservatorio sullo Sport System Italiano*, [https://www.bancaifis.it/app/uploads/2022/03/ebook-sportsytem\\_digital-version.pdf](https://www.bancaifis.it/app/uploads/2022/03/ebook-sportsytem_digital-version.pdf)

Bertoldi B. (2021), *Nel calcio, il cliente non è importante... è l'unica cosa che conta*. Il Sole 24 Ore. <https://www.ilsole24ore.com/art/nel-calcio-cliente-non-e-importante-e-unica-cosa-che-conta-AEGnPBT>

BusinessWeekly (2022), *Quanto vale lo sport in Italia*. <https://businessweekly.it/notizie/quanto-vale-lo-sport-in-italia/>

Calcio e Finanza (2022), *Serie A-Premier, big a confronto: metà ricavi e perdite doppie*, <https://www.calcioefinanza.it/2023/04/10/premier-serie-a-confronto-bilanci-fatturati/>

Castellano S. (2020), *Social media marketing nel calcio tra innovazione e coinvolgimento dei tifosi*. InsideMarketing. <https://www.insidemarketing.it/social-media-marketing-nel-calcio/>

CLVgroup (2023), *Fan Relationship Index Report 2023*. [https://www.clvgrp.com/wp-content/uploads/2023/02/CLV\\_FRI\\_2023\\_FINAL\\_ITA.pdf](https://www.clvgrp.com/wp-content/uploads/2023/02/CLV_FRI_2023_FINAL_ITA.pdf)

Corriere dello Sport (2021), *Ronaldo al Manchester United, è ufficiale: la Juve rivela le cifre*. [https://www.corrieredellosport.it/news/calcio/serie-a/juve/2021/08/31-84952577/ronaldo\\_al\\_manchester\\_united\\_e\\_ufficiale\\_la\\_juve\\_rivela\\_le\\_cifre](https://www.corrieredellosport.it/news/calcio/serie-a/juve/2021/08/31-84952577/ronaldo_al_manchester_united_e_ufficiale_la_juve_rivela_le_cifre)

Datalytics (2021), *Fan Engagement: qual è il futuro dell'industria dello sport?* <https://www.datalytics.it/fan-engagement-qual-e-il-futuro-dellindustria-dello-sport/>

DAZN (2022), *La top 10 delle maglie di calcio più vendute al mondo: c'è solo un'italiana*. <https://www.dazn.com/it-IT/news/calcio/maglie-di-calcio-piu-vendute-top-10-juventus/8boy3s2t3s781gzcums92hdbv>

Dazzo, R. (2023), *Le squadre con più tifosi in Italia: la classifica completa e aggiornata*. Virgilio Sport. <https://sport.virgilio.it/le-squadre-con-piu-tifosi-in-italia-la-classifica-completa-e-aggiornata-789735>

Deloitte (2022), *Annual review of football finance 2022*, <file:///C:/Users/marco/OneDrive/Desktop/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2022.pdf>

FIGC (2022), *ReportCalcio 2022*, [https://www.figc.it/media/uploads/federazione/trasparenza/RC\\_2022\\_COMPLETO\\_BASSA.pdf](https://www.figc.it/media/uploads/federazione/trasparenza/RC_2022_COMPLETO_BASSA.pdf)

IQUII SPORT (2022), *The european football club report*. [https://sport.iquii.com/wp-content/uploads/2022/08/IQUIISport\\_TEFReport43.pdf](https://sport.iquii.com/wp-content/uploads/2022/08/IQUIISport_TEFReport43.pdf)

ItaliaInDati (2022), *Il mondo dello sport in Italia*, <https://italiaindati.com/sport-in-italia/#:~:text=Il%20valore%20indiretto%20generato%20dallo%20sport%20per%20l%E2%80%99economia,sport%20industry%20in%20Italia%20pari%20a%2078%2C8%20miliardi>

Spaziant M. (2022), *Diritti tv, i ricavi in Serie A: quanto incasseranno i club*. Calcio e Finanza. <https://www.calcioefinanza.it/2022/04/25/ricavi-diritti-tv-serie-a-2021-2022-stime-club/#:~:text=Complessivamente%2C%20nella%20stagione%202021%2F22%20saranno%20distribuiti%20ai%20club,diritti%20tv%20vengono%20poi%20cos%C3%AC%20versati%20ai%20club%3A>

Transfermarkt (2023), *AS Roma - Evoluzione spettatori*. <https://www.transfermarkt.it/as-rom/besucherzahlenentwicklung/verein/12>



## **RIASSUNTO**

La presente tesi ha come obiettivo quello di studiare la relazione presente tra la willingness to spend dei tifosi e il tipo di post condiviso dai club di calcio sui social media. La considerazione principale su cui si basa l'elaborato è che i post raffiguranti i tifosi, rispetto ai post raffiguranti la squadra, generano un maggiore senso di appartenenza nei tifosi verso il club, e che ciò ha un effetto positivo sulla volontà di spendere da parte dei tifosi per acquistare i prodotti del club o per assistere alle partite. Il contesto di riferimento è quindi quello della presenza sui social media dei club calcistici. La tesi si sviluppa in tre capitoli: nel primo vengono riportate evidenze economiche a sostegno della rilevanza del fenomeno studiato; nel secondo capitolo è riportata una rassegna della letteratura esistente sul topic; nell'ultimo capitolo sono mostrati la metodologia utilizzata per condurre l'esperimento, i risultati ottenuti, le implicazioni manageriali e i limiti della ricerca.

