



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

**I campioni dello sport sono ancora efficaci come testimonial nella  
comunicazione aziendale?**

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureanda:

Beatrice Tornatore

Matricola n.1225946

ANNO ACCADEMICO 2021-2022



# INDICE

<i>INTRODUZIONE</i> .....	4
<b><i>CAPITOLO 1</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE SPORTIVA</i></b> .....	<b>6</b>
1.1 STORIA ED EVOLUZIONE DEL MARKETING SPORTIVO .....	6
1.2 IL MARKETING SPORTIVO.....	8
1.3 LA COMUNICAZIONE SPORTIVA COME STRUMENTO DEL MARKETING MIX .....	9
1.4 STRATEGIE E MEZZI NELLA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE SPORTIVA.....	11
1.5 GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE SPORTIVA .....	14
<b><i>CAPITOLO 2</i></b> .....	<b>17</b>
<b><i>IL NUOVO RUOLO DELL'ATLETA COMUNICATORE</i></b> .....	<b>17</b>
2.1 LA NUOVA FIGURA DELL'ATLETA INFLUENCER .....	17
2.2 I CAMPIONI DELLO SPORT E L'INFLUENCER MARKETING .....	20
2.3 COLLABORAZIONI E SPONSORIZZAZIONI STUDIATE SULL'IMMAGINE DELL'ATLETA .....	23
2.4 CASO SPECIFICO DI SPONSORIZZAZIONE .....	27
<b><i>CAPITOLO 3</i></b> .....	<b>37</b>
<b><i>CASO DI AGENZIA PER LO SPORT MARKETING E MANAGEMENT: DAO S.p.A.</i></b> .....	<b>37</b>
3.1 IL MANAGEMENT NELLO SPORT .....	37
3.2 FIGURE SPECIALIZZATE NELLA GESTIONE DELL'ATLETA.....	38
3.2.1 LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE DELL'ATLETA.....	39
3.2.2 LE RELAZIONI CON I MEDIA .....	40
3.3 CASO SPECIFICO DI AGENZIA: DAO S.p.A .....	41
3.4 ESEMPIO DI PARTNERSHIP DAO S.p.A per CREVAL .....	42
<b><i>CAPITOLO 4</i></b> .....	<b>48</b>
<b><i>NON SOLO MARKETING</i></b> .....	<b>48</b>
4.1 L'INTRODUZIONE DEL MARKETING SOCIALE.....	48
4.2 COINVOLGIMENTO SOCIALE DEI DESTINATARI NELL'ATTIVISMO DEGLI ATLETI INFLUENCER.....	49

4.3 IL SOCIALE COME NUOVA TENDENZA NELLE STRATEGIE E NEI PROGETTI DI MARKETING.....	52
<i>CONCLUSIONI</i> .....	56
<i>BIBLIOGRAFIA</i> .....	58

## INTRODUZIONE

Lo sport è un fenomeno sociale ed economico di grande rilievo grazie all'effetto trascinante e coinvolgente che suscita in milioni di persone.

L'attività di promozione sportiva ha infatti un valore inestimabile all'interno di un paese: non solo può essere la forza su cui fanno leva alcune imprese del settore; il ruolo dello sport è avvicinare più soggetti e realtà possibili ai principi di cui questo si fa promotore, tra cui la salute, il benessere e il miglioramento della vita sociale degli individui, grazie all'unione e alla coesione, tratti essenziali che lo sport insegna e trasmette.

Oltre alla dimensione puramente etica e motivazionale, il settore sportivo ha enormi potenzialità in termini industriali e di marketing. Basti pensare a tutti i beni correlati al mondo del fitness, alle attività ludiche e ricreative che un'azienda può offrire.

È deduttivo che lo sport non sia solo un'attività correlabile allo svago, alla passione e al benessere personale, ma è anche in grado di generare un grandissimo impatto economico.

Si parla di una vera e propria industria, che può essere percepita come un motore di crescita per l'economia del Paese, in quanto crea valore aggiunto e occupazione in molti ambiti, nel comparto manifatturiero, dei servizi, del turismo, e stimola lo sviluppo e le innovazioni.

Inoltre, lo sport è altamente utilizzato come oggetto dell'attenzione mediatica ed oggi è al centro anche nell'ambito della comunicazione.

Molte aziende legano i propri brand al mondo sportivo, per questa nota capacità di suscitare emozioni e coinvolgere: sta crescendo la necessità di trasmettere i caratteri tipici dello sport al consumatore, convincendolo della sua valenza inestimabile, ricca di sani principi e valori. I brand ottengono dei benefici notevoli dall'unione della proposta al consumatore a questa realtà, promuovendola e rappresentandola attraverso la loro attività. Gli obiettivi e le mission che molte aziende delineano, utilizzano lo sport e i valori ad esso annessi, per trovarvi un elemento valoriale prezioso e distintivo da poter veicolare attraverso una definizione strategica e accurata delle proprie azioni di marketing e comunicazione.

L'intento è di creare delle esperienze ed emozioni uniche, tali da favorire il rapporto tra brand e consumatore finale: è attraverso la comunicazione e il marketing sportivo che il coinvolgimento, l'interazione e il senso di appartenenza ad una community, possono diventare degli ingredienti fondamentali per aumentare la brand awareness e assicurare particolari vantaggi al marchio, spesso utilizzando come veicoli di trasmissione di questi valori le stesse squadre sportive o gli atleti, oggi

divenuti dei veri influencer. Sono questi ultimi l'oggetto centrale della tesi, indagandone la loro azione di comunicatori per imprese e brand, che necessita di un notevole lavoro e gestione da parte di figure specializzate, le agenzie di marketing e comunicazione sportiva, di cui il caso di analisi di DAO S.p.A rappresenta un'ottima dimostrazione. In un connubio di molteplici attività e servizi riguardanti il management nell'ambito sportivo, rivolto in particolare agli atleti influencer, tale agenzia impersona una nuova realtà professionale che funge da tramite tra i campioni dello sport e i brand internazionali più prestigiosi, coinvolgendoli in progetti di marketing e sponsorizzazioni, mirate a dei ritorni di investimenti vantaggiosi e interessanti. A tutto ciò oggi giorno viene sempre più intrapresa la strada di far emergere gli atleti come attivisti che si battono per cause sociali e umanitarie, spesso le stesse adottate nella comunicazione dei brand, rispecchiando nel contempo i valori e i principi in cui il pubblico crede. I dati forniti da DAO S.p.A dimostrano le potenzialità del lavoro di testimonial e influencer dei campioni dello sport come eco impattante nei confronti del target perché perfettamente affini e adeguati a trasmettere i valori che aziende e brand cercano di veicolare.

# CAPITOLO 1

## IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE SPORTIVA

### 1.1 STORIA ED EVOLUZIONE DEL MARKETING SPORTIVO

Lo Sport Marketing ha una storia che parte da molto lontano. Le origini possono infatti ricondursi alle Olimpiadi dell'Antica Grecia.

Le città greche erano disposte ad investire molto negli atleti che le rappresentavano, fornendo loro attrezzature, allenatori e tutto ciò di cui avessero bisogno per praticare al meglio lo sport e partecipare alle Olimpiadi.

Ogni atleta, poi, valorizzava la città di cui era originario, portandone alto il nome come un vero e proprio *"city ambassador"*.

Dopo varie edizioni dei Giochi Olimpici, ci si accorse che l'organizzazione di un grande evento sportivo avrebbe potuto generare un notevole profitto economico. Grazie alla sempre maggiore partecipazione, al coinvolgimento dei tifosi, alla predisposizione di un'organizzazione logistica e allestitiva delle competizioni, alla gestione dell'aspetto dell'ospitalità e dei trasporti per raggiungere il luogo dell'evento, si concretizzarono moltissimi introiti: nell'Ottocento, nacque così la prima forma di Sport Marketing moderno.

Poco dopo iniziarono ad addentrarsi in questa nuova realtà alcune aziende, collaborando con le squadre in gara e utilizzando per la prima volta l'immagine dell'atleta come testimonianza del proprio prodotto e della propria offerta.

L'obiettivo fu fin da subito quello di coinvolgere gli appassionati allo sport affinché questi comprassero il prodotto con la foto del proprio campione o della squadra del cuore.

Dall'inizio del Novecento, con l'evolversi dei mezzi di comunicazione, il successo degli eventi sportivi crebbe maggiormente. La divulgazione dello sport attraverso la radio e la televisione fece in modo che decine di migliaia di persone si collegassero in diretta per assistere alle prime partite di calcio. Inoltre, i primi inserzionisti riuscirono a ritagliare lo spazio per promuovere i prodotti e i marchi attraverso la pubblicità.

La grande cassa di risonanza predisposta dai media di comunicazione fu in grado di amplificare al massimo il successo degli eventi sportivi e, in seguito, gli atleti iniziarono ad essere identificati come delle vere e proprie star.

I brand cominciarono ad arruolare gli sportivi come *ambassador*, per creare le prime forme di collaborazione e sponsorizzazione e, di conseguenza, nacquero anche le prime agenzie di marketing sportivo, con l'esigenza di supportare gli atleti nella monetizzazione della loro notorietà.

Tornando ad oggi, la tecnologia e il digitale hanno aperto nuovi orizzonti al marketing sportivo, aumentando i modi con cui i brand possono entrare in contatto con il pubblico e gli atleti ed espandere la propria fanbase, seguendo le stesse logiche di marketing dell'antica Grecia.

Il vero e proprio marketing sportivo si sviluppò più precisamente intorno alla seconda metà degli anni ottanta, prendendo il via dal calcio, che, prima di altri sport, analizzò e studiò il posizionamento nel mercato di certi servizi.

Più recentemente, invece, grazie alle innovazioni tecnologiche e ai nuovi mezzi di comunicazione, ci si è addentrati nell'era dell'*high tech* e dell'*high touch sport co-marketing*. A partire dagli anni 2000, con l'*high tech* e l'incontro fra Internet e sport, la rete permette di articolare la collaborazione sportiva, comportando un'accelerazione del co-marketing sportivo, prevedendo una maggiore integrazione degli sponsor e un'evoluzione delle interazioni tra i molteplici attori, ovvero federazioni, organizzazioni sportive, *new technology* e media, pubblico, atleti e aziende interessate allo sport.

Per *high touch sport co-marketing*, si intende lo sfruttamento delle comunità di appassionati che tendono a riempire la loro vita con interazioni continue, grazie alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie: si sono recentemente create numerose *community* virtuali che hanno dato vita a interazioni, scambi di opinioni ed esperienze, riguardo ad eventi sportivi e gare online.

Il marketing sportivo, seguendo la classificazione dei modelli di Kotler, si colloca nella posizione che vede coinvolti il marketing 3.0 e il 4.0 (Kotler, Kartajava & Setiawan 2017) caratterizzati dall'economia della condivisione (*sharing economy*), dall'integrazione *omnichannel*, dal marketing dei contenuti, il tutto permesso dallo sfruttamento dell'interattività, della connettività e della formazione di comunità in cui i membri riescono ad identificarsi e riconoscersi.

## 1.2 IL MARKETING SPORTIVO

L'attenzione per il marketing sportivo è un fenomeno alquanto recente in Italia, sebbene sia sviluppato in molti altri paesi come negli USA e nel Regno Unito. Nel nostro Paese lo sport marketing è un contesto in piena evoluzione.

Prima di effettuare un approfondimento occorre esplicitare innanzitutto il significato: il marketing è *“l'insieme di attività programmate, organizzate e controllate, che partono dall'analisi di mercato, domanda, offerta e concorrenza, e si svolgono in forma integrata con il fine di raggiungere gli obiettivi aziendali di medio-lungo termine attraverso la soddisfazione del cliente, generata dalla comprensione dei suoi bisogni e dei suoi desideri”* (Floriddia, 2015).

Lo scopo finale del marketing è quello di raggiungere un profitto da parte dell'azienda, grazie al soddisfacimento delle richieste del consumatore, che viene posto al centro di questo processo.

Le strategie e le azioni di marketing devono rivolgersi ad un gruppo di consumatori preciso, che viene identificato come il target a cui l'azienda intende comunicare nel modo più affine possibile a quelli che sono i bisogni e i valori da egli ricercati.

Il marketing può trovare nello sport un mondo vasto e vario in cui poter operare, rivolgendosi a diversi oggetti e differenziandosi in un ampio ventaglio di sfaccettature: il marketing degli eventi sportivi, il marketing degli atleti per curarne e migliorarne l'immagine, il marketing delle federazioni e delle leghe, il marketing delle società sportive, il marketing delle società che producono prodotti e servizi legati allo sport e il marketing delle società che offrono prodotti e servizi non connessi direttamente allo sport, ma su cui puntano come mezzo per veicolare la propria immagine.

Il marketing sportivo si basa su principi di marketing e, la natura dello sport e dei suoi clienti, richiede una considerazione speciale. Il marketing sportivo può essere definito come l'uso del marketing per creare, comunicare, fornire e scambiare esperienze sportive che hanno valore per clienti, partner e società (Fetchko, Roy & Clow, 2016). È importante notare che il marketing sportivo è composto da due distinti elementi: il marketing dello sport e il marketing attraverso lo sport.

Tra gli sforzi che alcune aziende compiono con il marketing dello sport, rientrano i campionati e le competizioni, le squadre e gli atleti, gli eventi sportivi e la loro organizzazione, le sedi e i territori coinvolti e la commercializzazione di articoli sportivi. Il “prodotto” offerto può essere intangibile come un evento, una partita, un giocatore, ma può anche essere tangibile, se ci si riferisce, ad esempio, all'attrezzatura e all'abbigliamento sportivo. Il marketing attraverso lo sport coinvolge gli

sforzi del marketing strategico delle aziende che collaborano con un'entità sportiva per raggiungere un qualsiasi tipo di vantaggio commerciale.

La sponsorizzazione di un evento, di un atleta o di una lega è il primo esempio dell'utilizzo dello sport per raggiungere obiettivi di un determinato brand attraverso il marketing.

Il marketing vede tradizionalmente coinvolte più fasi per il suo funzionamento, mirato al mantenimento di una relazione di valore con il mercato e i consumatori.

Queste fasi sono racchiuse nel concetto di "*marketing mix*", che comprende *product, price, place e promotion*. Questo mix deve essere costantemente soppesato facendo riferimento al sistema, tenendo in considerazione gli eventuali cambiamenti, le opportunità e le tendenze a cui lo sport è soggetto, con lo scopo di arrivare alla meta finale: soddisfare il cliente, anticipando le azioni dei concorrenti.

Pertanto, è fondamentale delineare una strategia di azione tramite l'analisi *SWOT* (*Strengths*, punti di forza, *Weaknesses*, punti di debolezza, *Opportunities*, opportunità, e *Threats*, minacce), che consiste nella valutazione dei punti di forza del marchio e delle sue debolezze, con le conseguenti opportunità e minacce che questi comportano. Nello specifico, i punti di forza sono le risorse e i vantaggi rispetto alla concorrenza e al mercato; le debolezze coincidono con gli aspetti negativi che limitano l'efficacia e l'azione di un'impresa rispetto ad altri concorrenti; le opportunità sono le situazioni favorevoli, in questo caso all'interno dell'ambiente sportivo, che permettono di poter auspicare di raggiungere potenziali risultati; le minacce, infine sono i fattori all'interno dell'ambiente, o all'esterno, che potrebbero rendere determinate situazioni sfavorevoli allo svolgimento di attività strategiche. Tramite l'analisi *SWOT* è così possibile delineare un piano d'azione adeguato a definire gli obiettivi che l'azienda si propone di ottenere.

### **1.3 LA COMUNICAZIONE SPORTIVA COME STRUMENTO DEL MARKETING MIX**

Oggi il marketing ha evoluto il suo approccio direzionando il proprio orientamento al cliente, che viene posto al centro. Per questo motivo è diventato molto importante studiare il modo più adatto per rivolgersi al proprio target. Non è più sufficiente pensare alle strategie di comunicazione solo per raggiungere e persuadere le persone; ciò che è davvero necessario è usare la comunicazione per coinvolgere i consumatori, e per farlo è doveroso porre un'accentuata focalizzazione sulla quarta "p" del *marketing mix*, ovvero la promozione dell'offerta.

Ultimamente la fase di promozione è stata pienamente riconosciuta in tutta la sua valenza comunicativa, includendo tutte le attività di comunicazione aventi finalità commerciali: le decisioni sulla promozione sportiva possono riguardare aspetti e obiettivi differenti, come la creazione di *awareness*, la vendita di prodotti, servizi ed esperienze e la fidelizzazione dei clienti.

È necessario, pertanto, prendere delle decisioni riguardo innanzitutto il budget promozionale e i contenuti dei messaggi da divulgare, avvalendosi delle giuste strategie promozionali e comunicative (pubblicità, pubbliche relazioni, promozione delle vendite, *digital marketing*, *buzz marketing*, ecc.) con un'adeguata selezione dei canali e dei mezzi di comunicazione

(media tradizionali, siti Internet, piattaforme digitali, social media, editoriali ecc.).

La promozione è, perciò, una parte fondamentale e vitale dell'esperienza di marketing sportivo.

Si è affermato un ampio concetto di *promotion* definito come *marketing communication*, la cosiddetta voce del brand, necessaria per rafforzare la *brand image* e spingere alla fedeltà il consumatore grazie alla trasmissione accurata dei messaggi e valori specifici del brand.

Infatti, il successo del brand non è mai dovuto solamente alla sua performance in termini qualitativi; molti vantaggi dell'offerta devono anche essere veicolati e comunicati adeguatamente al target di riferimento. È importante anche rivolgere una particolare attenzione alla comunicazione per ottimizzare la *customer experience*, facendo percepire che il consumatore sia il centro dell'esperienza che andrà a percorrere con il brand di riferimento.

Anche la sponsorizzazione è considerata un elemento di comunicazione e promozione, su cui molte aziende e soggetti trovano vantaggioso investire in ambito sportivo. Per gli sponsor può essere considerata un tipo di comunicazione strategica usata per trarre vantaggio dal mercato, tramite lo sport, per raggiungere e generare engagement nei pubblici (Fetchko, Roy & Clow, 2016).

