



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*IL FAN ENGAGEMENT CALCISTICO NEL DIGITALE:
TOP CLUB EUROPEI A CONFRONTO*

Relatore

Prof. Marco Bettiol

Laureanda

Miriana Pravato

n. matr 2044607 LMSGC

Anno Accademico 2023-2024

INDICE

Introduzione	pagina 6
1. Capitolo 1: Lo Sport Marketing e il Football Marketing.....	pagina 10
1.1 L'economia attorno allo sport	pagina 11
1.1.1 Le società sportive	pagina 14
1.1.2 L'industria dell'intrattenimento	pagina 15
1.1.3 Le sponsorizzazioni sportive	pagina 16
1.2 I trend più rilevanti dello Sport Marketing	pagina 17
1.2.1 Sostenibilità e sport	pagina 18
1.2.2 Sport Influencer	pagina 19
1.2.3 ESports	pagina 20
1.2.4 OTT (Over-the-top)	pagina 21
1.2.5 Sport-tech	pagina 22
1.2.6 Fin-tech	pagina 22
1.2.7 Sport femminile	pagina 23
1.3 Il settore calcistico	pagina 24
1.3.1 L'organizzazione	pagina 25
1.3.2 I modelli di business e le principali fonti di ricavo	pagina 26
2. Capitolo 2: L'Engagement	pagina 31
2.1 Il concetto di engagement nella letteratura accademica	pagina 32
2.2 Il consumer engagement	pagina 34
2.2.1 La nascita del concetto	pagina 35
2.2.2 Le dimensioni costitutive	pagina 36
2.3 Il fan engagement nel contesto sportivo e calcistico	pagina 37
2.3.1 Il consumatore come fan	pagina 38
2.3.2 Tipologie di fan	pagina 39
2.3.3 Gli sport fandom	pagina 41
3. Capitolo 3: Il Fan Engagement nel digitale	pagina 44
3.1 Social media	pagina 45
3.2 Digital contests	pagina 47

3.3 Gamification	pagina 48
3.4 Loyalty	pagina 50
3.4.1 App mobili	pagina 50
3.5 Esperienze virtuali	pagina 51
3.5.1 Bodycam	pagina 53
3.5.2 Metaverso	pagina 54
4. Capitolo 4: I casi italiani, inglesi, spagnoli e tedeschi	pagina 57
4.1 Metodologia della ricerca	pagina 57
4.2 Descrizione dei club italiani	pagina 60
4.2.1 Juventus FC	pagina 60
4.2.2 AC Milan	pagina 68
4.3 Descrizione dei club inglesi	pagina 76
4.3.1 Manchester United	pagina 76
4.3.2 Liverpool FC	pagina 84
4.4 Descrizione dei club spagnoli	pagina 93
4.4.1 Real Madrid	pagina 93
4.4.2 FC Barcelona	pagina 100
4.5 Descrizione dei club tedeschi	pagina 109
4.5.1 Bayern Monaco	pagina 109
4.5.2 Borussia Dortmund	pagina 119
4.6 Discussione dei risultati	pagina 126
4.7 Limitazioni della ricerca e prospettive future	pagina 139
Conclusione.....	pagina 141
Bibliografia.....	pagina 145
Sitografia.....	pagina 154
Ringraziamenti.....	pagina 160

Introduzione

Negli ultimi decenni, l'innovazione digitale ha rivoluzionato molti settori industriali, tra i quali anche la Sport Industry. Lo sport è sempre stato una delle forme di intrattenimento più popolari, che riunisce un gran numero di persone da tutte le parti del mondo. In particolare, il calcio conta un numero globale di sostenitori pari a quattro miliardi. Il business dello sport si presenta come un ecosistema complesso costituito da diversi fattori che comprendono gli sponsor, le emittenti e le leghe fino ad arrivare ai tifosi. Inoltre, la nascita della disciplina legata al management dello sport come un approccio aziendale dimostra l'importanza che ricopre oggi l'industria sportiva all'interno dell'economia di ogni paese.