### **1 - CAPITOLO RELEVANCE – Panoramica sull'importanza dello sport e del calcio in Italia**

Il marketing sportivo è un settore in costante crescita che si occupa di applicare strategie e tecniche di marketing al mondo dello sport. Coinvolge diverse parti interessate, come organizzazioni sportive, sponsor, squadre, atleti e media, al fine di promuovere eventi sportivi e generare ricavi. In Italia, lo sport è un settore di grande importanza per l'economia e la società, con oltre 35 milioni di appassionati e ricavi stimati a circa 79 miliardi di euro nel 2021. Il calcio è lo sport più seguito in assoluto, coinvolgendo circa il 50% della popolazione italiana, e le principali squadre della Serie A, tra cui Juventus, Milan, Inter, Napoli e Roma, vantano decine di milioni di tifosi. Il calcio ha un impatto significativo sull'economia italiana, influenzando l'occupazione, il turismo e la cultura del Paese. Ad esempio, nel calcio professionistico (Serie A, Serie B e Serie C), sono attivamente occupati circa 7.470 professionisti, tra atleti e figure tecniche, rappresentando circa il 92% del totale dello sport italiano professionistico. Tuttavia, i ricavi delle squadre della Serie A sono stati influenzati negativamente dalla pandemia COVID-19, che ha portato alla chiusura degli impianti sportivi e all'assenza del pubblico nelle manifestazioni. Nonostante ciò, la Serie A è stata l'unica lega tra le top 5 europee a registrare un aumento dei ricavi nel 2020/21 rispetto alla stagione 2018/19. Ciò è stato reso possibile principalmente dai diritti televisivi, che sono aumentati del 48% rispetto alla stagione precedente, e dalla crescita dei ricavi commerciali grazie a nuove sponsorizzazioni e al ritorno dei tifosi negli stadi. Il rapporto tra i tifosi e i club di calcio è un fattore cruciale per la sostenibilità e la crescita economica dei club italiani. Secondo una stima recente, i tifosi dei principali club di Serie A in un anno spendono in media circa 140€ per acquistare biglietti e merchandising, oltre agli abbonamenti allo stadio e alle piattaforme streaming per seguire le partite da casa. Considerando il numero di tifosi che seguono stabilmente il campionato italiano, diventa evidente l'importanza di

questi tifosi per i club. Di conseguenza, i club si concentrano sul raggiungimento del maggior numero possibile di tifosi, implementando strategie di marketing per la loro fidelizzazione, al fine di creare relazioni di lungo termine. Per fare ciò le società calcistiche devono concentrarsi sugli aspetti che permettono ai tifosi di identificarsi con il club, compresa la sua origine e la sua storia. L'identificazione con la squadra può derivare da diversi fattori, come la tradizione del club, la sua popolarità, i risultati sportivi o l'immagine costruita nel tempo. I tifosi che si identificano maggiormente con la squadra e i suoi valori sono fondamentali non solo per motivi economici, ma anche per la comunicazione. Essi possono diventare ambasciatori del club, mantenendo la storia e la tradizione e influenzando altri tifosi a sostenere il brand. Il rapporto tra un club e i suoi tifosi si basa quindi su un legame di reciprocità che permette ai tifosi di sentirsi parte di una grande famiglia e di condividere i valori del club nel tempo. Questo rapporto va oltre la semplice vendita di prodotti e contribuisce ad alimentare l'interesse di potenziali tifosi da tutto il mondo, per garantire la sostenibilità e la crescita del club nel panorama calcistico internazionale. Il rapporto tra i club di calcio e i social media riveste un ruolo fondamentale nella creazione di un legame stretto con i tifosi e nel coinvolgimento attivo degli stessi. Piattaforme come Instagram, Twitter, Facebook, TikTok e YouTube sono ampiamente utilizzate dalle società calcistiche per raggiungere e interagire con milioni di persone, fornendo contenuti mirati e personalizzati. Un report sulla copertura dei social media dei club europei ha evidenziato la presenza di quattro squadre italiane nella top 20 dei club più seguiti, a conferma dell'influenza e dell'attenzione verso il campionato italiano, seconda solo alla Premier League in termini di comunicazione. Complessivamente, i club della Serie A hanno accumulato circa 243 milioni di follower, dimostrando un forte interesse internazionale per il calcio italiano. La Juventus si distingue come il club italiano con la fanbase più numerosa, superando i 100 milioni di followers. Seguono il Milan, l'Inter, la Roma e il Napoli. Inoltre, la Juventus è l'unica squadra italiana ad avere un numero di follower su Instagram superiore al numero di "mi piace" su Facebook. Questi dati sono in parte attribuibili all'acquisto di Cristiano Ronaldo nel 2018, che ha portato ad una crescita esponenziale del brand Juventus a livello globale e ad un aumento di oltre 42 milioni di follower sulla pagina ufficiale del club. Il digital marketing può contribuire a creare un rapporto più stretto e duraturo tra i club e i propri tifosi, aumentando l'engagement e la fedeltà verso il club stesso. Le strategie di marketing digitale possono includere la creazione di contenuti emozionanti che mettono in risalto la storia del club o mostrano il supporto dei tifosi, il coinvolgimento dei tifosi attraverso i social media, l'utilizzo di storytelling per creare un'esperienza più coinvolgente, la personalizzazione dei contenuti in base alle preferenze dei tifosi e l'utilizzo di influencer o ambasciatori del marchio. Nel contesto di questa tesi, l'analisi si concentra sull'effetto generato dalla tipologia di contenuti condivisi sui social media ufficiali del club (post raffiguranti i tifosi vs post raffiguranti la squadra)

sulla propensione dei tifosi a spendere, mediata dal senso di appartenenza suscitato dai post pubblicati dalla società calcistica.