Per ricoprire una funzione strategica in questo senso è necessario in primo luogo definire le tipologie degli interlocutori a cui rivolgersi, gli obiettivi da raggiungere con la comunicazione, e gli strumenti da impiegare per renderlo possibile.

La comunicazione riveste un ruolo fondamentale nell'instaurazione delle relazioni di fedeltà tra brand e clienti: il consumatore deve infatti essere accompagnato in ogni fase decisionale ed emozionale del suo percorso relazionale con il brand. Ogni azienda che intenda essere competitiva sul mercato deve prevedere un lavoro molto accurato, cercando di veicolare attraverso più canali i giusti messaggi per accompagnare l'utente dall'*awareness* all'*advocacy*, cioè dalla fase di consapevolezza a quella del passaparola. Nella letteratura scientifica (Kotler & Armstrong, 2009) si fa riferimento al modello delle 5 A: la prima fase è quella della consapevolezza (*aware*) in cui si

rende la persona consapevole dell'esistenza del brand; si passa poi a delle azioni che mirano all'attrattività del brand nei confronti del pubblico (*appeal*), in cui si cerca di attrarre affinché il brand possa essere oggetto di attenzioni e risorse da investire da parte del pubblico; in seguito, la fase della ricerca (*ask*), in cui gli utenti richiedono le informazioni relative al brand e questo provvede a rispondere generando interesse nel marchio, avvicinando ulteriormente i potenziali consumatori a ciò che offre l'azienda; il livello successivo è quello dell'azione (*act*), in cui si cerca di poter convincere il pubblico a perseguire l'azione di acquisto, per terminare con la fase di passaparola (*advocate*): situazione in cui il cliente si rende egli stesso promotore del brand.

Il tutto necessita di essere consolidato attraverso un'azione mirata di comunicazione post vendita che abbia l'obiettivo di corroborare ulteriormente la relazione creata e di fidelizzare i clienti.

L'enorme quantità di attori coinvolti all'interno dell'ambiente sportivo, e le numerose ramificazioni che questo abbraccia, evidenziano l'importanza dell'attività di comunicazione in questo campo, che richiede un'accurata attenzione per la sua complessità, favorendone dunque lo sviluppo come area autonoma di management.

Le organizzazioni e i soggetti sportivi tendono a ricercare il mix ottimale dei mezzi di comunicazione, combinando mezzi tradizionali e innovativi, per lo sviluppo di una strategia di comunicazione efficace ed efficiente, facendo sempre riferimento alla specificità del ruolo che ricopre ogni singolo media, ciascuno con le proprie dinamiche, la propria identità, i propri costi e i benefici, da valutare con attenzione prima del loro impiego (Belfiore, Sorrentini & Donini, 2019).

## **1.4 STRATEGIE E MEZZI NELLA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE SPORTIVA**

Facendo riferimento agli aspetti menzionati precedentemente, appare rilevante come lo sport sia considerato una perfetta leva per la comunicazione dello sport marketing grazie alla facoltà comunicativa che già ha insita.

Servendosi della fase di analisi, della conseguente delineazione di una strategia e degli obiettivi a livello comunicativo, bisogna predisporre delle azioni mirate servendosi delle tecnologie, dei nuovi mezzi di comunicazione e di tutte le opportunità che offrono, per poter perseguire una costruzione e realizzazione concreta di una comunicazione strategica.

Grazie alle consistenti evoluzioni dello spazio online, digital e dei media, lo sport marketing ha recentemente trovato l'opportunità di poter sfruttare questi canali. Nel mondo dello sport e degli

eventi sportivi, infatti, l'utilizzo del web e dei social media sta crescendo rapidamente; molte organizzazioni e soggetti sportivi impiegano sempre più risorse per la realizzazione di canali social, per interagire con i diversi *stakeholder* (Belfiore, Sorrentini & Donini, 2019).

Nel marketing sono presenti tre traiettorie attraverso cui è possibile costruire una strategia di comunicazione media: la prima è quella *paid*, che si rispecchia nella pubblicità, ovvero un tipo di comunicazione a pagamento; la seconda è quella *owned*, relativa alla comunicazione tramite il proprio sito web o il proprio canale tematico; la terza traiettoria è quella *earned*, cioè la comunicazione che si guadagna grazie all'attenzione riservata dai media allo sport (Cherubini, 2015). Ciò che è importante è riuscire a tenere insieme queste diverse traiettorie di comunicazione media per avere un ampio raggiungimento mediatico e comunicazionale.

In presenza di una consistente potenzialità di interconnessione e di interrelazione, i canali televisivi tematici e le web tv svolgono un ruolo cruciale come cassa di risonanza allo sport.

Un esempio è quello di "*Supertennis*", un canale di all news dedicato interamente al tennis che garantisce agli appassionati la trasmissione di dirette di competizioni, informazione giornalistica e intrattenimento. Oltre ai canali media tradizionalisti, è importante che questa comunicazione sia affiancata alle numerose opportunità offerte dall'online, nel campo della comunicazione digitale.

In netta espansione è infatti il digital marketing che fa leva sul tratto dell'emozionalità, oggi diventata centrale nella comunicazione. È con le nuove tecnologie che le distanze fra i protagonisti dello sport e il pubblico si sono ridotte di molto: attraverso la voce del tifoso espressa sui social, e quella dell'atleta, dell'azienda o della società sportiva, è nata la comunicazione sportiva digitale.

Gli attuali protagonisti di tutto ciò sono i social media, particolarmente affini alle esigenze di tali soggetti, per rendere la comunicazione diretta e mirata.

I social media si dimostrano la perfetta connessione tra brand e user, o tra atleti e tifosi, come elemento ulteriore di coltivazione delle relazioni tra queste parti, grazie alla praticità e all'efficienza di cui questi spazi online dispongono.

Ne è un sintomo l'*engagement* che lo sport genera attraverso la divulgazione informativa permessa dall'onnipresenza nella quotidianità della maggior parte degli utenti di tali canali, assicurando grande impatto e pervasione a livello sociale.

I consumatori, in questo modo, possono interagire con l'azienda nelle diverse fasi della propria relazione: durante la fase di ricerca del brand, dell'acquisizione di informazioni, dell'interessamento e infine della presa di decisione d'acquisto del bene offerto.

Integrare questa comunicazione alle strategie di marketing di un'azienda risulta essere un'arma vincente in grado di generare un valore aggiunto a ciò che ricerca il cliente nel brand e nell'atleta, talvolta utilizzato dalla stessa azienda come parte integrante della sua azione di promozione e comunicazione.

Spesso i social, infatti, costituiscono il luogo in cui si forma la voce del brand, l'identità, la riconoscibilità e la *reputation* delle aziende del settore. Inoltre, i social sono l'ecosistema in cui si muovono i grandi e i piccoli *atleti influencer*, che sono diventati centrali nel mondo dello sport e del fitness come veicolo di comunicazione.

In seguito a degli studi, (Vivek, Beatty & Morgan, 2010) si riscontra che il coinvolgimento psicologico destato dall'interazione tra brand e consumatore nei social è una componente fondamentale da tenere largamente in considerazione nell'attività di marketing, perché ha tra le tante potenzialità, quella di dare origine a delle vere e proprie comunità di consumatori. Ciò che si racchiude all'interno di questi ambienti relazionali è il prodotto di una moltitudine di aspetti cognitivi e affettivi comportamentali, stimolati dalle caratteristiche di comunicazione che gli spazi social e online assicurano.

Il mondo sportivo si sposa perfettamente con le sfide del digital marketing, su cui l'azienda e gli altri soggetti devono lavorare per ottimizzare strategicamente la comunicazione, affiancando canali d'interazione, quali le *online community*, i blog e i microblog, i siti web e i forum di discussione.

L'aspetto interessante è che la dimensione sportiva acuisce tutto ciò grazie alle sue già eccellenti capacità di trascinare e attirare la mente degli appassionati.

Ai social network si aggiungono anche le nuove sfide intraprese nell'ambito della *gamification*, del divertimento in grado di generare una solida *fan experience*, basata sulla condivisione, sulla *loyalty* (Da Silva & Las Casas, 2017), in cui lo sport gioca un ruolo di rafforzamento perché promuove già di per sé valori come la sfida, il gioco in team e la leadership, che vengono qui amplificati con la partecipazione e il coinvolgimento dello user; anche la *Social tv* con lo spettatore costantemente connesso allo sport tramite qualsiasi tipo di *device*, gioca un ruolo di aggregazione ulteriore.

Lo sport, in seguito a questa vasta evoluzione tecnologica, diventa il centro dell'interesse di molti individui in una moltitudine di sfaccettature: nelle competizioni, nel seguire i risultati in diretta dei match, nelle relazioni con i propri brand preferiti, nell'interessarsi alla vita privata degli atleti per cui l'utente tifa, permettendo così di conoscere gli utenti, analizzandone la loro interazione all'interno delle community, i loro flussi comunicativi e definendosi quindi un elemento necessario alle logiche di marketing e sponsorizzazioni.

La *sport communication* non pone limite alle nuove opportunità di comunicazione, spesso arrivando ad includere dei ritorni che si estendono nell'attività economica.

Da questa disamina appare chiaro come la comunicazione sportiva, in particolare quella in rete, abbia intrapreso la prospettiva del coinvolgimento e dello sfruttamento delle emozioni da una parte e, dall'altra, la strada più imprenditoriale nell'uso dei linguaggi dello sport e delle nuove tecnologie, avvalendosi delle logiche di marketing.

Le attività di marketing come l'aumento della riconoscibilità del marchio, della sua visibilità e l'allargamento del target a cui rivolgersi, sono strettamente correlabili alle potenzialità comunicativa dello sport e degli atleti, fondamentali per attirare gli sponsor (Palermo, 2018).

## **1.5 GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE SPORTIVA**

Come già riportato, tra gli obiettivi che stanno alla base del marketing, quello di soddisfare le esigenze dei consumatori si trova al primo posto, ed è applicabile allo sport come per qualsiasi prodotto o servizio. Ci sono però tre caratteristiche in particolare che distinguono lo sport marketing da altre industrie e che pongono nuove opportunità ai soggetti sportivi coinvolti: un vantaggio di affinità, una sfida di posizionamento e un'esperienza basata sulle relazioni. I brand sportivi tendono a godere di un vantaggio dato dall'offerta di maggiori affinità tra clienti e marchio, rispetto ai brand relativi ad altri prodotti e ambiti. La fedeltà e l'affinità ritrovabili in uno sport, un atleta o una squadra, possono così riflettersi nel legame che un marchio sportivo suscita al proprio consumatore, nettamente diversa dalla fedeltà che altri tipi di brand trasmettono ai clienti (Fetchko, Roy & Clow, 2016).

La connessione allo sport è spesso favorita dall'attaccamento emozionale di base, agevolata dall'atleta preferito, dal proprio team, o dalla passione relativa allo sport. Questo genere di attaccamento sfocia nella creazione di una sorta di influenza che finisce con il far nascere delle vere e proprie community in cui i membri si relazionano per la presenza di interessi, sentimenti e principi condivisi. Tale vantaggio, dettato dalla forte affinità, si traduce poi in un vantaggio di reddito nelle aziende e nello sport.

L'espansione del target di riferimento, su cui esercitare delle azioni di marketing e comunicazione da parte di un'azienda, diventa così un obiettivo plausibile proprio perché gli spettatori sportivi

sono dei generatori di coinvolgimento; la stessa cosa viene emulata nel rapporto tra brand e consumatore, come spettatore di ciò che offre l'azienda.

Il vantaggio è qui racchiuso: fare leva sull'*engagement* dello sport, per espandere ed evolvere il business del brand, con una vasta potenzialità di espandere e coinvolgere un'audience maggiore (Fetchko, Roy & Clow, 2016).

La sport communication costruisce i presupposti per incrementare l'*appeal* e l'immagine del giocatore nei confronti delle aziende, attraverso modelli innovativi di partnership e sponsorizzazioni, ulteriori obiettivi più che appetibili per un'azienda. Infatti, la diffusione dello sport, come già anticipato, è favorita dall'interesse con il quale i mass-media seguono le attività sportive. È funzionale, nel marketing sportivo, curare la convergenza tra sport e media e attivare progetti vantaggiosi di co-marketing, nel coinvolgimento di partner commerciali e tecnici che ruotano attorno al mondo sportivo. Specificando, il co-marketing è un accordo tra due o più aziende o enti, relativo a una specifica attività di marketing, con l'obiettivo di trarre un reciproco vantaggio in termini di efficacia e di efficienza e avere quindi, maggiore forza sul mercato.

Nell'ambito sportivo questo può portare a molti benefit perché un'azienda legata allo sport si trova a poter interagire con un grande numero di partner, spesso utilizzando l'immagine degli atleti sportivi, oggi divenuti delle *celebrity* grazie alla loro consistente base di follower sui social, utilizzandone le potenzialità comunicative. Questo tipo di attività ha perciò lo scopo di trarre vantaggio dall'azione dei partner, o dell'eventuale atleta, con dei ritorni positivi anche nei confronti di queste stesse parti.

La sport communication, infatti, tra i tanti impieghi ha anche quello della comunicazione degli atleti, attraverso progetti online ed offline disegnati in base alle caratteristiche personali di ogni sportivo, avendo bene a mente quanto le aziende siano sempre più interessate all'interazioni tra atleta e follower.

Come già riportato, il fulcro di queste dinamiche sta nel fatto che la proliferazione e l'evoluzione delle tecnologie e dei nuovi media ha fortificato le relazioni tra brand e clienti, con la diffusione amplificata del senso di entusiasmo che gli appassionati ritrovano nello sport. Perché un fan che si identifica coi valori del proprio club è un cliente convinto e potenzialmente fedele a tutti gli effetti, sia per il club sia per lo sponsor brand. Il concetto di "*arena digitale*" o di "*stadio digitale*" deve essere inteso come il luogo in cui i manager addetti a tali attività di marketing e comunicazione devono mettere in atto le proprie strategie funzionali. Solo così si riuscirà a soddisfare l'intera filiera.

Raccogliere, infine, i dati prodotti dalle attività di interazione, contatto e engagement con il proprio pubblico attraverso i canali media e social, e saperli poi interpretare, è fondamentale per raggiungere qualsiasi tipo di obiettivo: permettono di avere una piena conoscenza del proprio target, con le rispettive caratteristiche, gusti, esigenze e comportamenti che lo contraddistinguono.

## CAPITOLO 2

### IL NUOVO RUOLO DELL'ATLETA COMUNICATORE

#### 2.1 LA NUOVA FIGURA DELL'ATLETA INFLUENCER

Uno dei successi più recenti nell'ambito della comunicazione sportiva è quello associato all'atleta come comunicatore, riconosciuto dal proprio seguito come una vera e propria celebrity e un'icona a cui rifarsi grazie ai successi sportivi che detiene.

Uno dei punti di forza, esaminato nel precedente capitolo, coincide con le opportunità che offre la comunicazione via social, tra cui la possibilità di raggiungere gli utenti in maniera semplice e mirata. Tale dinamica comunicativa è dettata dal fatto che il *tifoso-user* sente l'esigenza di confrontarsi all'interno della propria community di appartenenza negli spazi social, identificandosi spesso nella figura della squadra del cuore o dell'atleta, riconosciuto come punto di riferimento comune ai membri del proprio gruppo.

Oggi gli atleti sono fortemente presenti nel mondo online con i loro profili social, alimentando la condizione di avvicinamento nella relazione con i propri follower. Il pubblico li considera come delle vere e proprie "icone dello sport", il che comporta la formazione di un ampio bacino di audience variegato: dai follower più giovani che ritrovano nello sportivo plurimedagliato l'eroe e il modello a cui ispirarsi, come esempio di crescita personale, fino ad arrivare alle persone più adulte, appassionate al mondo sportivo e alle imprese delle personalità sportive. L'utente si sente partecipe all'interno del contesto di comunicazione creato dall'atleta, suscitando una relazione percettivamente diretta e informale. L'individuo ha la possibilità di interagire con il proprio idolo, andando ad identificarsi in questa relazione e spesso generando con gli altri utenti a lui connessi delle vere e proprie community o *fanbase*, con valori e principi comuni, gli stessi che l'atleta trasmette, condivide e in cui egli stesso crede.

È proprio da questo legame che le aziende trovano la possibilità di sfruttare le opportunità che si generano per perseguire azioni mirate alla fidelizzazione del proprio target, grazie ad un'accurata attività di sport marketing e comunicazione tramite l'atleta.

Il tipo di relazione *atleta-user* permette, inoltre, di monitorare i comportamenti e la voce del tifoso: un monitoraggio costante, attraverso la gestione dei social, è fondamentale all'interno del processo comunicativo (Jarvinen, 2015): l'ascolto delle *reaction* degli utenti, la raccolta dei loro commenti sotto i post o nei forum, avvalendosi anche di sondaggi, domande e contest per aumentare i livelli di coinvolgimento, sono tutti aspetti necessari in ottica aziendale di marketing e sponsorizzazione per essere a conoscenza di ciò che un consumatore ricerca.

Gli sportivi, come scia delle ultime tendenze social, hanno contribuito al processo di condivisione non solo delle competizioni e delle emozioni ad esse annesse, ma anche degli aspetti della propria quotidianità, extra sportivi-professionali, rendendo parte di questa i seguaci, sempre connessi a ciò che pubblicano.

L'immagine acquisita dagli atleti coincide così con quella di "*influencer*", ovvero individui capaci di attuare una performance efficace di *social influence* e di trascinare il pubblico a cui si rivolgono, grazie al numeroso seguito guadagnato e alla stima che questo gli dimostra. Il legame emotivo che si instaura tra tifoso e sportivo si esplica poi in identificazione, senso di appartenenza, manifestazione della propria identità (Cave & Miller 2015).