In particolare, con l'avvento delle nuove tecnologie si è sentita la necessità di una nuova evoluzione delle strategie di marketing connesse alla Sport Industry per mettere il tifoso al centro del business. Il bisogno di coinvolgere il tifoso sportivo non avviene solamente durante l'evento, ma in qualsiasi momento e attraverso qualsiasi canale, ponendo quindi il fan engagement e la fan experience come un imperativo nei nuovi modelli di comunicazione. La nuova visione fan-centrica dell'industria sportiva va quindi interpretata ed integrata con contenuti continui e personalizzati che consentano di costruire relazioni di valore con i propri sostenitori.

In questo nuovo approccio che mette il tifoso al centro della strategia diventa quindi fondamentale concretizzare tramite la digitalizzazione nuove tecniche di fan engagement, il quale si prospetta di diventare la maggiore fonte di ricavo per il settore sportivo. Le tecniche iniziano dall'utilizzo della comunicazione tramite social network fino ad arrivare a piattaforme basate sui sistemi di blockchain.

Sono proprio i social network che rappresentano il primo touch point dei club sportivi nella creazione di fan engagement. L'engagement ha l'obiettivo di avvicinare i tifosi al club facendoli sentire di essere un valore: il cliente viene incoraggiato ad esprimere le proprie opinioni attraverso le più svariate attività di coinvolgimento, come sondaggi e contest. Contenuti coinvolgenti all'interno dei social danno la possibilità ai club sportivi di sviluppare campagne di marketing efficaci e incoraggiano il proprio tifoso a consumare e contribuire alla creazione di altri contenuti.

Il presente progetto di tesi si propone di analizzare in maniera approfondita il fenomeno del fan engagement nel contesto calcistico, concentrandosi su alcuni dei principali top club europei e confrontando le loro strategie e pratiche negli spazi digitali.

Nel primo capitolo, è stato approfondito il tema dello sport marketing e del football marketing, ponendo attenzione sull'economia che ruota attorno allo sport: in particolare, le dinamiche delle società sportive, l'evoluzione dell'industria dell'intrattenimento e la rilevanza delle sponsorizzazioni. Sono stati poi esplorati i trend più rilevanti ed emergenti nello sport marketing, tra cui la sostenibilità, il ruolo degli sport influencer, lo sviluppo degli eSports e le opportunità offerte dalla tecnologia over-the-top (OTT) e dalle nuove soluzioni nel settore finanziario (FinTech). Un focus specifico è stato dedicato all'analisi dell'organizzazione e dei modelli di business operanti nel settore calcistico, evidenziandone le caratteristiche principali.

Nel secondo capitolo, è stato analizzato il concetto di engagement e il suo ruolo fondamentale nel contesto sportivo. Inizialmente è stato preso in esame il concetto di engagement in generale nella letteratura accademica, passando poi per la definizione del consumer engagement con le sue dimensioni e il suo impatto sul coinvolgimento del consumatore. Il fan engagement è stato indagato esaminando il consumatore non solo come un semplice cliente, ma come un tifoso appassionato. Sono state poi studiate le diverse tipologie di fan e gli sport fandom, cercando di comprendere le motivazioni, gli atteggiamenti e i comportamenti che caratterizzano il legame emotivo ed affettivo tra i tifosi e la squadra.

Nel terzo capitolo, ci si è concentrati sul fan engagement nella dimensione digitale, prendendo in considerazione come le piattaforme dei social media, i contest digitali, la gamification, le app mobili e le esperienze virtuali modellino l'interazione tra i fan e i loro club preferiti. In primo luogo, è stato analizzato il ruolo dei social media nel favorire il coinvolgimento dei tifosi attraverso la condivisione di contenuti, l'interazione diretta con i giocatori e la partecipazione a conversazioni riguardanti la squadra. In secondo luogo, si è esplorato l'uso della gamification per incentivare l'interazione e la partecipazione attiva dei tifosi e la promozione delle app mobili che vengono considerate strumenti per premiare il coinvolgimento dei fan tramite vantaggi esclusivi e ricompense per la loro fedeltà. Infine, si considerano le tecnologie emergenti dell'esperienza virtuale

nello sport, tra cui l'uso della bodycam per offrire una nuova prospettiva di visione durante le gare sportive, e il metaverso come ambiente immersivo in cui i fan possono partecipare ad eventi virtuali vivendo esperienze sportive innovative.