## **2 - CAPITOLO 2 – RASSEGNA DELLA LETTERATURA**

### **2.1 Il marketing sportivo**

Il marketing nello sport presenta sfide uniche a causa della natura variabile dell'esperienza sportiva e del limitato controllo che gli operatori di marketing hanno sull'evento sportivo stesso (Mullin et al., 2000). Tuttavia, nonostante queste difficoltà, il prodotto sportivo è molto seguito dagli appassionati, i quali sono attivamente coinvolti nella creazione dell'esperienza sportiva stessa. I tifosi spesso si identificano con il proprio club preferito, e il consumo del prodotto sportivo è spesso irrazionale ed emotivo, piuttosto che razionale (Chadwick, Beech, 2007). Le società sportive devono soddisfare l'interesse di diversi stakeholders, tra cui i tifosi, le aziende televisive, le comunità locali e gli sponsor (Mason, 1999). Un marchio forte e pertinente può aumentare il valore commerciale dell'organizzazione sportiva e creare un circolo virtuoso di attività commerciali legate al marchio. Gli eventi sportivi offrono un senso di comunità e identità collettiva, e i tifosi sviluppano un forte legame emotivo con il proprio club, garantendo alle società la possibilità di creare relazioni forti e uniche (Sutton et al., 1997). Lo sport, in particolare il calcio, fornisce quindi un'esperienza emotivamente intensa e unica, grazie all'incertezza dei risultati e all'ampio spettro di emozioni che suscita. Questo rende il marketing nello sport diverso da altre aree di consumo di marchi, ed è capace di generare una passione particolare tra i tifosi.

#### **2.1.1 Marketing e calcio – la brand equity**

Il marketing nel settore del calcio si è evoluto negli ultimi anni, concentrandosi sullo sviluppo del brand e sulla fedeltà dei tifosi. Questo processo permette al calcio di ottenere un vantaggio competitivo rispetto ad altri settori, poiché i club sono in grado di evocare emozioni uniche nei loro tifosi, creando forti relazioni e legami di fedeltà. Le estensioni culturali, geografiche e politiche del calcio forniscono un ulteriore vantaggio nel marketing, contribuendo alla costruzione della brand equity (Manoli, Argyro Elisavet; Kenyon, James Andrew, 2018). La brand equity nel contesto del calcio può essere definita come il valore aggiunto che una squadra o un giocatore possiede nella mente dei tifosi. Le quattro dimensioni della brand equity secondo Aaker (1991) e Keller (1993) includono:

1. Brand awareness: capacità dei consumatori di riconoscere le caratteristiche principali di un club o di un giocatore. La brand awareness nel calcio beneficia della copertura mediatica

- regolare e prolungata, che fornisce una pubblicità gratuita attraverso i vari media (giornali, radio, tv, social media ecc.) (Manoli, 2017);
2. Brand associations: significati e percezioni che i consumatori associano a un marchio. Nel calcio, le associazioni di marca riguardano le immagini e le percezioni che le persone hanno di un club o di un giocatore. Queste associazioni possono essere positive o negative e influenzano le preferenze dei tifosi (Manoli, Argyro Elisavet; Kenyon, James Andrew, 2018);
  3. Perceived quality: percezione che i consumatori hanno della qualità complessiva di un marchio e alla sua superiorità rispetto alle alternative disponibili. Nel calcio, la qualità percepita di un club non dipende solo dai suoi risultati sportivi, ma anche da attributi intrinseci ed estrinseci come i colori, il logo, la storia e l'atmosfera creata dai tifosi (Manoli, Argyro Elisavet; Kenyon, James Andrew, 2018);
  4. Brand loyalty: descrive l'attaccamento e l'impegno di un tifoso verso una squadra. La fedeltà al marchio nel calcio si manifesta attraverso comportamenti e atteggiamenti duraturi, come il supporto costante alla squadra e l'identificazione con essa (Jaboby, Chestnut, 1978).

Queste dimensioni della brand equity nel calcio sono cruciali per creare un legame solido tra i tifosi e il marchio, garantendo una fanbase fedele ed appassionata.

### **2.1.2. Loyalty dei consumatori – Engagement del tifoso**

Questo forte legame emotivo tra la squadra e i suoi sostenitori si realizza, oltre tramite l'organizzazione degli eventi sportivi in sé, anche attraverso l'interazione sui social media, la promozione di eventi dedicati e una comunicazione efficace delle attività del club. I social media giocano quindi un ruolo fondamentale nel coinvolgimento dei tifosi, specialmente per i millennial, che mostrano un forte desiderio di interazione sociale nel mondo digitale. La letteratura suggerisce che i tifosi più coinvolti comprendono maggiormente l'importanza del branding per il successo dei loro club. I tifosi con un forte attaccamento emotivo al loro club hanno una percezione più forte del club come marchio e ciò si manifesta attraverso: comportamenti non transazionali, come il passaparola positivo, la partecipazione attiva alla condivisione dell'immagine del club e l'interazione con altri tifosi; comportamenti transazionali, sostenendo il club economicamente (acquisto di biglietti, merchandising, ecc.) (Abosag, I., Roper, S., & Hind, D., 2012). Questi comportamenti contribuiscono inoltre alla creazione di una reputazione positiva per il club (vanDoorn et al., 2010, p. 254). La letteratura presente sul fan engagement si concentra su tre aree principali: comportamenti non transazionali derivanti dall'engagement (Jowdy e McDonald, 2002), comportamenti transazionali dei tifosi (Trail et al., 2005) e rapporto cognitivo e affettivo tra tifosi e squadra (James et al., 2002). Come suggerito da Yoshida et al. (2014), l'engagement dei tifosi comprende comportamenti come la

cooperazione con la dirigenza, il comportamento prosociale e la tolleranza alle prestazioni. I risultati delle ricerche evidenziano che un maggiore coinvolgimento emotivo dei tifosi si traduce in un aumento delle intenzioni di acquisto di prodotti e servizi del club, nonché in una maggiore partecipazione durante gli eventi sportivi (Buhler e Nufer, 2012; Yoshida et al., 2014). Secondo la letteratura, i club calcistici dovrebbero quindi costruire relazioni produttive reciproche con i propri tifosi, in particolare sfruttando le opportunità offerte dal digitale e dal marketing interattivo. Attraverso iniziative mirate di coinvolgimento, quali strategie di marketing personalizzate e programmi di fidelizzazione, i club possono trasformare i tifosi da spettatori passivi a sostenitori attivi ed emotivamente coinvolti, aumentando così la redditività e la longevità della relazione con il club (Wang, 2021).