Gli atleti, già personalità di spicco grazie ai successi ottenuti nel campo, non fanno altro che rafforzare ulteriormente la propria immagine, facendo trasparire dall'attività social non solo gli aspetti atletici, ma anche quelli più intimi e personali: esprimere i propri pensieri, condividere la propria quotidianità, far conoscere i propri principi e i propri valori, sono tutti elementi che rendono l'atleta fonte d'ispirazione a livello umano e una celebrity a 360°.

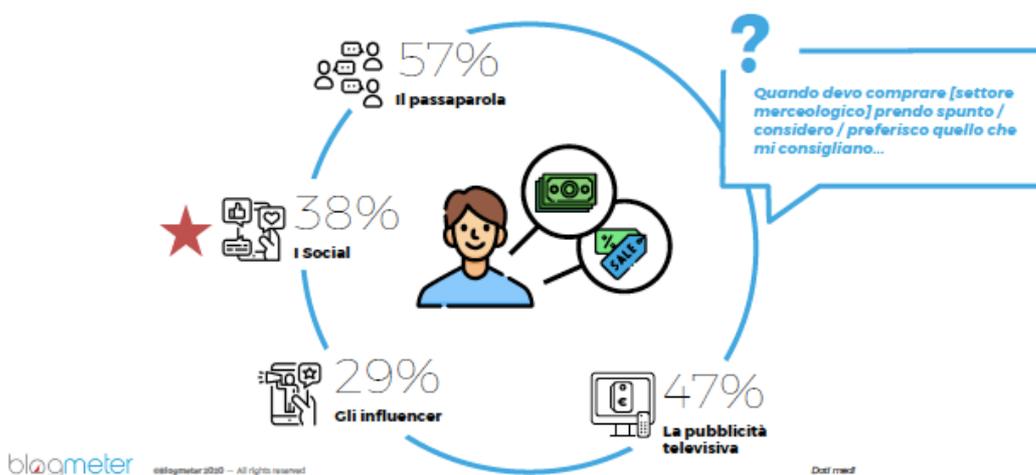
Impiegare le potenzialità della fanbase in azioni di marketing e comunicazione aziendale, necessita una creazione di strategie mediatiche e comunicazionali ad hoc da parte di figure professionali specializzate nell'ambito; solo in questo modo si può ambire ad opportunità di monetizzazione che possono valere anche cifre altissime.

Secondo una ricerca effettuata da Blogmeter sugli italiani e l'utilizzo dei social media, almeno 1 su 2 si lascia ispirare da un influencer per i propri acquisti. Emerge anche che tra le categorie di influencer più seguite ci sarebbero gli atleti al terzo posto, dopo cantanti e personaggi TV. Il 56% degli utenti segue gli influencer per trovarvi un esempio per i propri acquisti, e questo conferma quanto l'azione di social influence, predisposta da un atleta per brand e aziende, possa portare dei benefici. Il 19% degli utenti nei social cambia opinione in seguito ai contenuti relativi ai prodotti e ai brand (16%) pubblicati da un influencer. In tal senso, gli atleti influencer costituiscono un *touchpoint* strategico all'interno del *consumer journey*: il 29% della decisione di comprare un

bene o un servizio è dettata per il 29% dall'azione di comunicazione effettuata dagli influencer (Blogmeter's report, 2020).

Figura 2. 1 Da cosa è influenzata la decisione di acquisto dei consumatori?

### La decisione di acquistare un prodotto o un servizio è influenzata da più fattori: il digital è ormai conclamato



Fonte: Report di Blogmeter (2020), "Italiani e social media"

<https://www.blogmeter.it/it/reports/italiani-e-social-media-2020>

Le potenzialità dell'atleta può dunque sfociare nella figura di un testimonial, operante come media in grado di provvedere dei return on investments alle aziende e alla sua stessa immagine.

Il successo come influencer, guadagnato e costruito nei social, non corrisponde alla sola performance dell'atleta sul campo; questa, secondo numerosi studi effettuati, non è sufficiente alla condizione di sviluppo dell'atleta come social influencer e veicolo testimonial di un brand. I risultati dei campioni dello sport sono meno rilevanti di altre variabili come la loro capacità di *storytelling* attraverso il canale social (Antonucci, Della Porta & Venditti, 2019). Il valore intangibile di cui l'atleta si fa portatore è dato maggiormente dall'abilità di raccontarsi come personalità, come figura e come icona umana, rispetto al successo guadagnato con la propria carriera. La vera importanza è costruita nella cura della propria immagine poiché il valore intangibile di questa ha più potenzialità rispetto all'atleta in quanto tale. Perciò, dal lato delle imprese che vogliono stipulare un contratto con un campione con il fine di renderlo promotore dei valori annessi al brand o un testimonial, è fondamentale innanzitutto considerare la portata dell'immagine del campione come personalità di spicco.

## 2.2 I CAMPIONI DELLO SPORT E L'INFLUENCER MARKETING

La complessità dell'attività esercitata dagli atleti influencer sulle piattaforme social ha un potenziale consistente, in grado di aprire un ventaglio di opportunità soprattutto in termini di visibilità, includendo dei possibili ritorni che si estendono fino all'attrattiva economica.

L'adorazione delle celebrità ha portato, negli ultimi due decenni, ad un aumento del numero e delle dimensioni dei contratti di sponsorizzazione degli atleti per migliorare l'efficacia del marketing e della persuasione da parte di brand e aziende, nella speranza che i sentimenti positivi dei fan nei confronti di una particolare celebrità, si trasferiscano al marchio sponsorizzato.

La relazione che l'atleta influencer crea con l'audience fornisce le basi per instaurare un rapporto di fiducia con questa, che possa assicurargli una certa credibilità e reputazione, coltivate entrambe con i propri successi, sportivi e umani.

I campioni dello sport sono percepiti come attendibili, attraenti per il proprio successo e quindi attribuibili di una qualche prestigiosità. Questa credibilità genera conseguentemente delle condizioni favorevoli sull'affermazione dei brand attraverso la comunicazione dell'atleta e l'esercizio della sua persuasione, che può determinare un aumento delle intenzioni di acquisto da parte dei consumatori (Seiler & Kucza, 2017).

L'attività dell'influencer fa parte di una dimensione molto più ampia, quella dell'influencer marketing, un ibrido tra le tecniche di persuasione meno recenti e quelle più moderne, che combina l'affidabilità riscontrata dal pubblico nella celebrity al marketing dei contenuti. (Brooks, 2020; Childers, 2019).

L'Influencer marketing è una tecnica di online marketing alquanto recente, basata sull'idea appunto, che le persone tendano a compiere l'acquisto dei prodotti o dei servizi raccomandati dagli influencer, sulla base della condivisione di idee, comportamenti, opinioni ed emozioni con questi.

La personalità dello sportivo risulta particolarmente adeguata a ricoprire tale ruolo, in quanto questa coincide anche con quella di "*opinion leader*": è grazie al successo, ai valori e alle competenze che l'idolo sportivo può trasmettere ai propri tifosi che il campione può essere il generatore di una vera e propria social influence. La connessione con il pubblico, la cura della propria immagine, compresa quella social, e la creazione e condivisione di contenuti che possano risultare coinvolgenti per i propri follower, costituiscono i pilastri di tale influenza.

Gli sport influencer risultano pertanto perfettamente affini ai bisogni che ricercano i brand legati al mondo sportivo, al fitness e all'atleticità, ma anche i diversi brand operanti in altri ambiti, che

trovano nella collaborazione con i campioni sportivi un vantaggio dettato dalla consistente fanbase e dalla reputazione di cui godono (Jin Kyun Lee, 2021).

È per questo motivo che molte aziende hanno ridisegnato le strategie di marketing e di comunicazione, integrandole a questo modo di influenzare il target di riferimento: studiare una pianificazione ad hoc di influencer marketing, che comprenda strategie di comunicazione social apposite, ha l'intento di amplificare e solidificare la conoscenza, la visibilità, l'immagine e la reputazione del brand nei confronti dei consumatori, indirizzandoli così nei loro comportamenti e nelle loro decisioni d'acquisto, per merito del grande impatto dell'influenza degli atleti.

Non tutti gli atleti possono collaborare con i brand in maniera efficace: lo studio delle caratteristiche, delle attitudini e dei valori di ogni sportivo deve essere meticolosamente effettuata dai rispettivi brand d'interesse, per trovare nella personalità del campione degli elementi affini alle caratteristiche del marchio e dei valori che questo vuole trasmettere. Ogni atleta ha delle peculiarità specifiche che possono rappresentare e riflettere quelle dell'azienda, se affini, attribuendone un valore aggiunto.

Distaccandoci dall'aspetto meramente commerciale, le imprese richiedono anche di focalizzarsi su valori morali, come quelli sociali e ambientali, avvantaggiandosi della testimonianza degli atleti come promotori di queste cause, proprio perché capaci di generare risonanza tramite la loro comunicazione, amplificando effettivamente la *social responsibility* tra il pubblico dell'atleta e delle cause per cui si mobilita (Pikler, 2021).

È necessario che ogni sportivo sia seguito ed indirizzato verso la costruzione di una comunicazione efficace in tal senso. Per renderla realizzabile è fondamentale che sia gestita da uno staff di collaboratori e agenzie, addetti soprattutto alla comunicazione e alla cura dei canali social.

Come già riportato, nei social network, il valore su cui si focalizzano le azioni di marketing è quello relazionale, in cui la connessione con il fan diventa il punto focale. Per l'atleta è perciò fondamentale saper comunicare, utilizzando il linguaggio adatto al proprio seguito. La figura dello sport influencer necessita di un lavoro accurato di management per il suo ruolo come comunicatore, in modo da poter fare della celebrità una fonte potenziale di successo e di guadagno.

Il vero obiettivo, però, è l'engagement generato dall'impatto della relazione tra l'atleta e i tifosi coinvolti: un buon influencer, con il supporto degli addetti, deve innanzitutto coinvolgere i propri follower nella propria quotidianità, sfruttando i social media per diffondere i propri pensieri e il proprio stile di vita, ovvero quegli aspetti che non sono messi in scena dal campione durante la partita o la competizione, ma che gli appartengono in quanto persona.

Questo è possibile solo grazie allo studio, alla creazione e alla gestione, di un piano di contenuti efficaci e coinvolgenti che lo sportivo possa pubblicare sulle piattaforme, con il fine di aumentare i tempi di permanenza degli utenti online, in modo da poterne ricavare gradualmente dei dati rilevanti.

Sarà sulla base di questi dati che verrà poi perfezionata la strategia della comunicazione social dell'impresa, con l'obiettivo di approfondire la fidelizzazione con gli utenti/fan, riconoscendo loro il valore e premiandoli quando necessario, per stabilizzare e migliorare l'engagement che i profili social possono generare.

Le misurazioni dei comportamenti e delle azioni degli utenti, in relazione ai profili degli atleti influencer testimonial, hanno l'intento di essere tradotte nell'identificazione del mercato raggiunto e nell'identificazione del livello di awareness del marchio; nell'impatto generato dall'azione degli atleti riscontrabile nelle reazioni degli user, like e commenti, rispetto ai contenuti pubblicati dal campione, e nella frequenza con cui partecipano; nella qualità di tale impatto, come effetto della considerazione e della reputazione nei confronti dell'atleta influencer. Sulla base di questi dati un'azienda avrà un quadro completo sulla decisione di marketing da intraprendere nei confronti dell'influencer e del suo contributo.

Le agenzie di marketing e comunicazione organizzano, inoltre, l'attività di influencer marketing in relazione al canale utilizzato dal campione e agli obiettivi che si vogliono designare.

L'utilizzo massivo dei social permette alle aziende e ai brand di sviluppare delle strategie di marketing da cui si possono ottenere dei vantaggi e delle nuove opportunità. Alcuni studi confermano che il 63% dei professionisti del marketing aumenteranno il budget in direzione dell'influencer marketing, perché ha le potenzialità di essere molto lucrativo. In particolare, Instagram viene identificato come la prima opzione su cui poter condurre una strategia di influencer marketing seguita da Youtube e da Facebook (MediaKix, 2019).

Se i dati possono poi diventare degli indici di monetizzazione, il merito sta in ciò che il fan predispone grazie alla sua partecipazione e alla sua interazione. Si può così affermare che il fan rappresenta il centro delle attività dell'atleta e degli eventuali brand e aziende che decidono di utilizzare il campione come veicolo di comunicazione: gli sponsor, ad esempio, con la profilazione degli utenti e con lo studio dei loro comportamenti interazionali nelle piattaforme social degli atleti testimonial, possono decidere di sfruttare i dati che ne derivano, per pianificare azioni di marketing e advertising mirate.

## 2.3 COLLABORAZIONI E SPONSORIZZAZIONI STUDIATE SULL'IMMAGINE DELL'ATLETA

Avendo ora definito le potenzialità delle figure degli atleti influencer dal punto di vista attrattivo e comunicativo, le imprese e i brand spesso si riferiscono loro per renderli propri testimonial, coinvolgendoli in alcuni progetti, eventi o contest. L'intento è formare l'atleta come testimonial, ovvero un personaggio conosciuto, in questo caso un atleta noto e di successo, che si fa portatore della credibilità di un messaggio pubblicitario e dei suoi prodotti o brand, associando la propria immagine a questi e incrementandone la loro popolarità e/o affidabilità.

Lo scopo dell'impresa è far emergere le qualità del testimonial scelto, rendendolo veicolo di propri messaggi allettanti, con l'obiettivo di sviluppare una maggiore *brand loyalty*, coinvolgere nuovi segmenti di mercato, far conoscere il proprio marchio e i propri prodotti o servizi, e fortificare l'immagine dell'impresa. Più semplicemente, lo scopo è quello di unire i valori simbolici di cui si fa portatore l'atleta a quelli dell'impresa, stimolando nel consumatore un senso di appartenenza e di identificazione con il brand.

Organizzare eventi all'interno degli store di imprese fornitrici per lo sport, ad esempio, ha nell'utilizzo del campione un'importante leva strategica per coinvolgere il consumatore nell'experience dell'impresa, con particolare attenzione alla dimensione partecipativa ed emozionale dettata dal rapporto brand e atleta, in cui il consumatore si riconosce.

Adottare l'atleta nel suo percorso tecnico-sportivo, per allenarlo come testimonial e promoter dell'impresa è quindi una strategia sempre più adottata (Zagnoli & Radicchi, 2009).

L'atleta testimonial si distingue poi dal *brand ambassador*, il cui rapporto con l'azienda tende a essere più duraturo e solido nel tempo. Il legame del brand ambassador può avere un carattere più "profondo" con il brand, nel senso che egli tende ad avere un ruolo più attivo nella promozione del prodotto rispetto alla mera comparsa negli spot o in altri tipi di annunci; un esempio sono gli stessi eventi ad hoc creati dal brand in cui, la presenza dell'atleta come brand ambassador e quindi promotore del marchio, ne aumenta la potenza e ne amplifica il valore.

Atleti influencer, testimonial e brand ambassador: instaurare delle collaborazioni e creare delle sponsorizzazioni è più che frequente da parte di aziende proprio per la versatilità di cui sono capaci gli atleti; una pratica molto diffusa è intrattenere nei social, Instagram soprattutto, dei lavori di collaborazione tra brand e atleta, in cui tramite accordi o contratti con l'impresa, il campione si

impegna a promuovere i prodotti e servizi del brand attraverso la pubblicazione di post e storie, in un rapporto “dare e avere” equo e profittevole.

Le aspettative che nascono dalle collaborazioni devono essere disegnate caso per caso, facendo riferimento sempre e comunque all’abilità del testimonial di ottimizzare i canali di comunicazione in modo tale che i messaggi verso i follower e la base di clienti, siano percepiti come autentici, veicolando la mission e la vision del brand in modo efficiente ed efficace.

L’influencer sportivo dovrebbe modellare la collaborazione in base alla propria personalità social e a ciò che ricerca l’impresa, avvalendosi della frequenza e della pubblicazione dei post, ad esempio, e dell’attenzione riposta sul confezionamento dei messaggi, che devono essere allineati allo stile e alle caratteristiche del brand, fondamentale in una relazione commerciale con il marchio. Questo significa che le personalità sportive detengono una posizione di accordo contrattuale forte riguardo alle aspettative dell’impresa. Ciò che si viene a creare è una relazione di fedeltà con il marchio, da cui l’impresa si aspetta che l’atleta non pubblicizzi, secondo contratto, prodotti e servizi in concorrenza diretta o indiretta con il brand.

La questione varia caso per caso, ogni collaborazione è a sé stante e richiede determinate obbligazioni da entrambe le parti: alcune collaborazioni, ad esempio, non consistono in contratti rigidi e chiari, poiché il marchio, soprattutto nel caso dei brand di integratori sportivi, lascia lo spazio all’influencer di poter esercitare liberamente la propria attività di promozione e influenza social, al fine di creare una comunicazione più spontanea e naturale, spesso perché gli sportivi risultano essere particolarmente competenti in questo ambito.

Come già anticipato, è però fondamentale che l’impresa effettui uno studio di allineamento di valori del marchio con l’atleta, affinché questi risultino affini, altrimenti ogni sforzo di collaborazione risulterebbe vano.

Nella maggior parte dei casi, proprio perché le collaborazioni prevedono un sistema “dare e avere”, alla visibilità e alla promozione dei prodotti disposte dai social influencer, corrisponde un compenso da parte dell’azienda che può prevedere la fornitura dei prodotti gratuiti, o un compenso accordato contrattualmente, proporzionale alla scelta del piano editoriale che l’atleta dovrà rispettare nella sua attività di comunicazione. Il compenso è calcolato con riferimento all’investimento che l’azienda provvede nella comunicazione del campione, che può procurare talvolta dei possibili rischi: i risultati dell’attività esercitata nei canali degli atleti, infatti, dipendono dalla base di follower, dalle modalità con cui gli sportivi creano i propri messaggi e contenuti, e dallo stile di pubblicazione, e non è sempre detto che la collaborazione funzioni.