### **2.1.3. Brand loyalty - Il senso di appartenenza dei tifosi**

La fedeltà dei tifosi di calcio al proprio club rappresenta un notevole esempio di brand loyalty, caratterizzato da un profondo attaccamento e impegno verso il marchio (Manoli, A. E.; Kenyon, J. A., 2018). Questo legame si manifesta sia a livello attitudinale, con l'intenzione di essere fedeli al marchio, sia a livello comportamentale, con l'effettivo acquisto di prodotti e articoli legati al club. Ciò che rende particolarmente interessante la brand loyalty nel contesto calcistico è la sua persistenza anche quando la squadra non raggiunge successi sportivi. Questo fenomeno può essere attribuito a una serie di fattori, tra cui il senso di appartenenza e l'identificazione profonda dei tifosi con il club (Campbell, Aiken & Kent, 2004). I tifosi si identificano con la squadra e la percepiscono come parte integrante di sé stessi, generando un legame emotivo e una connessione che va oltre il semplice rapporto consumatore-marchio. Come sostengono Bridgewater e Stray (2002), i tifosi di calcio associano al loro club preferito significati e valori che includono l'importanza nostalgica, l'intrattenimento sociale e il ruolo della comunità. Queste associazioni sono in grado di mantenere alta la fedeltà al marchio, anche quando la qualità del servizio sportivo fornito non è ottimale. In altre parole, il calcio gode di un vantaggio di marketing intrinseco rispetto ad altre industrie, il quale deriva dalla scarsa correlazione tra successo sportivo e fedeltà dei tifosi. Un rapporto di Brand Finance del 2017, ad esempio, ha rivelato che il Manchester United è stato il club più forte al mondo in termini di valore economico, nonostante un pessimo rendimento nella Premier League prolungato per varie stagioni. Ciò dimostra che la fedeltà dei tifosi va oltre i risultati sul campo e si basa su elementi come il senso di appartenenza, l'identificazione con la squadra e i significati che essa rappresenta. Nel contesto italiano, le squadre di calcio assumono un ruolo di rilevanza anche nell'identità locale. Ad esempio, a Roma il calcio offre un'opportunità per costruire e mettere in scena un potente senso di romanità e di appartenenza verso il proprio club del cuore (Guschwan, M., 2011). Un esempio

emblematico di questa connessione tra tifosi e club è rappresentato dall'inno ufficiale della AS Roma, "Roma Roma Roma", intonato dall'intero stadio all'unisono prima del fischio d'inizio di ogni partita. Questo momento diventa un'immagine iconica del calcio italiano, simbolo dell'emozione e dell'appartenenza profonda al club. L'inno della AS Roma rappresenta non solo un momento di grande valore emotivo per i tifosi, ma anche un potente strumento di marketing per il club, in grado di diffondere e consolidare l'immagine del marchio non solo a livello nazionale, ma anche oltre i confini del paese (Ricatti, F., 2016). In sintesi, la brand loyalty nel contesto calcistico è caratterizzata da un forte attaccamento dei tifosi al proprio club, che va oltre i risultati sportivi, e si basa sull'identificazione profonda con il marchio, sul senso di appartenenza, sui valori e sui significati associati al club.

## **2.2 Digital Marketing - I social media come mezzo di interazione con i tifosi**

I social media risultano essere uno strumento fondamentale per la diffusione dei brand calcistici su scala globale. Queste piattaforme consentono infatti ai tifosi utenti di impegnarsi attivamente con il club, attraverso un'interazione dinamica e bidirezionale (Hollebeek & Brodie, 2016). Le comunità online dei tifosi su piattaforme come ad esempio Facebook, Instagram, Twitter e TikTok offrono uno spazio in cui i fan possono condividere la loro passione, interagire con il club e con gli altri tifosi, e contribuire alla costruzione dell'immagine del marchio (Dholakia et al., 2004; Gensler et al., 2013). I social media hanno conosciuto una crescita significativa negli ultimi anni, raggiungendo miliardi di utenti da tutto il mondo, diventando quindi una risorsa preziosa per le organizzazioni sportive nel raggiungere ed ampliare la propria fanbase (Jeff McCarthy, et al., 2022). I social media danno la possibilità ai tifosi di condividere ed alimentare la propria passione, offrendo loro nuovi modi interagire con il club e gli altri fan, e contribuire alla reputazione del marchio, ed allo stesso tempo permettono alle organizzazioni sportive di rafforzare le relazioni con i propri fan (McCarthy et al., 2014; Stavros et al., 2014). Questa interazione tra i membri, che permette di costruire e promuovere le relazioni tra consumatore e marchio, può anche aiutare i sostenitori del club a sentirsi partecipanti attivi invece che semplici spettatori (Sicilia e Palazón, 2008). Ciò è particolarmente importante nel settore sportivo, in quanto i tifosi dei club sono anche i loro clienti. I club, infatti, rinnovano i loro stadi, partecipano al mercato trasferimenti dei giocatori, assumono i migliori allenatori e producono prodotti di merchandising, grazie in gran parte ai tifosi, i quali diventano i consumatori finali dei loro servizi e prodotti (Kaynak et al., 2008). Un aspetto estremamente rilevante, visto che le leghe sportive e le altre aziende legate allo sport occupano cinque delle prime 20 posizioni tra i licenziatari globali (Ratten e Ratten, 2011). I responsabili del marketing sportivo devono quindi considerare i vantaggi che la squadra può offrire ai propri tifosi. Per esempio, le strategie di marketing, come le

comunicazioni diffuse attraverso una varietà di mezzi (e-mail, posta ed eventi speciali "ad accesso limitato"), sono in grado di aumentare e rafforzare il grado in cui i consumatori impegnati sentono di ricevere un trattamento speciale e di essere veramente parte di una squadra (Kaynak et al., 2008). Questo aspetto è molto rilevante per ogni organizzazione, poiché il costo della fidelizzazione dei clienti è sostanzialmente inferiore a quello dell'acquisizione di nuovi (Kaynak et al., 2008). Inoltre, i media innovativi hanno permesso al marketing di essere più interattivo e personale (Cooke e Buckley, 2008), il che aiuta gli sport professionistici ad attrarre nuovi fan e a raccoglierne i feedback attraverso Facebook o Twitter, tra gli altri (Ratten e Ratten, 2011).

### **2.2.1. L'utilizzo dei social media da parte delle società di calcio – Il caso Bayern Monaco**

Analizzando il caso dell'FC Bayern Monaco, è stato dimostrato come l'utilizzo efficace dei social media permette ai club di aumentare la consapevolezza del marchio e l'impegno dei tifosi a livello globale e locale (Baena, V., 2019). La comunicazione del Bayern attraverso i social media è stata fondamentale per migliorare le relazioni con i propri tifosi, con conseguenti profitti commerciali dovuti alla vendita di biglietti e alle partnership con nuovi sponsor e con la relativa crescita competitiva sul campo di gioco. Il club tedesco, focalizzato sullo sviluppo e sull'engagement dei propri seguaci sulle proprie pagine social, è stato tra i primi a sviluppare un proprio sito web altamente interattivo e coinvolgente, tramite cui annuncia regolarmente contest e attività con i propri tifosi in linea con la tradizione bavarese, come un concorso tramite cui premiava i tifosi più attivi con birra gratis da consumare durante le partite allo stadio. Il Bayern, inoltre, come anche altri club importanti nel panorama calcistico europeo, utilizza le proprie pagine ufficiali per comunicare con i propri tifosi provenienti da tutto il mondo, mantenendo relazioni con più di quattromila fanclub registrati da ogni continente (Baena, V., 2019).

### **2.2.2 Instagram e il calcio- il caso Manchester United e Liverpool**

Nel contesto dei social media, Instagram, come precedentemente visto una delle piattaforme più diffuse, utilizza le fotografie come meccanismo di comunicazione primario (Graham,2013) e, per tale ragione, gode di una notevole popolarità tra gli atleti e le organizzazioni sportive di tutto il mondo (Clavio,2013). La popolarità di Instagram, correlata alla sua funzione di condividere contenuti multimediali (foto e video), lo rende uno strumento particolarmente efficace per le società sportive, tanto che tutti i club di calcio (e non solo) professionistici hanno stabilito una propria presenza ufficiale su questa piattaforma, in quanto anche le ricerche indicano come i contenuti visivi aumentino il coinvolgimento dei tifosi (Clavio,2013; Hambrick et al.,2010). I club possono utilizzare Instagram per raggiungere il loro pubblico attuale e potenziale, incoraggiare le interazioni con il prodotto sportivo e costruire associazioni positive verso il loro marchio, condividendo aspetti specifici

dell'immagine della squadra e dei tifosi stessi per aumentare il coinvolgimento e le interazioni (Ferrand & Pages, 1999). In questo ambito di ricerca, gli autori Christos Anagnostopoulos et al. (2018), hanno cercato di analizzare le risposte dei follower di Instagram (commenti e mi piace) agli attributi del marchio del club, esaminando il modo in cui due squadre della Premier League, Liverpool FC (LFC) e Manchester United (MU), utilizzano Instagram per gestire l'immagine del proprio brand. Analizzando i dati relativi alle interazioni dei tifosi con i post dei due club inglesi, è stato evidenziato come, soprattutto nel caso del Manchester United, i post più coinvolgenti sono quelli dedicati alla storia del club, ai giocatori più importanti della squadra e ai tifosi. Ciò significa che i fattori contestuali come la storia della squadra o lo stadio di casa possono rafforzare il marchio della squadra (Boyle & Magnusson, 2007) e sono le fondamenta su cui costruire le relazioni tra squadra e tifosi e possono aiutare a superare gli alti e bassi emotivi causati da vittorie, sconfitte, cambi di giocatori e sostituzioni di allenatori (Bauer et al., 2008).

### **2.3 Research gap – Research questions**

Dalla review della letteratura esistente sul topic, si evince un gap conoscitivo, non ancora risolto, circa i comportamenti dei tifosi, figure di consumers nel mercato calcistico italiano, in relazione ai contenuti presenti sui profili social ufficiali dei club di calcio (e.g., lega Serie A). Sembra mancare una ricerca che guardi specificatamente alle reazioni comportamentali dei tifosi italiani generate dai tipi di post condivisi dai club calcistici sui principali social network, e come queste possano tradursi in vantaggi economici per i club stessi. Con queste premesse, il presente studio si propone di rispondere alla seguente domanda di ricerca:

RQ: Il tipo di post condiviso dai brand delle società calcistiche italiane (rappresentanti la squadra vs rappresentanti i tifosi) influisce sulla willingness to spend dei tifosi? Questa relazione è mediata dal senso di appartenenza percepito dai tifosi al brand della società calcistica?