Un'altra tecnica su cui le imprese fanno leva è l'esperienza di sponsorizzazione, uno strumento del marketing della comunicazione sportiva, in cui lo sponsor utilizza il campione essenzialmente per aumentare la visibilità del proprio marchio. *“Si percepiscono, infatti, tali attività come il vero unico mezzo di marketing che completa perfettamente un programma di comunicazione”* (Cornwell & Chanavat, 2014).

Semplificando, secondo alcuni esperti, la sponsorizzazione sportiva rappresenta una relazione tra un'entità sportiva (un evento sportivo, un team, un atleta, un'associazione, ecc.) e un'azienda, da cui può derivare un ritorno profittevole (Swayne & Dodds, 2011).

Le attività di sponsorizzazione possono contribuire all'aumento della consapevolezza e del ricordo del marchio e della sua immagine, accrescendo anche le decisioni di acquisto dei consumatori, oltre a rappresentare una modalità ottima per differenziare il brand dai concorrenti. Tra i tanti aspetti positivi vantaggiosi, la sponsorizzazione vanta anche la caratteristica di essere percepita dai consumatori meno invadente della pubblicità, risultando più “personale” e in grado di entrare a far parte della vita del pubblico.

Direzionandoci più precisamente nell'ambiente sportivo, il canale dominante di comunicazione è stata per decenni la sponsorizzazione di squadre, campioni, competizioni ed eventi, e nonostante questa sia oggi lievemente minacciata dal nuovo ruolo che gli atleti svolgono come canali di marketing e comunicazione indipendenti, il modello di sponsorizzazione è sempre presente e in continua evoluzione (Ströbel & Germelmann, 2020).

Dall'inizio del ventesimo secolo, le connessioni tra gli eventi sportivi, gli atleti e le aziende sono aumentate di molto, divenendo aspetti su cui creare le *sport sponsorship*.

La sponsorizzazione sportiva è un accordo fra due parti che prevede l'investimento in denaro o beni da parte di un soggetto (sponsor) per il finanziamento di un evento, una squadra, un singolo atleta o una federazione sportiva (sponsee).

*“Nell'analizzare il concetto di sponsorizzazione sportiva una delle definizioni più interessanti e che fa emergere il fenomeno in un'ottica comunicazionale, è quella data dal giornalista economico Pierre Sahnoun che la considera «l'arte di far parlare di sé parlando d'altro»* (Laganà, 2018).

Lo sport, considerato un ambiente dal fortissimo seguito, rappresenta per le imprese un perfetto spazio in cui inserire un mezzo pubblicitario, anche per il fatto che gode di una grandissima copertura mediatica.

La credibilità dell'atleta e la sua abilità a raggiungere quanta più audience possibile, genera un valore intangibile per l'impresa sponsor, che è proporzionale ai diritti pagati per lo sfruttamento dell'immagine del campione per promuovere il brand, diffondendone il valore.

La sponsorizzazione tramite l'atleta coincide, ad esempio, con la fornitura da parte dell'impresa sponsor del materiale tecnico o dei prodotti del marchio al campione, per assicurarsi un rilevante ritorno di immagine tramite la veicolazione effettuata dallo sportivo.

Questo, rispetto ad altre operazioni economiche, comporta però dei rischi dovuti dal fatto che il brand investe su un soggetto, senza avere su questo un potere di controllo e gestione diretta. Gli insuccessi della carriera sportiva, o vicende negative personali dell'atleta sponsorizzato, possono incidere sull'andamento del ritorno pubblicitario, ledendo anche la reputazione dello stesso brand. Soffermandoci poi sul lato dello sportivo sponsorizzato, la sponsorizzazione consiste in una forma di finanziamento, in cui la somma di denaro o la fornitura di materiale, beni o servizi dallo sponsor, rappresenta il corrispettivo per la veicolazione e comunicazione del marchio, effettuati tramite la sua immagine.

Anche le sponsorizzazioni verso le grandi manifestazioni sportive internazionali, come i Giochi Olimpici, i Mondiali di Calcio e le Champions League, sono fondamentali perché caratterizzati da costi altissimi organizzativi e gestionali, che senza gli introiti derivanti dalle imprese sponsor, risulterebbero insostenibili.

Il successo delle sponsorizzazioni sta evolvendo continuamente nell'implementazione operativa e nelle nuove opportunità di marketing a disposizione degli sponsor.

Infine, per sfruttare il valore della fanbase e dei tifosi dell'atleta, si usa il termine "attivazione" per definire un concetto derivante dal marketing di sponsorizzazione, ovvero una modalità operativa di attuazione della sponsorizzazione, con l'obiettivo di solidificare il rapporto tra pubblico e atleta, da cui gli sponsor possono trarre ulteriori benefici.

Molto spesso, le agenzie di marketing che curano l'organizzazione di eventi e la gestione dell'immagine degli atleti, sono sollecitate dagli sponsor per progettare e realizzare dei programmi ad hoc, in modo da far interagire il marchio con il pubblico. Le esigenze dello sport devono essere ascoltate meticolosamente adattando il sistema di attivazione di sponsorizzazione più adeguato, con l'utilizzo degli strumenti più affini a ciò che lo sponsor ricerca come risultato grazie all'attività del testimonial (Chanavat & Desbordes, 2017). A tal fine è necessario predisporre un'attivazione di sponsorizzazione che preveda una comunicazione integrata, avvalendosi di diversi strumenti e pratiche: dall'area editoriale (internet, nuovi media, riviste), con l'utilizzo dei canali social per

amplificare il messaggio, della pubblicità tradizionale (affissioni, cartellonistica, supporti cartacei, mezzi di trasporto), fino ad arrivare al merchandising, alla fornitura di prodotti, servizi o di materiale tecnico all'atleta.

Riferendoci ora al pubblico, una volta che i rapporti tra gli sponsor e l'atleta si sono accordati, e le attività di sponsorizzazione sono chiare, nella mente dell'audience rimane impressa la figura del campione come testimonial del brand che lo sponsorizza, e questo può avere un netto impatto sul suo comportamento di acquisto. Alcuni studi hanno dimostrato che l'attaccamento emotivo dei fan al proprio idolo, mostrano intenzioni di acquisto del marchio che lo sponsorizza significativamente maggiori, rispetto ai partecipanti con risposte affettive di livello inferiore nei confronti dell'atleta sponsorizzato. (Bennet, Cunningham & Dees, 2006; Kohl & Otker, 1985).

Il coinvolgimento dei fan nel rapporto con l'atleta testimonial risulta pertanto una componente fondamentale e rilevante anche nella valutazione dell'efficacia della sponsorizzazione commerciale, perché i livelli emotivi corrispondenti ai diversi gradi di intensità di relazione tra fan e l'atleta sponsorizzato, aumenteranno proporzionalmente l'attenzione riposta negli sponsor degli atleti. Se il tifoso ritiene che lo sponsor operi come sostenitore del proprio idolo, allora mostrerà una maggiore predisposizione anche nei confronti del marchio.

## **2.4 CASO SPECIFICO DI SPONSORIZZAZIONE**

Negli ultimi 18 mesi di incertezza, la pandemia ha influenzato i meccanismi insiti nelle attività di sponsorizzazione, portando ad un aumento dell'investimento nell'utilizzo dei media e degli atleti influencer come testimonial.

Questi ultimi, infatti, stanno contribuendo a rafforzare l'immagine dei brand e i processi decisionali di acquisto fino a quattro volte in più rispetto all'adv digitale a pagamento, il che risulta più che vantaggioso per le aziende sponsor.

Questa tendenza sottolinea i potenziali vantaggi di sponsorizzare atleti disposti a esprimere apertamente le proprie opinioni sui social come opinion leader, influencer e testimonial.

Negli ultimi anni i consumatori utilizzano molti più dispositivi media e, inoltre, il loro tempo trascorso online è notevolmente aumentato. Sebbene la TV rimanga un luogo popolare per i fan dello sport, in cui fruire di partite e appuntamenti sportivi live, la quota di valore della

sponsorizzazione dei social media sta crescendo rapidamente, compresa quella degli influencer come veicolo e testimonianza del brand.

Dato l'utilizzo di più canali media, piattaforme social e contenuti da parte del pubblico, è necessario che l'azienda sponsor effettui una misurazione di quelle che sono le possibilità di trarre vantaggio dall'utilizzo dell'immagine dell'atleta e della sua pervasività mediatica, che si riverbererebbe anche nell'interagire con egli come influencer, per costruire ed integrare l'attività di sponsorizzazione (Nielsen, 2022).

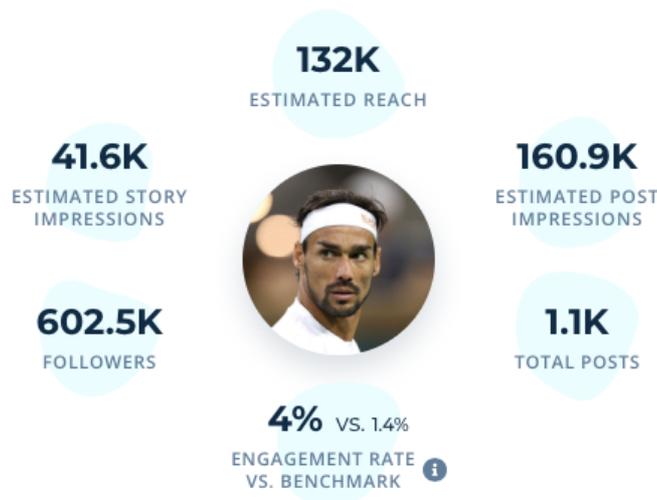
Un caso specifico di sponsorizzazione tramite l'immagine di atleti noti è quella di Armani con Fabio Fognini, uno tra i più famosi tennisti nella storia dello sport italiano. Vanta numerosi successi ritenuti prestigiosi nel mondo del tennis, che lo portano ad essere più che apprezzato anche in ambito internazionale.

Oltre ad eccellere nella carriera sportiva, Fabio Fognini è ritenuto una personalità di spicco, considerato il suo lato umano molto carismatico e determinato che lo rendono una figura su cui poter ideare delle interessanti attività di marketing e collaborazioni.

La rilevante considerazione di Fognini come atleta di successo e contemporaneamente personalità di spicco è dimostrata dal seguito che l'atleta si è aggiudicato nei social (602K follower su Instagram, 159K follower su Facebook, 121K follower su Twitter) che lo rende un influencer da cui poter trarre ispirazione.

In tal senso è interessante correlare il peso dell'influencer Fognini con il costo che può avere per le imprese, ma anche quanto queste possano ricevere dall'investimento fatto nella sua capacità di raggiungere pubblico e amplificare il messaggio grazie alla pubblicazione di contenuti con il suo profilo Instagram. Lo strumento utilizzato è "Instagram pricing calculator" (*figura 2. 2*), che può fornire una stima indicativa di questo valore: @fabiofogna può "costare" € 5,1 mila – € 6,1 mila per 1 post e 1 storia. La pubblicazione da parte di @fabiofogna dovrebbe raggiungere 132.000 follower, creare 160.900 *impression* nei post e 41.600 *impression* nelle storie, generando un tasso di engagement medio del 4%.

Figura 2. 2 – Instagram Pricing Calculator



Fonte: [Inzpire.me https://inzpire.me/instagram-pricing-calculator](https://inzpire.me/instagram-pricing-calculator)

La casa di moda Armani ha ufficializzato nel 2019 l'inizio della sponsorizzazione dell'atleta, diventando così il testimonial della linea sportiva EA7.

Il contratto con il brand di moda milanese è stato frutto della decisione di investire sul tennista azzurro, reduce da un'annata di grandi risultati ottenuti ai tornei, tra cui la conferma di far parte dei migliori venti giocatori del mondo. Tali successi sportivi hanno sicuramente indotto il marchio italiano a fare leva sulla sua immagine, trovandovi un'opportunità di valorizzazione e di distinzione dalla concorrenza.

Dall'inizio della stagione nel 2019, successivamente agli accordi presi con Armani, Fognini ha sempre indossato l'abbigliamento EA7 come testimonial della prestigio e della validità tecnica del prodotto di altissima qualità, puntando ad evidenziare i materiali innovativi di cui è composto. Tra questi il fatto di assicurare un'ottima prestazione sportiva grazie agli stessi attributi dei tessuti, denotati performanti e traspiranti, di cui il tennista si fa promotore affine. A rendere credibile e attendibile le caratteristiche dell'offerta di Armani, la sponsorizzazione tecnica di Fognini è la strategia che trasmette efficacemente il valore derivante dal legame tra brand e sport, che il marchio vuole veicolare.

Ma gli accordi pluriennali con Fognini non si esauriscono qui: spesso le aziende sponsor si trovano in una condizione di rischio. Investire in un unico soggetto sportivo, e nei suoi successi e insuccessi personali e professionali, può influenzare molto l'andamento delle campagne.

La casa di moda ha così deciso di comprendere nel contratto di sponsorizzazione anche la moglie di Fabio Fognini, personalità atletica altrettanto appetibile. Flavia Pennetta è un'ex tennista italiana,

ampiamente riconosciuta in campo internazionale, aggiudicatasi il titolo di seconda italiana di sempre a vincere un Torneo del Grande Slam.

Le potenzialità di cui dispone la coppia Fognini e Pennetta, la rendono veicolante di messaggi credibili ed efficaci per trasmettere il marchio italiano e i valori ad esso annessi.

Ciò che ricerca il brand è di integrare la strategia che prevede di associare l'attenzione mediatica dei singoli, come individui e come coppia, all'amplificazione della visibilità di Armani. Questa modalità, perciò, permette in un certo senso di ridurre i rischi che può portare l'investimento della casa di moda Armani in un unico soggetto. La coppia Fognini-Pennetta è infatti molto seguita e apprezzata dal pubblico soprattutto nei social, in cui condividono immagini riguardanti la vita di coppia e di famiglia, rendendo partecipi i follower di ciò che appartiene alla loro sfera privata, da veri e propri influencer. La "forza" sociale della coppia rappresenta un ulteriore aspetto che offre svariate opportunità di solidificare l'immagine del brand, rendendolo più potente grazie al trasporto generato dai due sportivi, in termini di testimonianza e pubblicità del prodotto.

Nielsen è una società americana di informazioni, dati e misurazioni di mercato, che si impegna nel monitoraggio dei comportamenti delle audience all'interno dei canali media, avvalendosi di tecnologie avanzate. Su richiesta di DAO S.p.A., agenzia di marketing e comunicazione sportiva che gestisce l'immagine di Fabio Fognini, Nielsen si è occupata di reperire e fornire all'agenzia dei dati accurati in merito alla sponsorizzazione Fognini-Armani e alla visibilità del marchio EA7 procurata da Fognini come testimonial ed influencer.

DAO S.p.A ha poi reso fruibili tali informazioni interne come riprova della fruttuosità dell'investimento effettuato dalla casa di moda Armani nella sponsorizzazione di una figura appetibile come Fognini, e di quanto questa abbia necessariamente bisogno di un lavoro accurato di gestione per renderla tale. Grazie a questi è infatti possibile comprendere quanto l'esposizione mediatica del tennista agli ATP di Monte-Carlo disputati tra il 13 e il 21 aprile 2019 e la sua attività di influencer testimonial, possano rendere possibile dei notevoli dati di ritorno in termini di visibilità e di valore del marchio EA7, indossato dall'azzurro durante i tornei.

La metodologia utilizzata da Nielsen (*figura 2. 3*) prevede un'analisi accurata dei contenuti video generati dalle trasmissioni broadcast dei media tradizionali e dalle piattaforme digitali, avvalendosi di strumenti e tecnologie avanzate. La visibilità generata dalla sponsorizzazione del brand, e dunque dalla sua presenza nei diversi canali media, viene tradotta in un'equivalenza del costo per creare pubblicità nel programma o nella trasmissione, in cui la stessa esposizione viene generata. Il costo

per la pubblicità viene poi ponderato e scontato attraverso un indice apposito, QI (indice relativo alla qualità della visibilità dello sponsor), ottenendo così lo Sponsorship Value (QI Media Value).

Figura 2. 3 – Metodologia di Nielsen (QI), tecnologia di rilevamento per analizzare i contenuti video e il valore equivalente pubblicitario



Fonte: Report di Nielsen per DAO S.p.A, Valorizzazione media Fabio Fognini- EA7

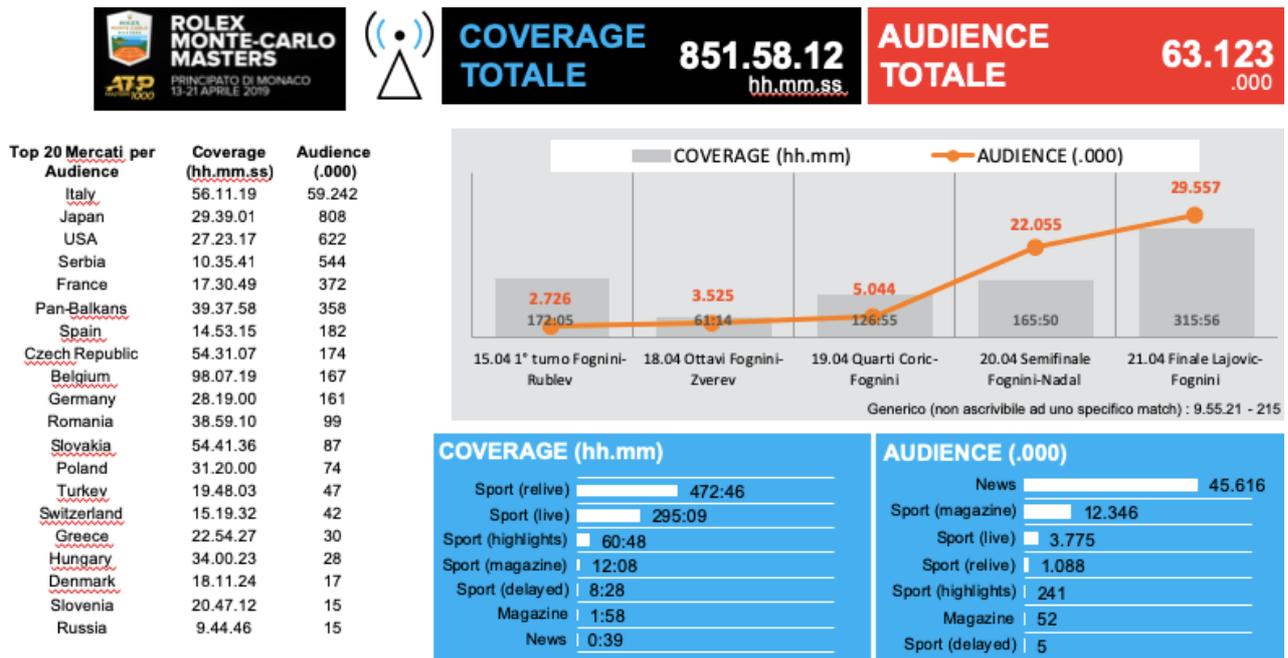
Più dettagliatamente, il QI Media Value è “lo standard industriale globale di Nielsen Sports per la misurazione delle sponsorizzazioni, che tiene conto della qualità e del peso dell'esposizione, dell'audience e del costo per mille” (Nielsen, 2018).