### **2.4 Relazione tra i post condivisi sui social dai club e la willingness to spend dei tifosi**

I principali flussi di ricavi per le società calcistiche provengono dai diritti televisivi e dagli accordi di sponsorizzazione, seguiti dalle attività commerciali e dalle presenze alle partite (Parganas P., et al. 2017). Il conseguente guadagno viene investito principalmente in capitale umano (ad esempio, giocatori e allenatori), che si traduce poi in successi sul campo (Carmichael et al., 2011). I club operano quindi in un ambiente commerciale caratterizzato da due obiettivi principali e concomitanti, ma spesso contrastanti. Da un lato, devono raggiungere gli obiettivi sportivi (cioè il successo sul campo), dall'altro richiedono un successo commerciale (Storm, 2010; Szymanski, 2006; Zimbalist, 2002). Tale contesto commerciale, dove sport e media hanno sempre goduto di una relazione



simbiotica (Beck e Bosshart, 2003; Lefever, 2012; Nicholson, 2007), descritta in letteratura come il ciclo virtuoso della generazione di ricavi o il complesso sport/media (Cherubini, 2007; Lefever, 2012), nell'ultimo decennio è radicalmente cambiato a causa dell'alta penetrazione dei social media. I social media infatti offrono un ambiente unico in cui i fan possono condividere le loro esperienze ed emozioni per incoraggiare lo sviluppo di comunità sportive e interagire con i tifosi delle altre squadre (Gantz, 2013). Pertanto, i social media possono diventare uno strumento per penetrare negli ambienti sociali e creare e rafforzare le relazioni esistenti con i fan. Inoltre, secondo lo studio di Anagnostopoulos C., et al., (2018), i club devono comprendere le caratteristiche della propria fanbase e di conseguenza condividere post e contenuti adatti a loro. Secondo tali autori i fattori maggiormente identificativi, come le immagini raffiguranti i tifosi (ad esempio una coreografia o la curva), lo stadio e la storia del club, sono le fondamenta della relazione club/tifosi, e i driver principali del sentimento di appartenenza. I fan più coinvolti e fedeli sono più propensi a guardare dal vivo o attraverso i media le partite del proprio club, ad acquistare più merchandising e a valutare più positivamente gli sponsor del club stesso (Lings e Owen, 2007; Filo et al., 2010). Pertanto, coinvolgere maggiormente i consumatori e aumentare il loro amore per il marchio attraverso, ad esempio, la condivisione di post raffiguranti i fattori identificativi del club, come i tifosi, (Anagnostopoulos C., et al., 2018) può portare ad un incremento della loro willingness to spend e quindi ad un aumento dei ricavi per la società sportiva (Kunkel et al., 2013).

Partendo da tali presupposti, la prima ipotesi di questa ricerca è così strutturata:

*H1: L'utilizzo di post raffiguranti i fattori identificativi del club, tra cui i tifosi, porta ad un aumento della willingness to spend dei tifosi verso il club.*

## **2.5 Effetto mediatore del senso di appartenenza nella relazione tra i post del club e la willingness to spend dei tifosi**

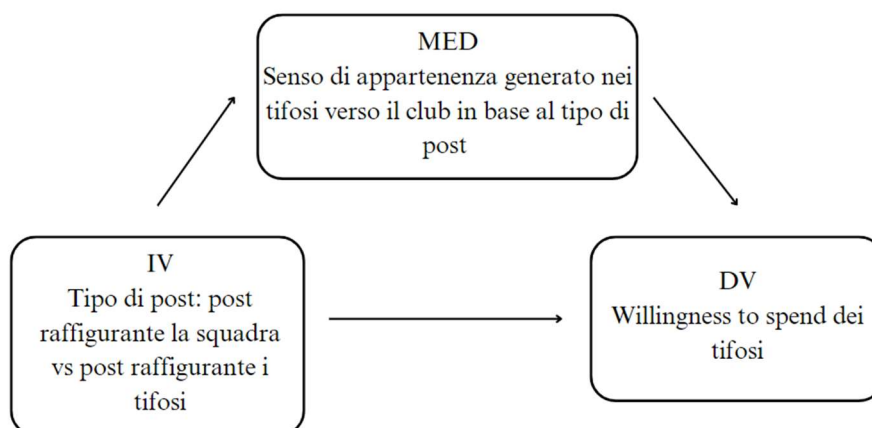
Le società sportive generano ricavi principalmente da tre fonti: le vendite dei biglietti/abbonamenti, le partnership commerciali (cioè le sponsorizzazioni) e i diritti di trasmissione e dei media (Desbordes et al. 2019). Creare e condividere contenuti rivolti alla massimizzazione del senso di appartenenza, risulta quindi importante, in quanto comportando un coinvolgimento ed engagement maggiore di determinati tifosi, i quali, sentendosi rappresentati, tendono ad interagire e ad avere comportamenti positivi verso la squadra (Anagnostopoulos C., et al., 2018), permette alla società di avere ricavi superiori. Il senso di appartenenza sociale di una persona con una società sportiva (Heere 2016; Lock e Heere 2017), è un concetto che gli studiosi di management e psicologia dello sport hanno generato sulla base della teoria dell'identità sociale (Tajfel e Turner 1979), che viene definita come l'immagine di sé che le persone traggono dalle categorie e dai gruppi a cui si percepiscono come appartenenti.

Secondo questa teoria, le persone cercano di ottenere un'identità sociale positiva facendo paragoni favorevoli tra il proprio gruppo e gli altri gruppi rivali. Di seguito è riportato un breve elenco, individuato dalla letteratura, degli effetti positivi generati dal senso di appartenenza verso il club nei confronti del comportamento dei tifosi:

- i tifosi altamente identificati tendono a mantenere la loro associazione con la squadra indipendentemente dai risultati del campo (Wann, Branscombe, 1990)
- atteggiamento positivo verso gli sponsor (Gwinner e Swanson 2003)
- tendenza dei tifosi ad acquistare il merchandising del club (Kwon e Armstrong 2002)
- volontà di supportare il proprio club in caso di minaccia (nel caso dello studio COVID-19), (Lintumäki P. et al., 2022)
- un livello più alto di identificazione porta ad una willingness to spend superiore per i club (Lintumäki P., Walcher C., Schnitzer M., 2022)
- Sintetizzando queste evidenze e quelle precedentemente raccolte, la seconda ipotesi è così formulata:

*H2: La relazione tra tipo di post condiviso e willingness to spend, precedentemente proposta (H1), è mediata dal senso di appartenenza generato nei tifosi verso il club dal tipo di post pubblicato. In particolare, l'effetto del tipo di post (X) sulla volontà dei tifosi di spendere per il club (Y) è influenzato dal grado di senso di appartenenza generato nel tifoso. Si ipotizza che i post raffiguranti i tifosi, generando un senso di appartenenza più forte, abbiano un effetto maggiore sulla volontà dei tifosi di spendere per il club rispetto ai post che generano un senso di appartenenza meno forte.*

## 2.6 Modello di ricerca e variabili



Variabili:

Variabile indipendente - *Tipo di post: post raffigurante la squadra vs post raffigurante i tifosi*

Mediatore - *Senso di appartenenza generato nei tifosi verso il club in base al tipo di post*

Variabile dipendente – *Willingness to spend dei tifosi*

### **3- CAPITOLO 3 - ANALISI STATISTICA**

#### **3.1 Metodologia**

Il seguente capitolo ha come obiettivo quello di mostrare la metodologia adottata in questo studio, e successivamente discutere i risultati ottenuti.

##### **3.1.1 Design**

L'obiettivo della presente ricerca è quello di analizzare come i post raffiguranti i tifosi, rispetto ai post raffiguranti la squadra, generino un maggiore senso di appartenenza nei tifosi verso il club, e come ciò abbia un effetto positivo sulla volontà di spendere da parte dei tifosi per acquistare i prodotti del club o per assistere alle partite. La variabile indipendente studiata è quindi il tipo di post condiviso dal club: post raffigurante la squadra vs post raffigurante i tifosi, mentre la variabile dipendente è la volontà dei tifosi di spendere per il club. Lo studio è stato così composto:

- Variabile indipendente: due condizioni (dicotomica) - post raffigurante la squadra vs post raffigurante i tifosi
- Variabile dipendente: Willingness to spend (misurata con scala likert a 7 punti, prevalidata dalla letteratura (Martin F. et al., 2020)).
- Mediatore: Senso di appartenenza verso il club di calcio (misurata con scala likert a 7 punti, prevalidata dalla letteratura (Martin F. et al., 2020)).

Il design sperimentale adottato è un 2x1 between subject: i rispondenti sono stati assegnati in maniera random a uno dei due scenari, in cui venivano presentati in uno due post di Instagram raffiguranti i tifosi e nell'altro due post di Instagram raffiguranti la squadra.

##### **3.1.2 Metodologia di ricerca**

Per la raccolta dei dati è stato utilizzato un questionario, realizzato tramite la piattaforma Qualtrics. È stato adottato un design 2x1 between subject con la manipolazione della sola variabile indipendente: i rispondenti sono stati assegnati in maniera random tramite una survey online a una delle due condizioni sperimentali. Nel primo scenario, il gruppo di partecipanti è stato esposto ai due post raffiguranti i tifosi, nel secondo ai post raffiguranti la squadra. La raccolta dati si è svolta

sottoponendo il questionario ad un gruppo di 205 rispondenti. Il tipo di campione scelto per lo studio è un non probability convenience sample.

### **3.2 Descrizione del sample**

La survey è stata sottoposta ad un sample di 206 individui. Il 51,9% dei rispondenti (107/206) ha dichiarato di avere un'età compresa tra i 18 e i 25 anni, il 28,2% (58/206) un'età superiore ai 40 anni, il 16,0% (33/206) tra 25 e 40, e infine il restante 3,9%, pari a 8 risposte, meno di 18 anni. Per quanto riguarda il sesso degli intervistati, il genere più diffuso nel sample è risultato essere quello maschile per il 59,7% (123/206), mentre il genere femminile ha rappresentato il 38,3% con 79 risposte. L'1,5% (3/206) dei rispondenti ha dichiarato di appartenere al genere non-binario/terzo genere e solo un intervistato ha preferito non identificarsi con alcun genere (0,5%). Nella sezione iniziale del questionario gli intervistati sono stati sottoposti a quattro domande preliminari per testare il loro interesse nei confronti del calcio. Dalle risposte è risultato come il sample è appassionato di calcio per un valore medio di  $M=4.41$  (su una scala da 1 a 7); le squadre più tifate sono Juventus (45/206) e Roma (43/206); l'82% dei rispondenti (169/206) è andato almeno una volta allo stadio per assistere ad una partita di calcio; 109/206 hanno affermato di aver acquistato almeno una volta il merchandising di un club.

### **3.3 Studio**

#### **3.3.1 Struttura e variabili**

Lo studio è finalizzato a valutare l'effetto dei post raffiguranti i tifosi, rispetto ai post raffiguranti la squadra, sulla volontà di spendere da parte dei tifosi per acquistare i prodotti del club o per assistere alle partite, e l'effetto di mediazione del senso di appartenenza nei tifosi verso il club, generato dal tipo di post, e come ciò abbia un effetto positivo sui comportamenti di acquisto dei tifosi.