L'oggetto di analisi di Nielsen sono state le apparizioni di Fabio Fognini e l'abbigliamento indossato, brandizzato EA7/ Emporio Armani, ai Masters 1000 di Montecarlo. Viene pertanto effettuato un monitoraggio della presenza di Fognini come veicolo del marchio, all'interno delle trasmissioni e delle dirette del Torneo nei media TV, attraverso la stampa e i social (Instagram).

In particolare, considerando il media TV, vengono analizzate diverse categorie di programma, tra cui una copertura dedicata alle live, alle repliche, alle differite e agli *highlights* e una copertura secondaria riguardante i Magazine e le news:

-**COVERAGE E AUDIENCE (figura 2. 4):** su una copertura totale di 852 ore si è riscontrata un'audience totale di 63 000 contatti, con una concentrazione maggiore di spettatori durante la semifinale e la finale del torneo.

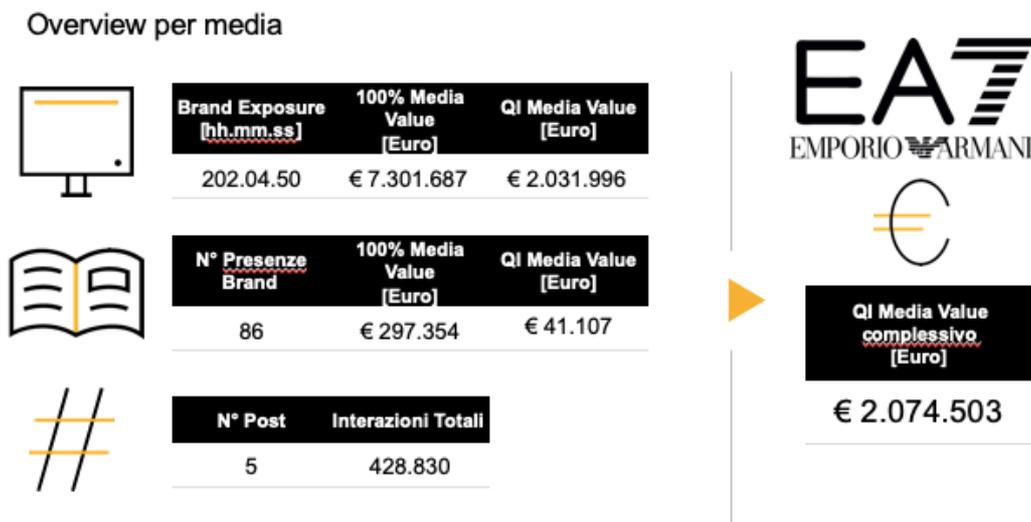
Figura 2. 4 - Coverage & Audience



Fonte: Report di Nielsen per DAO S.p.A, Valorizzazione media Fabio Fognini- EA7

-VALORE PRESENZA EA7 (figura 2. 5): per determinare poi il valore della presenza di EA7 durante il torneo, viene effettuata una panoramica di stima del valore del brand esposto nei diversi media.

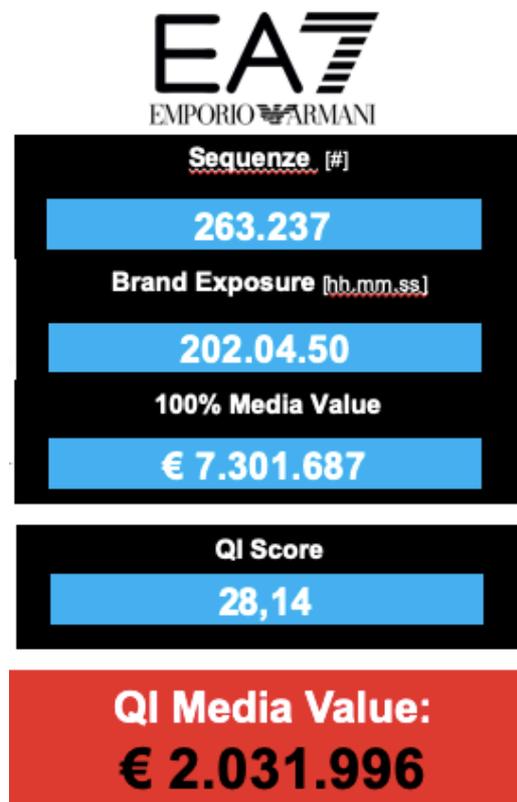
Figura 2. 5 – Valore presenza EA7



Fonte: Report di Nielsen per DAO S.p.A, Valorizzazione media Fabio Fognini- EA7

-PERFORMANCE TV (figura 2. 6; figura 2. 7; figura 2. 8): relativamente alla copertura effettuata nel canale televisivo, il QI media value di 2.031.996 euro, ovvero il valore del media netto dell'esposizione del brand durante le trasmissioni TV è pari ad un QI score del 28,1%, che indica il livello di qualità dell'esposizione di EA7.

Figura 2. 6 – Performance TV



Fonte: Report di Nielsen per DAO S.p.A, Valorizzazione media Fabio Fognini- EA7

Viene poi riportato il QI media value in ogni fase del torneo (figura 2. 7), con il monitoraggio del logo del marchio nell'abbigliamento fornito a Fognini da EA7 (figura 2. 8), che raggiunge il picco durante la finale con Lajcovich- Fognini.

Figura 2. 7 - Overview

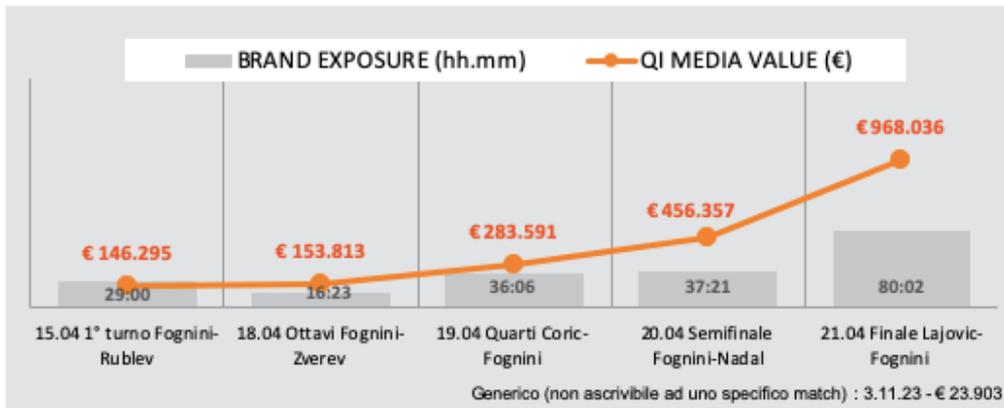
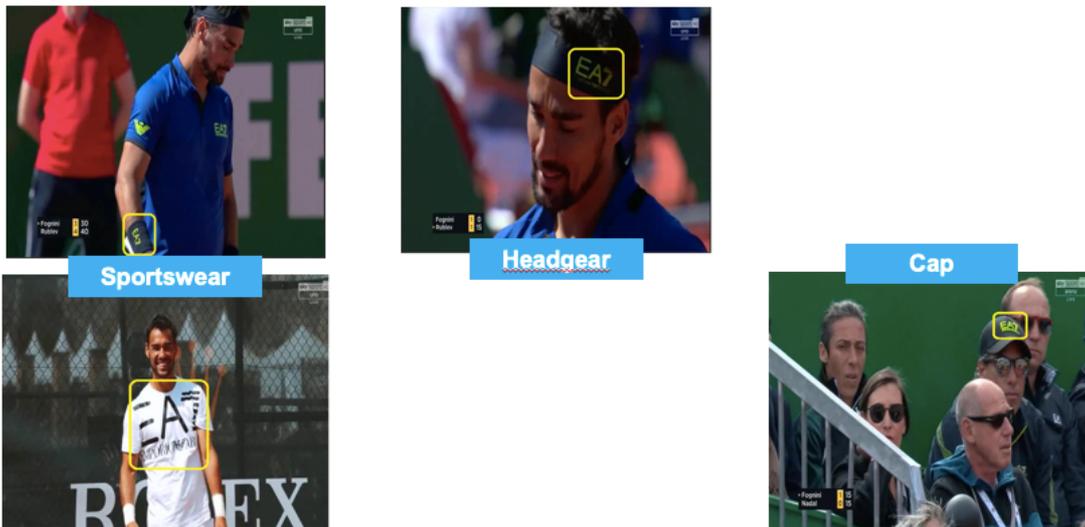


Figura 2. 8 - Performance TV - Tool, esempi

TOOL - ESEMPI

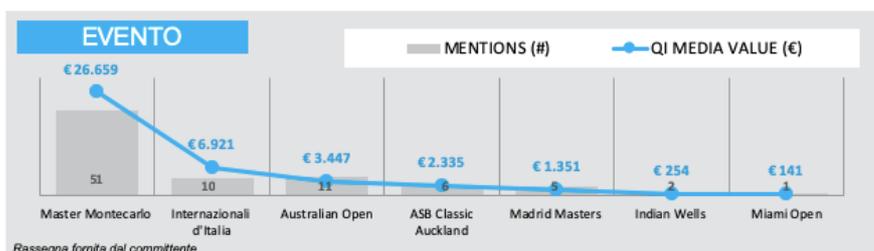


Fonte: Report di Nielsen per DAO S.p.A, Valorizzazione media Fabio Fognini- EA7

-PERFORMANCE STAMPA (figura 2. 9): la stessa analisi viene poi effettuata sul media stampa, in cui viene rilevato un QI media value di 41.107 euro, con riferimento sempre alla visibilità del marchio nell'abbigliamento di Fognini, risultante in questo caso dalle *mention* delle maggiori testate, comprendendo in questo caso anche i principali tornei della stagione a cui Fognini ha partecipato.

Figura 2. 9 – Performance stampa

TESTATE	Mentions [#]	100% Media Value [Eur]	QI Media Value [Eur]
LA GAZZETTA DELLO SPORT	22	€ 75.430	€ 23.145
TUTTOSPORT	21	€ 21.499	€ 7.281
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	12	€ 19.656	€ 5.966
IL MESSAGGERO	3	€ 98.148	€ 2.180
LA STAMPA	12	€ 41.891	€ 1.600
LA REPUBBLICA	9	€ 30.976	€ 697
CORRIERE DELLA SERA	4	€ 3.600	€ 113
LA REPUBBLICA (ED ROMA)	2	€ 3.534	€ 85
IL GIORNALE	1	€ 2.621	€ 40
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>€ 297.354</b>	<b>€ 41.107</b>



Fonte: Report di Nielsen per DAO S.p.A, Valorizzazione media Fabio Fognini- EA7

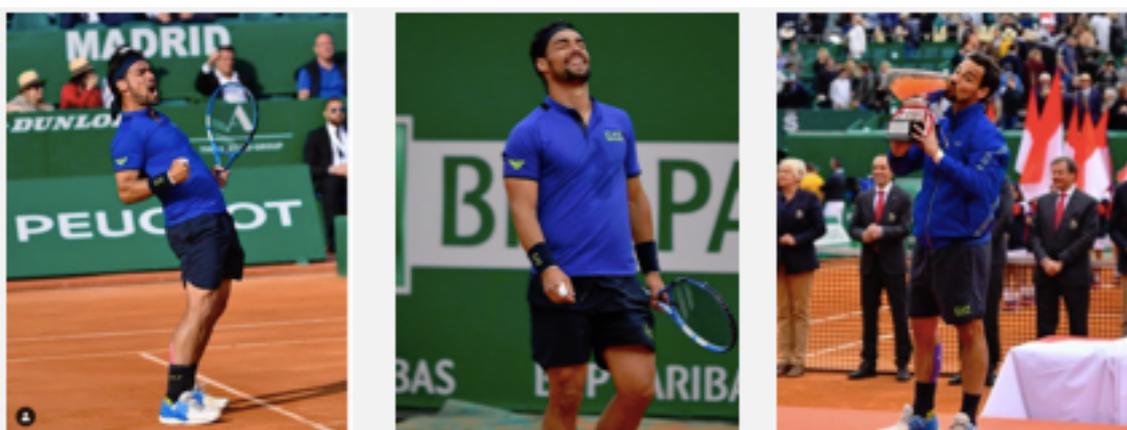
Come già riportato, oggi i social rappresentano il mezzo più immediato per reperire informazioni riguardo a prodotti o a un brand e mantenere un contatto diretto con gli utenti fidelizzati, aumentando le possibilità di interazione anche con i potenziali consumatori.

La creazione di un'attenta strategia e successiva pianificazione dei contenuti, che Fognini ha pubblicato durante l'ATP, riportando gli highlights dell'evento e cercando di rendere ben visibile il marchio anche con ringraziamenti e menzioni dello sponsor EA7, permette di creare un valore altissimo per la casa di moda.

I dati ottenuti dalla pubblicazione dei post dell'influencer possono aiutare l'azienda a compiere una stima sull'efficacia delle azioni intraprese dall'atleta per delineare nuovi obiettivi.

-PERFORMANCE SOCIAL (figura 2. 10): viene infine effettuata un'analisi della performance digitale su Instagram, che vede la raccolta e lo studio dei livelli di engagement e di reach potenziale dei contenuti dove figurava il logo EA7 durante il torneo ATP di Montecarlo. Sono stati registrati i like ed i commenti raccolti da ogni contenuto, al fine di poter quantificare la portata di interazioni digitali dei post.

Figura 2. 10 – Performance social



LIKE	COMMENTI	LIKE	COMMENTI	LIKE	COMMENTI
50.400	904	107.000	3.128	114.000	2.540

Fonte: Report di Nielsen per DAO S.p.A, Valorizzazione media Fabio Fognini- EA7

Il risultato dei contenuti pubblicati da Fabio Fognini durante l'ATP di Montecarlo corrisponde alla generazione di un volume di interazioni totale pari a 428.830. Il 98.5% sono like mentre il restante 1.5% sono commenti.

Dall'analisi di Nielsen sull'attività di sponsorizzazione di Armani, con l'utilizzo di Fognini come veicolo testimonial del brand e influencer, appare determinante l'utilizzo dei media tradizionali e digitali per comunicare efficacemente il marchio e aumentarne la visibilità. Le aziende ritrovano nella sponsorizzazione dei campioni uno spazio in cui investire perché considerata una modalità di agire molto più proattiva di comunicare e rafforzare l'immagine del brand, in cui la continua innovazione dei nuovi media e dei canali digitali, permette di ampliare il numero di opportunità che un'azienda può ritagliarsi. Per tale motivo, la sponsorizzazione dell'atleta, considerato idolatrale e personalità d'eccellenza, vantandosi anche di un'importante copertura mediatica e della sua social influence, può assicurare dei ritorni d'investimento e d'immagine del marchio rilevanti.

## CAPITOLO 3

### CASO DI AGENZIA PER LO SPORT MARKETING E MANAGEMENT: DAO S.p.A.

#### 3.1 IL MANAGEMENT NELLO SPORT

L'importanza di cui è rivestito lo sport oggi è inestimabile. A causa della sua grande pervasività riscontrabile in più ambiti, soprattutto nel settore economico, è necessario vi corrispondano delle figure professionali adatte a ricoprire il vasto impegno che il mondo dello sport richiede. L'incremento del "giro d'affari" del mondo sportivo implica una maggiore complessità organizzativa per soddisfare le esigenze dei media, degli sponsor, degli atleti, del pubblico ecc. (Guenzi & Ruta, 2020).

Negli ultimi anni, infatti, il settore del management dello sport è stato caratterizzato da una notevole crescita e da una necessità consistente di figure professionali operanti.

Il sole24032.com (2019) riporta infatti che la crescita del fatturato del settore dell'entertainment, a livello globale, è stata pari al +7,6%, di cui una buona parte è coperta proprio dallo sport system (21%) attraverso le sponsorizzazioni, il merchandising, l'organizzazione di eventi, i diritti tv.

Tornando al concetto del management dello sport, questo comprende una serie di attività molto diverse tra loro, svolte da figure specializzate; prima di definirle è importante riportare una precisazione di cosa tratti lo sport management: è lo studio e la pratica effettuate da persone, attività, business o organizzazioni, coinvolte nella produzione, promozione o pianificazione di qualsiasi progetto o prodotto di business relativo allo sport.

Di recente sono state introdotte anche delle facoltà apposite presso gli atenei universitari, che preparano gli studenti a formarsi nell'ambito del management sportivo, con lo scopo futuro di ottenere una qualifica lavorativa all'interno di questo ambito.

Il manager dello sport vi rientra perfettamente come "direttore di aziende nel settore delle attività sportive, ricreative e di intrattenimento" e, secondo i dati pervenuti dall'INAPP, l'Istituto nazionale per l'analisi delle politiche pubbliche (2019), tali figure professionali ammonterebbero a 62.368 individui, un dato in crescita negli ultimi anni del 14,9%.