Il disegno sperimentale utilizzato è un 2x1 between subject. I rispondenti dopo un'introduzione al questionario e alle domande preliminari, sono stati esposti ad una delle due condizioni: o i due post raffiguranti i tifosi, o i due post raffiguranti la squadra. Successivamente gli intervistati hanno dovuto rispondere a delle domande adattate da delle scale pre-validate dalla letteratura: Senso di appartenenza verso il club, Willingness to spend.

#### **3.3.2 Senso di appartenenza verso il club**

Il primo costrutto misurato è il senso di appartenenza verso il club, il moderatore del framework teorico. Per misurare tale costrutto è stata utilizzata una scala Likert pre-validata (Martin F. et al.,

2020) composta da 3 item in cui si chiedeva al rispondente quanto fosse d'accordo o in disaccordo da 1 a 7 su determinate affermazioni (1= fortemente in disaccordo, 7= fortemente d'accordo):

- Se vedessi questa immagine mi sentirei coinvolto.
- Se vedessi questa immagine sentirei con buona probabilità un legame emotivo.
- Se vedessi questa immagine mi sentirei parte integrante del club.

### **3.3.3 Willingness to spend (WTS)**

Anche per quanto riguarda la willingness to spend dei tifosi, la variabile dipendente, è stata utilizzata una scala Likert pre-validata e adattata da Martins et al., 2020. Questa scala è composta da 5 item volti a misurare il grado di accordo/disaccordo dei rispondenti su una scala da 1 a 7 in relazione a determinate frasi (1=completamente in disaccordo, 7=completamente d'accordo):

- Se vedessi questa immagine guarderei le partite del club in TV.
- Se vedessi questa immagine sarei intenzionato a pagare per vedere le partite del club in TV.
- Se vedessi questa immagine avrei intenzione di andare allo stadio per vedere le partite del club.
- Se vedessi questa immagine avrei la volontà di andare in altre città o Paesi per seguire il club.
- Se vedessi questa immagine avrei intenzione di acquistare il merchandising del club.

## **3.4 Risultati esperimento**

### **3.4.1 Analisi dei dati**

Il questionario è stato generato sulla piattaforma Qualtrics XM, e successivamente sono stati esportati i dati sul software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati. Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati due reliability test per poter verificare il livello globale di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ( $\alpha > 0.6$ ). Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.941; mentre per quanto concerne la scala riguardante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.958. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.746; mentre per quanto concerne la scala riguardante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.898. Perciò in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato più che adeguato. Successivamente, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è

risultato statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un p-value pari a 0.001 (p-value  $< \alpha = 0.05$ ).

### **3.4.2 Risultati delle ipotesi**

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e, quindi, il relativo successo.

#### **H1**

Osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario con i post raffiguranti la squadra (102 individui) ha fatto riscontrare una media pari a  $M_{squadra}=2.6980$ , mentre i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva dei post raffiguranti i tifosi (104 individui) hanno fatto registrare un valore medio di  $M_{tifosi}=4.5115$ . È stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto significativo della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

#### **H2-H3**

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2 e H3), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di Process Macro versione 3.4 per testare l'effetto di mediazione causato dal senso di appartenenza al club generato dal tipo di post nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipo di post: tifosi vs squadra) e la variabile dipendente (willingness to spend). È stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3).

#### **H2**

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS, è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 1.3478; ULCI = 2.3003) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 1.8240.

#### **H3**

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS, è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.6762; ULCI = 0.8514) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.7638.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto di mediazione sono risultate statisticamente significative, è stato possibile confermare il successo a livello globale dell'effetto indiretto (indirect effect).

### **3.4.3 Discussione dei risultati**

I post raffiguranti i tifosi sono positivamente correlati con una maggiore willingness to spend dell'utente, rispetto alla visualizzazione di un post del medesimo club di calcio, rappresentante la squadra o parte di questa. Tale effetto è mediato dal senso di appartenenza che il post è in grado di attivare nell'utente visualizzatore.

### **3.4.4 Implicazioni manageriali**

In conclusione, possiamo sintetizzare i risultati ottenuti dalle analisi effettuate, affermando che tutte le ipotesi formulate sono state confermate. I risultati della ricerca suggeriscono che le organizzazioni sportive dovrebbero prestare maggiore attenzione alla creazione di contenuti che rappresentino i tifosi e riflettano l'identità del club. I post che mettono in luce l'entusiasmo e l'impegno dei tifosi possono essere particolarmente efficaci nel generare un senso di appartenenza e coinvolgimento emotivo, generando un potenziale ritorno economico importante per i club. In quest'ottica i club, oltre a condividere post che raffigurano direttamente i tifosi, potrebbero sviluppare delle strategie di comunicazione basate sul coinvolgimento attivo dei tifosi stessi, tramite ad esempio la diffusione di user generated content. Un'altra soluzione potrebbe essere quella di creare delle challenge tra gli utenti tifosi, dando la possibilità agli account vincenti di essere citati sul profilo social ufficiale del club.

### **3.4.5 Limitazioni e ricerche future**

Uno dei limiti più importanti della ricerca è stato quello di non poter testare le ipotesi su campioni di popolazione riferiti ad ogni singolo club. La seconda limitazione riguarda la dimensione e la differenziazione del campione di ricerca, composto da 206 rispondenti italiani, tifosi di squadre di Serie A. Si potrebbe quindi ampliare tale campione, estendendolo anche ad altre tipologie di individui. Inoltre, lo studio potrebbe essere esteso anche in altri contesti geografici e culturali. Ricerche future potrebbero quindi studiare le attitudini di tifosi di altre nazioni e campionati. Allo stesso tempo si potrebbero analizzare differenti piattaforme social e tipi di contenuto. Nel presente studio sono stati infatti studiati esclusivamente due differenti tipi di post Instagram. Ricercatori futuri potrebbero quindi decidere di studiare gli effetti sui tifosi generati ad esempio da contenuti video condivisi su TikTok (o altre piattaforme).