Il management dello sport, nonostante sia complicato tracciarne dei confini ben definiti, si occupa principalmente dell'aspetto comunicativo e delle attività di marketing, con l'intento di poter contribuire ad offrire una visione aziendale ed economica precisa, necessaria a regolare un settore come quello sportivo, intriso di emozionalità e passione. Le competenze che richiede comprendono quelle economiche, di marketing, giuridiche e organizzative, in cui la gestione degli atleti rappresenta un esaustivo connubio tra queste.

Lo sportivo di alto livello, in quanto oggi sia considerato personaggio pubblico e influencer e, viste le potenzialità di cui si fa portatore come soggetto economico, necessita di un lavoro manageriale e di gestione ad hoc, corrispondente alla cura della sua immagine, all'instaurazione di rapporti commerciali con brand e aziende, e alla formazione del suo ruolo di comunicatore.

Aiutare l'atleta a costruire e solidificare la sua immagine, valorizzandola affinché possa risultare appetibile per le aziende interessate a compiere un investimento, risulta essere tra le attività focali. A tal proposito è necessario effettuare un collegamento con la pervasività del mondo social, che rientra tra le motivazioni per cui, chi si occupa oggi della comunicazione e della gestione degli sportivi, debba avere necessariamente delle competenze in questo senso. Infatti, negli ultimi anni il mondo dello sport è stato soggetto ad una consistente evoluzione in relazione ad una maggiore varietà nell'utilizzo dei canali media e nell'uso delle piattaforme social, portando lo sport ad una maggiore esposizione mediatica verso il pubblico.

### **3.2 FIGURE SPECIALIZZATE NELLA GESTIONE DELL'ATLETA**

Il valore economico di un atleta è correlato al suo talento professionale, ma anche alla notorietà acquisita in quanto personaggio di influenza e spessore pubblico, potendo quindi divenire oggetto di accordi economici.

Lo sfruttamento dell'immagine di uno sportivo prevede la sottoposizione a dei vincoli giuridici dettagliati. La condotta degli agenti sportivi che agiscono per gli atleti e per loro conto, è regolamentata e prevede degli aspetti legali che rapportano il soggetto sportivo alla figura professionale a cui si affida. Partendo dalla definizione di "agente", egli si incarica di rappresentare gli atleti in seguito alla stipulazione di un contratto che lega le due parti, in cui il primo si occupa di procurare progetti lavorativi ed opportunità adatte ai secondi, da cui entrambi poi possono ricavarne un guadagno, che per gli agenti avviene sotto forma di una fee. Il funzionamento e l'esercizio di tale dinamica può avvenire solo se alla base di ciò è reso esplicito il consenso da parte

dell'atleta del trattamento e della gestione della propria immagine, per cui la figura professionale viene delegata ufficialmente.

Queste figure coincidono con gli stessi manager e agenzie, menzionati precedentemente: il manager sportivo può lavorare in aziende private, che si occupano della produzione o commercializzazione di prodotti e servizi relativi al settore sportivo; in impianti sportivi, sia pubblici che privati; in club e federazioni sportive, che sviluppano azioni in favore di atleti; in organizzazioni del settore turistico ricreativo e, infine, all'interno di agenzie di comunicazione, preposte all'organizzazione di eventi e di campagne in ambito sportivo, secondo gli obiettivi concordati con l'azienda e facendo leva su strategie di comunicazione e marketing efficaci verso il mercato di riferimento. Queste, inoltre, si incaricano di personificare il filo conduttore che conduce i brand agli atleti, con una particolare attenzione rivolta anche al mondo dei consumatori e alle campagne di branding, adottando l'occhio critico di un soggetto che vuole offrire il meglio alle due parti coinvolte nel rapporto, l'azienda e il campione, offrendo ad ambedue le opportunità migliori.

Molte agenzie di comunicazione sportiva lavorano, infatti, per poter diventare il punto di riferimento dello sponsoring marketing per importanti aziende. Questo accade anche perché i professionisti che vi lavorano si occupano di individuare la migliore associazione tra i soggetti coinvolti nell'accordo, atleta e azienda, considerando le caratteristiche personali e professionali dei campioni e le loro necessità, in modo che possano sposarsi perfettamente con ciò che ricerca il brand in termini di testimonianza, promozione e visibilità.

### **3.2.1 LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE DELL'ATLETA**

È noto ormai come i social vengano considerati dalle aziende e dai brand strumenti adatti ad ottimizzare le attività di sponsorizzazione e di collaborazione. Inoltre, come già evidenziato nel capitolo precedente, la personalità del campione sportivo trova la sua estensione anche nella dimensione online, perché è tramite la cura del profilo social che l'atleta forgia il suo essere e il suo consistente bacino di seguaci. Auspicabile è dedurre quanto sia essenziale gestire la comunicazione e la modalità di approccio che gli sportivi adottano all'interno delle loro piattaforme. Il lavoro dei social media manager, operanti indipendentemente per conto dello sportivo influencer o all'interno di agenzie di comunicazione, contribuisce a pianificare qualitativamente e periodicamente i contenuti di pubblicazione dell'atleta, cercando di renderli uno stimolo per destare coinvolgimento

costante, finalizzato ad aprire opportunità di visibilità molto estese per egli stesso e le rispettive aziende.

Nell'ambito delle collaborazioni con i brand, partnership e campagne sui social, le agenzie si impegnano a delineare, con le aziende e i brand, dei piani editoriali che comprendono dei pacchetti di contenuti di pubblicazione che l'atleta si impegnerà poi a realizzare in cambio di un corrispettivo, affinché ogni parte coinvolta nell'accordo lavorativo possa ricavarne un guadagno.

Inoltre, viene curata concretamente la forma e l'approccio con cui gli sportivi influencer si interfacciano con il pubblico o con gli esperti, i quali costruiranno sulla base della relazione esperita una certa reputazione di essi.

### **3.2.2 LE RELAZIONI CON I MEDIA**

Oltre alla gestione strategica della comunicazione sui social, il lavoro delle agenzie si focalizza anche sulle relazioni con i canali media più tradizionali. Facendo riferimento ai campioni, il ruolo dei media è fondamentale per ampliare la loro fama, di cui poi si può usufruire in differenti modi. Essi rappresentano una sorta di biglietto da visita dell'atleta che si viene a costruire tramite le dirette di partite, competizioni, programmi tv e interviste, in cui viene richiesta la presenza del campione, assicurandogli una maggiore esposizione e visibilità, il che è fondamentale sia per egli stesso che per le aziende sponsor, di cui si fa comunicatore e testimonial.

Anche intrattenere public relation per conto degli atleti solidifica e "posiziona" l'immagine dello sportivo. Le agenzie perseguono attività di ufficio stampa che permettono di lavorare strategicamente e di creare delle nuove opportunità di esposizione mediatica per l'atleta, grazie alla cura dei rapporti con giornalisti di settore e non, con le testate, progetti editoriali e tv. Spesso i legami si fanno più frequenti e profondi quando lo sportivo è reduce da importanti successi e vittorie, partecipazioni ad eventi, da cui vengono fatte uscire notizie o vengono effettuate interviste, per cui egli risulti essere un ospite appetibile per le trasmissioni televisive. L'agenzia deve assicurare però, anche una certa protezione riguardo la sovraesposizione mediatica, essenziale per evitare il rischio che la privacy dell'atleta venga valicata.

### 3.3 CASO SPECIFICO DI AGENZIA: DAO S.p.A

Come esempio di agenzia di sport management operante nell'ambito del marketing e della comunicazione sportiva, DAO S.p.A è il soggetto che ricopre quel connubio di attività di management dello sport, precedentemente analizzate, concretizzando quello che viene identificato come il lavoro di agenzia.

DAO S.p.A è un faro dello sport system italiano per le sue attività e servizi che offre, tra cui quello di sport advisory, di comunicazione sportiva, della gestione dei diritti d'immagine degli atleti, delle sponsorizzazioni sportive, e di organizzazione e gestione di grandi eventi sportivi nazionali ed internazionali.

Nello specifico, DAO ha pianificato, implementato e commercializzato pacchetti di corporate hospitality e di guest relation all'interno degli eventi sportivi più importanti in Italia e all'estero, dedicandosi ad attività come la consegna del biglietto, l'accoglienza e la fruizione dell'evento, gestendo quindi l'esperienza di ospitalità dei clienti e degli appassionati del mondo dello sport. Tra gli *hospitality service* di DAO, quelli per cui si distingue maggiormente come agenzia sono la collaborazione con la UEFA Champions League presso lo Stadio Olimpico di Roma, la commercializzazione e gestione dei servizi di Hospitality per i Campionati FIA FORMULA-E a Roma e gli Internazionali Tennis Master 1000 BNL d'Italia.

L'attività che rappresenta però il focus di DAO è quella del *talent management*, ovvero la gestione dei diritti d'immagine e delle sponsorizzazioni di un elenco diversificato di atleti italiani di fama internazionale, eccellenti tanto nella carriera sportiva quanto in veste di grandi personalità. Ciò che l'agenzia si impegna a fare è conoscere l'atleta non solo in quanto tale, ma addentrarsi e rendersi partecipi all'interno della sua sfera personale, in modo da poterlo conoscere come persona, oltre che come campione, e accompagnarlo nel suo percorso extra competitivo, proponendogli lavori di collaborazione e sponsorizzazione, adatti alle caratteristiche che impersona. Considerati oggi degli sportivi influencer, la loro gestione è relativa anche alla comunicazione, mettendoli in contatto con importanti brand internazionali, in modo da cogliere le opportunità di sponsorship più congeniali alle loro peculiarità e massimizzando, così, il ritorno dell'investimento nell'advertising e nella comunicazione dei partner e clienti.

Per quanto riguarda, poi, il marketing e la gestione e organizzazione di eventi sportivi di vasto calibro, questi ultimi rappresentano la massima espressione della bellezza, dell'unione e della passione, insite nello sport. La moltitudine di aspetti da gestire, che stanno racchiusi

nell'organizzazione degli eventi sportivi, necessita di una conoscenza del settore del marketing sportivo elevata per poter creare esperienze memorabili per gli atleti, in cui questi possano far emergere il proprio talento agli occhi del pubblico, degli sponsor e dei media. L'obiettivo che ne segue è il raggiungimento di una notevole opportunità di coinvolgimento dall'esecuzione dell'evento, che possa essere appetibile e attraente sia per i partner commerciali, che per tutti gli atleti, gli appassionati, le leghe e le federazioni sportive.

In ambito internazionale, inoltre, DAO S.p.A ha curato la sponsorship di eventi sportivi importanti, quali i Nitto ATP Finals di Torino, i Campionati Fia Formula-e, i Mondiali di Figure Skating di Milano e tanti altri. L'azione che l'agenzia persegue in questo senso è quella di offrire delle soluzioni di sponsorizzazioni di eventi sportivi e marketing sportivo su misura, rispondendo alle esigenze specifiche di un settore in continua evoluzione, come quello degli eventi sportivi.

Ulteriore parte fondamentale dell'attività di DAO, relativa alla consulenza sportiva e al management dello sport, è la pianificazione e gestione delle relazioni con i media a supporto delle strategie di comunicazione dei clienti e degli atleti. Al giorno d'oggi, gli atleti lavorano sotto la lente d'ingrandimento dei media, dei fan e del pubblico. Appurato che oltre ad operare come testimonial per aziende sponsor, gli atleti sono considerati dall'audience dei veri e propri influencer di grande spessore mediatico e pubblico, le relazioni con i media risultano fondamentali. Infatti, DAO si impegna nelle pubbliche relazioni e nella comunicazione sportiva, con l'intento di trasmettere comprensione, accettazione e il giusto frame comunicativo tra pubblico, organizzazioni sportive, atleti, aziende sponsor e le leghe di tutto il mondo. Gli sportivi influencer sono gestiti e curati con un particolare occhio di riguardo, modulando la loro modalità di comunicazione nei differenti canali social e media, per amplificare la celebrità della propria immagine e renderla appetibile ai più famosi brand internazionali.

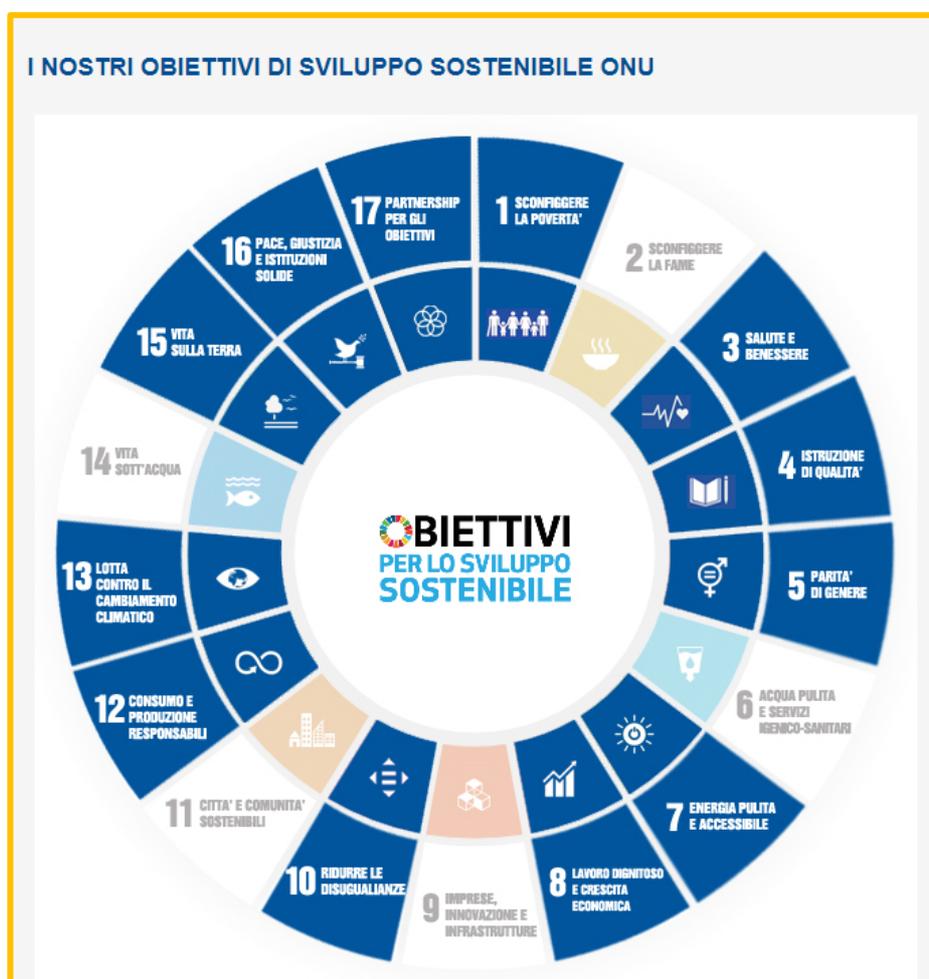
### **3.4 ESEMPIO DI PARTNERSHIP DAO S.p.A per CREVAL**

L'agenzia di marketing e comunicazione sportiva, precedentemente definita ed analizzata nella ramificazione delle sue attività, ha fornito e reso fruibile un progetto che vede protagonista la giovanissima Campionessa italiana di arrampicata Laura Rogora, di cui DAO S.p.A detiene i diritti d'immagine. L'agenzia è consulente della Federazione Arrampicata Sportiva Italiana, FASI e ha ideato un progetto che vede l'abbinamento di CREVAL (banca popolare fino al 2016, divenuta

successivamente una società per azioni, e dal 2021 parte del gruppo Crédit Agricole Italia) a queste due realtà, costruendo una partnership.

Nel giugno del 2019 il nuovo Consiglio di Amministrazione CREVAL approva il piano industriale “Sustainable Growth” che ha come obiettivo principale il raggiungimento di una crescita e redditività sostenibili nel medio lungo periodo, con l’obiettivo di affermarsi come banca commerciale solida, con basso profilo di rischio, focalizzata sulla relazione con famiglie e piccole-medie imprese, a sostegno della crescita dei territori serviti. Il piano è interpretato da 17 obiettivi di sviluppo ONU di cui 12 sono stati selezionati per la realizzazione del Calendario Creval 2021.

Figura 3. 1 – Obiettivi di sviluppo sostenibili di CREVAL



Fonte: dati forniti da DAO S.p.A., partner di CREVAL (2019)

La proposta che segue, grazie alla collaborazione di esperti del settore, è in grado di offrire un solido servizio di consulenza iniziando dalla fase decisionale, passando poi all'ideazione e infine all’attuazione di una strategia di attivazione di partnership.

Ciò che si impegna a trasmettere DAO S.p.A. in questo progetto di partnership con CREVAL, è quella dello sport inteso come apporto valoriale che diventa il metodo per rafforzare il concetto di sostenibilità, coinvolgendo un target trasversale bisognoso di essere informato sul tema della sostenibilità; per renderlo possibile è necessario partire dalle azioni quotidiane e personali che ognuno può compiere, promuovendo quindi le “buone pratiche” di sviluppo sostenibile che creano valore aggiunto e al contempo preservano le risorse per le generazioni future.

Per la realizzazione del progetto DAO S.p.A, in seguito ad un’analisi degli sportivi che l’agenzia gestisce, vengono selezionate le caratteristiche e le qualità di influencer e testimonial dell’atleta Laura Rogora, ritenuta più idonea all’iniziativa. La campionessa di arrampicata viene affiancata al progetto facendola promotrice degli obiettivi di sviluppo sostenibili ONU; tra questi emerge il tema della sostenibilità ambientale, perfettamente affine a ciò che suggerisce uno sport come l’arrampicata: gli arrampicatori sono i portavoce di una disciplina basata sul rispetto dell’ambiente, che nasce sulla roccia e vive a contatto diretto con la natura e ne rispetta intrinsecamente i valori, incentivando e spingendo a ridurre il degrado degli ambienti naturali, e ad arrestare la distruzione della biodiversità.

Utilizzare un atleta influencer come veicolo di comunicazione nelle campagne di marketing per progetti di partnership, permetterà agli utenti più giovani di provare fiducia nelle figure dei campioni, a cui sentono di potersi rifare, proprio perché percepite vicine e facilmente raggiungibili tramite i social. Il risultato a cui si può ambire, da questa forte relazione tra atleta e fan, è un aumento della consapevolezza delle cause che stanno alla base della campagna, il che porterà in un secondo momento ad una crescita del coinvolgimento delle persone esposte, migliorando e rafforzando al contempo l’immagine del marchio.

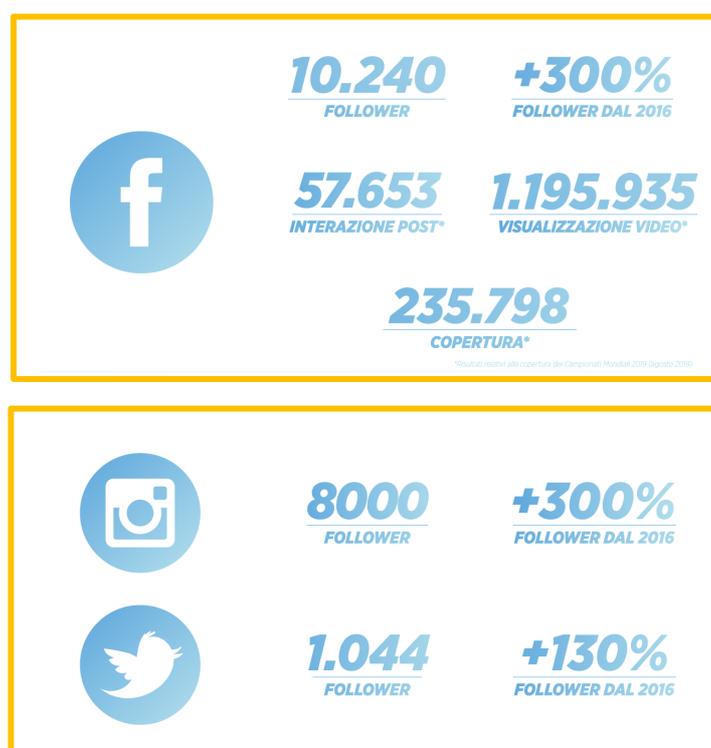
Riportando l’attenzione sugli obiettivi ONU, quello relativo alla lotta contro il cambiamento climatico viene interpretato dagli impianti FISA, che seguono criteri di sostenibilità e sicurezza architettonica: i corsi della Federazione partono dai principi di corretta alimentazione e rispetto per l’ambiente e cultura ecosostenibile

Per quanto riguarda poi l’obiettivo volto alla promozione della parità di genere, l’arrampicata è considerato uno sport dalla *Gender Equality*. Le vie su cui si cimentano gli atleti sono le stesse sia per gli uomini che per le donne. Laura è la seconda donna al mondo a scalare un 9B, di una difficoltà tale che solo pochi atleti al mondo sono riusciti a terminare.

Nella proposta di progetto, DAO fa emergere le doti e le caratteristiche della campionessa di arrampicata per renderla l'immagine che più si addice a testimoniare e promuovere un'iniziativa che ricerca la valorizzazione dei temi legati allo sviluppo sostenibile.

Analizzando poi l'ambito digital, l'audience della Federazione e le numeriche social, risultano promettenti (10.240 follower su Facebook, 8000 su Instagram e 1044 su Twitter), così come in ambito experience, i numeri degli appassionati e opportunità di sviluppo sul territorio: 450.000 praticanti in Italia.

Figura 3. 2 – Numeriche social FISA



Fonte: DAO S.p.A., risultati relativi alla copertura dei Campionati Mondiali 2019

L'attivazione del progetto consiste innanzitutto nell'ideazione della strategia di Influencer Marketing e di un piano di comunicazione, che prevede un'analisi della base di fan della Rogora e di FISA e la creazione e pianificazione di contenuti da pubblicare. I numeri che si vogliono raggiungere in termini di engagement e reaction sono decisivi, ma ancora più importante è la storia che si vuole raccontare, capace di ispirare le persone, utilizzando l'influencer come ambassador della causa e della partnership.

Il progetto viene quindi concretizzato nella realizzazione di una connessione tra il circuito delle palestre di arrampicate, organizzando iniziative per i giovani in tutta Italia di FASI a cui, il seguito

della Rogora sui social (33.010 follower su Instagram) e il suo ruolo come atleta influencer, contribuiranno a creare dei progetti di *corporate social responsibility* e di engagement, a firma CREVAL.

DAO propone una campagna social che vede protagonista l'immagine di Laura Rogora, affiancata e valorizzata ulteriormente dall'ideazione di un progetto strategico a supporto della Federazione, cioè quello di permettere ai cittadini di diventare sempre più consapevoli e sensibili al tema della sostenibilità, economica e ambientale. A tal proposito DAO propone di utilizzare i canali digital per lanciare dei contest, condivisi sui social della FASI, di CREVAL e di Laura, che incitino a documentare i percorsi di arrampicate e le vie più belle delle falesie di tutt'Italia, avvalendosi del lancio dell'hashtag *#nonsoloarrampicata*. La partecipazione dell'ambassador e influencer Laura Rogora rappresenta la strategia per la creazione di una comunicazione d'effetto e impattante, che punta ad incrementare la visibilità dello sport climbing e del marchio CREVAL, creando appartenenza all'intero movimento.

Il progetto necessita poi di una gestione della partnership nella sua interezza da parte di DAO, curando innanzitutto la relazione creata con CREVAL, con la Rogora e la Federazione, definendo poi le modalità di misurazione in KPI. DAO, per concludere, mette a disposizione (su richiesta) la valutazione della partnership, effettuando un'analisi della performance tangibile mediatica delle esposizioni di partnership; misurando la performance immateriale, ovvero svolgendo una ricerca di mercato dell'impatto della partnership con CREVAL tra gruppi target rilevanti; concludendo con una valutazione dei return on investments della partnership.

Figura 3. 3 – Laura Rogora per partnership DAO S.p.A. - CREVAL

**DAO**

**LAURA ROGORA**

33.010  
@laurarogora

4.135  
f

**Creval**

**Spider**

**Woman**

ARRAMPICATA  
28 | 04 | 2001  
Roma

ALLENAMENTO  
Trento

“Mi piace l'estetica di una linea,  
ma cerco innanzitutto la difficoltà”.

Arrampicatrice italiana già qualificata per Tokyo 2020 (in Coppa del Mondo a Tolosa) di cui l'arrampicata è nuova disciplina olimpica.  
Medaglia d'oro ai Mondiali Juniores 2019 di boulder, lead e combinata, prima italiana a salire ("liberare") un 9a (la Grandi Gestì di Sperlonga) aprendo quattro vie della stessa categoria.

Fonte: DAO S.p.A.

## CAPITOLO 4

### NON SOLO MARKETING

#### 4.1 L'INTRODUZIONE DEL MARKETING SOCIALE

Il marketing, oltre alla progettazione di iniziative puramente commerciali, impiega anche metodi e mezzi nella realizzazione di iniziative per la diffusione di principi e cause sociali, con l'obiettivo di ricercare l'accettazione presso il target a cui si rivolgono. Questa volta l'intento non è focalizzarsi sul comportamento e la conseguente azione di acquisto di un determinato bene o servizio da parte del consumatore; il marketing sociale punta piuttosto a trasmettere il valore di aspetti sociali e morali di cui si fanno portatrici aziende, associazioni e organizzazioni, che si traducono poi in cause collettive, attraverso la creazione di campagne ad hoc per sensibilizzare gli stakeholder coinvolti.

Il marketing sociale si proietta nell'ambito sportivo e degli atleti influencer: la passione intrinseca al mondo dello sport e l'elevato numero di appassionati, facilitano il processo di coinvolgimento da parte di aziende e atleti, capace di mobilitare grandi quantità di persone nel sostenimento di cause sociali, umanitarie ed ambientali, che siano in linea con la mission e la vision dell'azienda stessa.

Il binomio competitività-redditività a cui ambisce il sistema sportivo, insieme al suo grande e potenziale impatto economico, viene dunque affiancato alle modalità che un'azienda, un influencer o un'agenzia, mettono in atto per perseguire scopi sociali volti alla tutela e alla divulgazione di temi sensibili quali la sostenibilità ambientale, la salvaguardia del territorio, l'uguaglianza di genere, la lotta contro le discriminazioni razziali e la tutela di gruppi specifici ritenuti minoranze.

Infatti, fare sport significa anche farsi carico di tutto ciò che riguarda gli aspetti sociali, etici e morali. Instaurando un rapporto solido con il pubblico, sia online che offline, e attraverso la fidelizzazione di clienti e consumatori è possibile coinvolgere i tifosi anche in questa ottica "alternativa", quella sociale. Lo sport ha la caratteristica di essere considerato un aggregatore sociale, capace di promuovere valori fondanti come la sana competizione, il lavoro in team, l'attività fisica ottimale per la salute e il benessere personale, l'inclusione sociale e le pari opportunità di genere, che lo rendono un vero ponte tra profit e no profit.

Inoltre, il concetto di *Corporate Social Responsibility* (CSR), ovvero le pratiche adottate dalle imprese che tengono in considerazione la società e la comunità in cui operano, costituisce una forma di responsabilità volontaria sempre più adottata nei confronti degli stakeholder.

Il tentativo è quello di armonizzare tra loro obiettivi economici e sociali d'impresa, in quanto la società moderna sta diventando sempre più consapevole della necessità di comportarsi in modo sostenibile, il che ha portato a maggiori aspettative nei confronti di pratiche sostenibili da parte delle imprese.

La CSR è divenuta un elemento essenziale per i brand e le società sportive in un'ottica di fidelizzazione dei tifosi, andando a migliorare il loro senso di appartenenza e di identificazione nei valori promossi. In questo mondo, in cui lo sport coinvolge tantissimi soggetti e grazie a progetti di marketing, sponsorizzazione e collaborazione tra atleti e brand, l'aspetto sociale si può fare preminente: la possibilità per agenzie e manager di creare delle partnership a stampo sociale, nella promozione di un tema morale e sostenibile specifico, è una pratica sempre più diffusa. Tutto questo, come già riscontrato nei precedenti capitoli, è possibile grazie alle oramai evolutissime attività e modalità di comunicazione, che comprendono lo stesso atleta come veicolo e trasmettitore di messaggi.

Compito dei brand, dei manager e delle agenzie, infatti, è selezionare l'atleta influencer e testimonial che più si addica a lanciare determinati messaggi a sfondo sociale, che possano coinvolgere e sensibilizzare i fan e il pubblico. In ottica di marketing diretto ed efficace è essenziale stilare un messaggio che adotti la giusta voce e che possa far sentire partecipe il pubblico coinvolto.

## **4.2 COINVOLGIMENTO SOCIALE DEI DESTINATARI NELL'ATTIVISMO DEGLI ATLETI INFLUENCER**

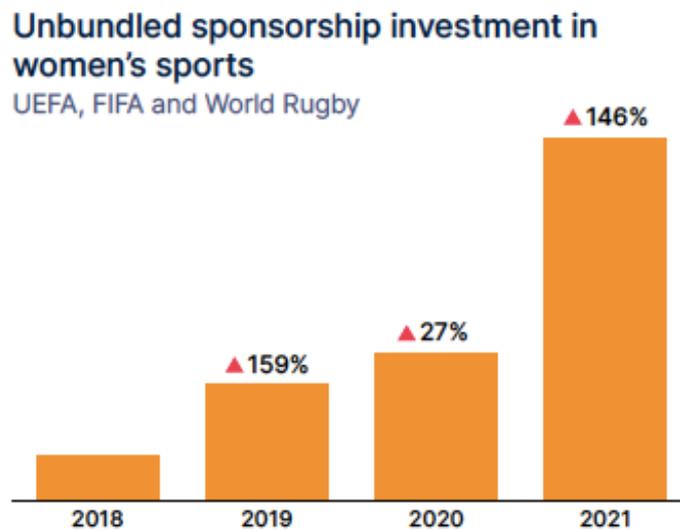
Ultimamente i fan si mostrano sempre più interessati a sponsorizzazioni che vedono il legame azienda ed atleta diretto al sostegno di questioni sociali in cui credono, perché rispecchiano ciò che ricercano nei brand in termini di aspettative morali ed etiche. A tal proposito è importante sottolineare come le campagne orientate a codesti scopi migliorino la propria credibilità proprio affidandosi al potenziale della comunicazione degli atleti nell'affermazione di connessioni umane con i fan. Infatti, secondo le ricerche effettuate da Nielsen, il 26% degli appassionati di sport afferma che gli atleti sono un ottimo modo per connettersi con i marchi e gli sponsor, anche a livello sociale (2021).

Inoltre, molte marche stanno spostando le loro strategie di marketing e comunicazione basate su influencer con molto seguito e ampiamente conosciuti, focalizzandosi invece su influencer con meno follower, in grado però di creare legami più personali e diretti, impattando vantaggiosamente nei comportamenti sociali di guida. Un notevole impulso in questa direzione è indotto dai campioni impegnati negli sport di nicchia o minori, e in quelli femminili, nonostante risultino personalità meno conosciute e rinomate. La risposta a tale inversione di rotta suggerisce che le attività sportive considerate alternative agli sport maggiori e più popolari, come il calcio e il tennis, possano trasmettere un messaggio di inclusione notevole. I brand e le aziende stanno investendo proprio in questa direzione, avvalendosi delle attività sportive e degli atleti che molto spesso vengono non considerati primari, mirando così all'espressione della diversità come inclusione sociale e culturale nel mondo sportivo: l'impiego degli atleti paralimpici come simbolo di resilienza, degli atleti di colore come veicoli di messaggi contro la discriminazione razziale ancora largamente presente nel mondo sportivo, e delle atlete donne come perfetto canale per la promozione dei diritti alle pari opportunità e all'uguaglianza di genere, sono solo alcuni esempi.

Un report effettuato da Nielsen, leader globale nell'analisi di sponsorizzazione e fan intelligence, rivela i nuovi comportamenti adottati dai tifosi per rimanere connessi ai propri atleti e alle proprie squadre, riflettendosi in un'influenza significativa sui modelli di sponsorizzazione e collaborazione. Questi comprendono, oltre ad un aumento dell'utilizzo dei social, anche altre pratiche tra cui prestare maggiore attenzione agli sport minori e femminili.

Più in particolare, gli sport femminili nel 2021 registrano un incremento del 146% su base annua negli investimenti di sponsorizzazione (UEFA, FIFA, World Rugby), rispetto ad un aumento del 27% nel 2020 (Nielsen, 2022). Grazie alla maggiore trasmissione in televisione degli sport femminili, si sono create delle significative opportunità di sponsorizzazione specifiche in questo settore. Di fatto, molti brand stanno raggiungendo dei consumatori non raggiunti in precedenza, con le sole sponsorizzazioni nello sport maschile, proprio perché i tifosi sono oggi alla ricerca di nuove modalità di connessione con gli atleti e con il mondo sportivo.

Figura 4. 1 – Investimenti in sponsorizzazioni negli sport femminili



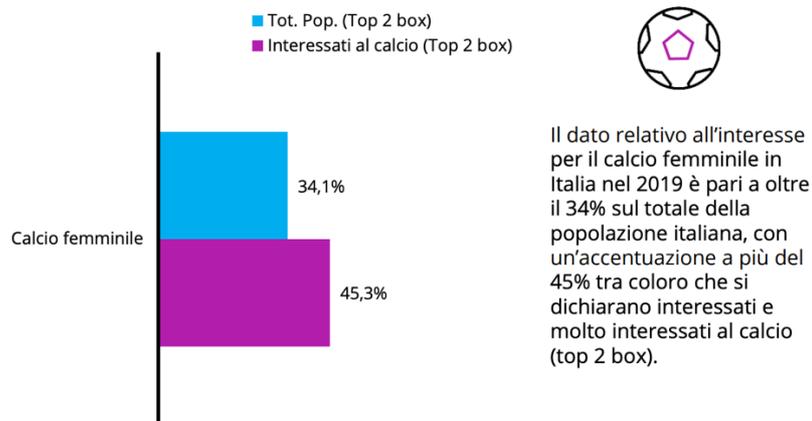
Fonte: Report di Nielsen (2022)

<https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2022/fans-are-changing-the-game/>

Un esempio è quello riportato dalla influencer Megan Rapinoe, calciatrice della nazionale statunitense che, con oltre due milioni di follower su Instagram, divulga le proprie opinioni come attivista per le pari opportunità lavorative per le donne nel mondo del lavoro e per la tutela dei rapporti razziali. Attraverso l'efficace utilizzo dei profili social, Megan è la dimostrazione di come un'atleta possa essere la figura adatta per la sensibilizzazione verso temi sociali delicati come questi, capaci di suscitare un importante coinvolgimento tra gli utenti.

Inoltre, il dato relativo all'interesse per il calcio femminile in Italia è pari a oltre il 34% sul totale della popolazione italiana, con un'accentuazione a più del 45% tra coloro che si dichiarano interessati e molto interessati al calcio (Nielsen, 2019). In effetti, il calcio femminile è in crescita in tutto il mondo; uno sviluppo che sembra in grado di garantire non solo un picco di interesse in corrispondenza dei principali eventi internazionali di calcio femminile, come la Coppa del Mondo, ma anche come normale attività, con le partite dei club che mantengono vivo l'interesse. Ci sono state, per esempio, presenze da record nell'ultimo anno in Messico, Spagna, Italia e Inghilterra, con crescenti livelli di interesse e investimenti senza precedenti da parte degli sponsor.

Figura 4. 2 – Calcio femminile interesse



Fonte: Report di Nielsen (2019), "Ragazze Mondiali"

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/nielsen-sports-womens-world-cup-2019.pdf>

È importante sottolineare che questo cambiamento non porta gli sponsor a scegliere un'atleta femminile piuttosto che uno maschile, ma rappresenta un'alternativa che può offrire agli sponsor nuove opportunità di coinvolgimento nel panorama sportivo, dando la possibilità di poter raggiungere un nuovo target, quello che crede nella promozione delle pari opportunità di genere nello sport e nel mondo del lavoro. Questo è solo un esempio concreto di come stia ultimamente cambiando l'approccio alla sponsorizzazione da parte di società sportive e brand verso una controtendenza alla storica sponsorizzazione maschile di sportivi di discipline maggiori, come il calcio.

#### 4.3 IL SOCIALE COME NUOVA TENDENZA NELLE STRATEGIE E NEI PROGETTI DI MARKETING

Ulteriore dimostrazione della nuova tendenza di utilizzare lo sport e gli atleti come veicoli del sociale è il fatto che alcuni studi confermino come le leghe, le federazioni, i brand e le aziende utilizzino principi filantropici per migliorare la propria immagine (Kim & Hull, 2016). L'influenza delle star dello sport si può estendere oltre al semplice successo sportivo, impattando in ciò in cui i fan credono e nei loro aspetti morali (Melnick & Jackson, 2002).

La scelta di utilizzare un'atleta donna come influencer, come nel caso di Megan Rapinoe o di Laura Rogora, nel precedente capitolo, è in grado di generare un'elevata risonanza nella divulgazione di valori umanitari e sociali, mirata al coinvolgimento di quella parte di target sensibile a questi temi. In tal senso, alcuni marchi sportivi, come Adidas e Nike, collaborano con atleti professionisti e creano campagne social online e campagne di marketing offline, nella difesa dell'uguaglianza di genere. (Braun, 2018 & Harrison, 2019).

Sebbene le campagne di social marketing differiscano dalle campagne commerciali nei loro obiettivi generali, vengono utilizzati strumenti e tecniche simili (Andreasen, 1994; Evans, 2008; Stead, Gordon, Angus e McDermott, 2007): i professionisti del social marketing sfruttano il potere e la portata dei media digitali per divulgare tali messaggi e migliorare, conseguentemente, anche l'immagine dei brand. Questo è possibile perché i consumatori avvertono che il marchio si preoccupi di questioni sociali importanti per il miglioramento dell'intera società, il che lo rende credibile e affidabile. Inoltre, i marchi presenti sul mercato, da decenni hanno iniziato a trovarsi di fronte a una forte concorrenza con marchi più giovani, che si stanno dimostrando orientati a scopi umanitari e dediti a un mondo migliore. Per questo è ottimale rivisitare la propria strategia di marketing e comunicazione e distinguersi, mostrando responsabilità e prendendo posizione su cause sociali importanti, in modo da costruire fedeltà e fiducia tra il marchio e il pubblico di destinazione.

L'Edelman Earned Brand Study del 2018 ha riportato che, sulla base di un sondaggio condotto su 8.000 persone in otto mercati diversi, i consumatori ritengono che i marchi siano più potenti nel creare cambiamento sociale rispetto ai governi: il 53% ritiene che i marchi possano avere una posizione più potente per risolvere i problemi sociali rispetto ai governi (Edelman, 2018).

Gli atleti influencer, anche in questo caso, rivestono un ruolo fondamentale nei confronti dei brand, creando un'identificazione ancora più forte nel target di riferimento e assicurando un miglioramento nel posizionamento del brand grazie alle cause sociali trasmesse.

Infatti, alcuni studi dimostrano che i consumatori possono essere ispirati a comportamenti pro sociali attraverso i social media e gli sportivi influencer, offrendo loro l'opportunità di interagire direttamente (Dunlop, 2016).

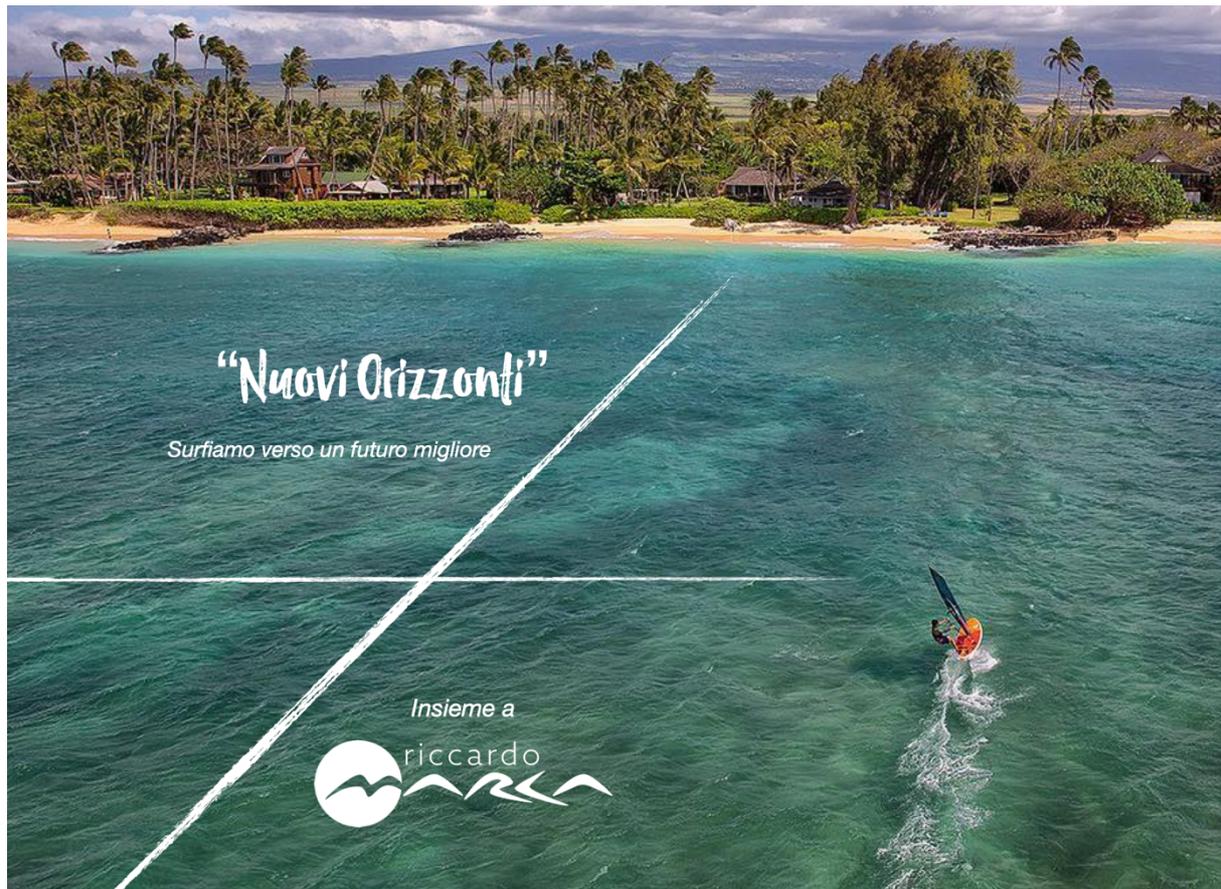
La promozione di attività filantropiche da parte di un atleta aumenta la percezione dei consumatori nel considerarlo socialmente responsabile, il che si può tradurre in un impatto positivo sulla fan base dell'atleta stesso. Tutti questi aspetti forniscono implicazioni per i professionisti del marketing sportivo nella progettazione di attività strategiche a scopo sociale, che occorre considerare parte

integrante nella gestione del rapporto brand-atleta e pubblico, da affiancare a quelle puramente commerciali.

Prova concreta di questa tendenza sempre più seguita e adottata nell'ideazione di progetti di marketing che vedono l'atleta protagonista, è un progetto ideato dal campione Riccardo Marca con il supporto di DAO S.p.A., che gestisce i suoi diritti d'immagine. Il progetto denominato "Nuovi orizzonti" è nato dall'idea sorta al windsurfista professionista durante il lockdown, già testimonial WWF nel 2017-2018, a seguito del quale nota che il mare non era mai stato così pulito prima. Infatti l'idea è quella di trasmettere, tramite la voce dello sportivo, un messaggio sostenibile diretto alla "ripresa intelligente", concretizzandosi realisticamente nell'assemblaggio di una rete alla tavola da surf di Marca, preposta a raccogliere la plastica e i rifiuti dal mare durante i suoi allenamenti di windsurf.

DAO S.p.A si impegna così a supportare il progetto, facendo emergere i buoni propositi dell'atleta volti alla salvaguardia dei mari, contribuendo a confezionare i valori associati alla tutela dei mari e dell'ambiente affinché vengano trasmessi al meglio al pubblico, aumentando la consapevolezza dell'impatto che l'uomo ha sull'ecosistema. L'influenza e la mobilitazione che può suscitare un atleta riconosciuto come Marca, molto attivo e presente nei social, è notevole ed è diretta a coinvolgere il maggior numero di persone possibile, affinché si sentano parti fondamentali del cambiamento. Il progetto viene promosso sui canali social dell'atleta, Instagram e Facebook, essenziali per la creazione di un'eco che possa sensibilizzare e rendere ancora più profondo l'impatto del messaggio.

Figura 4. 3 – Progetto “Nuovi Orizzonti” di Riccardo Marca



Fonte: DAO S.p.A.

## CONCLUSIONI

Attraversando il percorso direzionato a definire il ruolo sfaccettato dello sport nell'ambito del marketing e della comunicazione, è necessario definire innanzitutto la base da cui il tutto si genera, ovvero la capacità innata del sistema sportivo di coinvolgere e avvicinare numerosi soggetti e realtà. I valori di cui si fa portatore lo sport, nel suo ruolo di aggregatore sociale diretto al miglioramento del benessere e della coesione della società, lo rendono un canale accattivante da cui poter creare delle attività di marketing interessanti. Molte aziende, infatti, lo legano sempre più spesso ai propri brand, per l'idoneità che riveste nel suscitare emozioni nel pubblico e coinvolgerlo attivamente. Lo sport è oggi inteso come un trasmettitore di messaggi valoriali e distintivi, sempre più ricercato all'interno della definizione di strategie accurate di impresa e azienda, nelle azioni di marketing e comunicazione.

Numerosi studi confermano che tra le strategie di marketing e comunicazione è sempre più frequente l'utilizzo della figura dell'atleta influencer come strumento di comunicazione all'interno del marketing mix: più specificamente, nei livelli della promozione del prodotto e della comunicazione post vendita, ritenuti oggi fondamentali nell'orientamento degli obiettivi aziendali direzionati a trasmettere i valori delle proprie offerte al cliente consumatore, posto al centro.

La fedeltà che un atleta è in grado di assicurarsi, tramite una comunicazione efficace predisposta dai canali social con la propria fan base, può riflettersi positivamente nel rafforzamento del legame che un marchio ricerca con il proprio consumatore, sfruttando il ponte relazionale creato dallo sportivo influencer. Egli, con la sua social influence, funge da touchpoint strategico all'interno del consumer journey, in cui la decisione finale del consumatore di comprare un bene o un servizio è notevolmente influenzata dall'adozione, dalla promozione e dalla comunicazione di questi, effettuata dall'atleta.

La figura della sport celebrity necessita perciò di un lavoro accurato di gestione della sua immagine e della comunicazione da parte di figure professionali specializzate nell'ambito del marketing e nella cura dei canali social. Le agenzie di marketing e comunicazione e i manager dello sport rappresentano le figure specializzate più adatte: con competenze economiche, di marketing e comunicazione, nelle pubbliche relazioni, giuridiche e organizzative, il loro ruolo "tramite" è quello di procurare progetti lavorativi adatti agli sportivi, coinvolgendoli in accordi commerciali con brand internazionali prestigiosi, in cui tutte e tre le parti coinvolte possano ricavare un guadagno. DAO S.p.A è la perfetta dimostrazione dell'importanza e dell'impegno che tale posizione lavorativa

richiede. Agenzia di sport management operante nell'ambito del marketing e della comunicazione sportiva, offre numerosi servizi relativi allo sport system tra cui quello di talent management, in cui si occupa della gestione dell'immagine dell'atleta e delle collaborazioni e sponsorizzazioni tra brand e atleti. Il caso di sponsorizzazione Armani-Fognini dimostra quanto l'attività di un campione come testimonial e influencer, mirata a dare visibilità al marchio grazie anche all'utilizzo dei media, sia efficace per comunicare e rafforzare l'immagine dello sponsor, assicurando dei ritorni d'investimento e d'immagine rilevanti per l'azienda e lo sportivo stesso. Come ultimo aspetto focale tra le tendenze del marketing sportivo odierno si riscontra poi la partecipazione e l'attivismo degli sportivi influencer che si mobilitano per cause sociali, umanitarie ed ambientali. La loro social influence, infatti, contribuisce a creare un grande coinvolgimento tra il pubblico a cui direzionano il messaggio a stampo sociale, perché in grado di rispecchiare i valori che vi ricerca la stessa audience e quelli presenti nella mission e nella vision dell'azienda, rafforzandone talvolta l'immagine.

## BIBLIOGRAFIA

- Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2010). Digital-Branding and Social-Media Strategies for Professional Athletes, Sports Teams, and Leagues. *International Journal of Sport Communication*.
- Bassant, E. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*.
- Bektas, H. (s.d.). *Influencer Marketing: collaborations between sport supplement brands and social influencers*. The Netherlands : University of Twente.
- Belfiore, P., Sorrentini, A., & Donini, L. (2019). Il ruolo della comunicazione nello sport. *Giornale Italiano di Educazione alla salute, sport e didattica inclusiva*.
- Blogmeter. (2020). *Italiani e social media*, <https://www.blogmeter.it/it/reports/italiani-e-social-media-2020>. Milano: ASSIRM.
- Blogmeter. (2021, luglio 22). *Blogmeter Top 10 atleti Tokyo 2020*. Tratto da <https://www.blogmeter.it/it/blog/top10-atleti-tokyo2020>
- Chadwick, S., Chavanat, N., & Desbordes, M. (2017). *Handbook of sports marketing*. UK: Routledge.
- Cherubini, S., & Canigiani, M. (2001). *Campioni e co-marketing sportivo* . Milano: FrancoAngeli.
- Cogno, E. (2012). *Il talento del comunicatore*. Milano: FrancoAngeli.
- Conrwell , T. (2020). ESMQ 2020 Special Issue Workshop: Exploring New Routes within Brand Research in Sport Management. *Influencer Marketing: The New Role of Athletes as Human Brands*.
- De Stefani, F., & Ortenzi, A. (2020). *Sport e GDPR online e offline we, social, regole, comportamenti e istruzioni per atleti e società*. Milano: Ulrico Hoepli.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Sport Marketing Quarterly, Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football program. *West Virginia University* .

- Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. (2016). *Sports Marketing*. Oxford: Routledge.
- Floriddia, M. (2015). *Sport Marketing, analisi strumenti e strategie per gestire una società sportiva*. Milano: Ulrico Hoepli.
- Grove, S., Dorsch, M., & Hopkins, C. (2012). Assessing the longitudinal robustness of spectators' perceptions of the function of sport: implications for sport marketers. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Ko, Y. J. (2013). Sport Management and Marketing: Overview and Recommendation for Future Research. *Rivista Internazionale di Scienze dello Sport*.
- Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Becoming more than an athlete: Developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*.
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: an European Perspective*. Harlow: Pearson education.
- Lee, J. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sport influencer marketing: the mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Marketing, Lagos Business School*.
- Martinez, A. (2019). *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*. Tratto da La sponsorizzazione nel mondo dello sport: <https://w3.uniba.it/ricerca/dipartimenti/demdi/didattica/short-master/sponsorizzazionefiledefinitivo1.pdf>
- Mazza, B. (2019). *Fair Game, stili e linguaggi della comunicazione sportiva*. Raleigh : Lulu Press.
- Nielsen. (2017). *U.S. Sports Sponsorship TV Value Grows by More Than \$54 Million in 2017*. US: Nielsen.
- Nielsen. (2019). *Ragazze Mondiali*, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/nielsen-sports-womens-world-cup-2019.pdf>. Milano: Nielsen Sports.
- Nielsen. (2021). *5 factors shaping the future of sports marketing*. . US: Nielsen.

Nielsen. (2022). *Fans are changing the game*. US: 2022 global sports marketing report, <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2022/fans-are-changing-the-game/>.

Pedersen, P., & Thibault, L. (2014). *Contemporary Sport Management*. United States: Human Kinetics.

Ricci, B., & Ugliano, M. (2005). *Campione farò di te una star. La gestione professionale dei campioni dello sport*. Milano: FrancoAngeli.

Ruta, D., & Guenzi, P. (2010). *Team Leadership: idee e azioni tra sport e management*. Milano: Egea.

Sargiacomo, M. (2019). ECIIC 2019 10th European Conference on Intangibles and Intellectual Capital. *The value of the elite athlete as influencer in the Era of Social Media*. UK: ACPI.

Thompson, J., Swayne, L., & Dodds, M. (2011). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*. London, UK: SAGE.

Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2009). 8th International Congress Marketing Trends. *Lo sport nel Marketing esperenziale*. Paris.

[https://www.pdfcor.com/userfiles/files/Lezione%201\(1\).pdf](https://www.pdfcor.com/userfiles/files/Lezione%201(1).pdf)

<https://www.edoardoabate.it/sport-marketing-origini-evoluzione/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/mix-promozionale/>

<https://www.doxee.com/it/blog/marketing/il-marketing-e-la-comunicazione-nello-sport/>

<https://sportthinking.it/2018/08/10/damiano-cori-e-sport-marketing-4-0/>

<https://www.primaonline.it/2021/10/11/335723/gli-atleti-sempre-piu-brand-per-attivita-di-social-responsability/>

<https://sportthinking.it/2018/02/02/da-atleta-a-sport-influencer-la-creazione-del-valore/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/testimonial/>

<https://www.insidemarketing.it/brand-ambassador-chi-e/>

<https://inzpire.me/instagram-pricing-calculator>

<https://www.pubblicodelirio.it/osservatorio-social-vip-gli-sportivi-italiani-sui-social-media/>

<https://www.neox.management>

<https://www.atlantedelleprofessioni.it/layout/set/print/professioni/manager-dello-sport/Dove-lavora-Ambienti-e-organizzazione>

<https://www.daospa.eu>