Infine, nel quarto capitolo, viene illustrato lo studio comparativo sviluppato dal progetto di tesi sul fan engagement calcistico dei principali top club europei, ponendo l'attenzione sugli aspetti testuali della comunicazione sui social media. La ricerca ha voluto mirare ad analizzare in dettaglio le strategie di comunicazione adottate dai club più popolari, considerando il tono, lo stile, il contenuto e la frequenza dei post pubblicati attraverso le diverse piattaforme social. Attraverso l'analisi qualitativa e quantitativa delle pubblicazioni dei club presi in esame, si è voluto identificare le tendenze emergenti, le pratiche più utilizzate e le differenze rilevanti nelle strategie di fan engagement utilizzate. In questo modo, si è tentato di dare una nuova prospettiva del fan engagement che finora era stato indagato solo a partire dai contenuti prodotti dai tifosi.

Capitolo 1: Lo Sport Marketing e il Football Marketing

Lo sport marketing è una disciplina che si occupa della promozione e commercializzazione di prodotti e servizi legati al mondo dello sport, sponsorizzando anche lo sport di riferimento.

Lo sport è un fenomeno tra i più affermati al mondo che coinvolge miliardi di persone. Ricopre un ruolo fondamentale nella società, grazie ad una sua multidimensionalità che contribuisce al benessere della collettività in varie forme, a partire da quella educativa e ludica fino ad arrivare alla dimensione politica e fiscale (Cherubini, 2015).

Volendo trovare un'origine alla disciplina del marketing sportivo si può risalire alle prime Olimpiadi dell'Antica Grecia, dove gli atleti gareggiavano per le proprie città di provenienza, le quali investivano sui loro atleti fornendo il necessario per aiutarli nella vittoria (Inside Marketing, 2023).

Nei tempi moderni, possiamo riconoscere un ciclo di vita del marketing sportivo (Cherubini, 2015) che inizia verso la fine degli anni Cinquanta con una prima fase legata al fenomeno degli sponsor. Avviene, infatti, un primo contatto tra le aziende e lo sport e le prime discipline che si apprestano a queste sponsorizzazioni sono il ciclismo e il basket, le quali si presentano essenzialmente con carattere emotivo: si decide di sponsorizzare uno sport perché il titolare dell'azienda ne è appassionato.¹

Nella seconda metà degli anni Ottanta, cominciano ad esserci i primi sviluppi ed esperienze del marketing sportivo attraverso le prime ricerche di mercato da parte delle organizzazioni per conoscere le caratteristiche dei propri sostenitori. In questi anni vengono realizzate le prime campagne pubblicitarie per promuovere gli abbonamenti delle squadre e degli eventi sportivi in generale. È in questo periodo che i grandi club calcistici danno il via all'applicazione di politiche di marketing, grazie al loro inserimento all'interno di gruppi industriali di grande fama: si inizia così a interagire con i propri tifosi e spettatori cercando di soddisfare i loro bisogni e interessi.

Le fasi successive del ciclo di vita del marketing sportivo trovano sviluppo con l'avvento di Internet e delle nuove tecnologie. In primo luogo, nasce il marketing collaborativo, in

¹ Alcune di queste sponsorizzazioni emotive si rivelano anche di grande successo come il caso Ignis nel ciclismo, in cui il ciclista Antonio Maspes è stato inquadrato per 26 minuti durante una gara con il marchio ben visibile (Cherubini, 2015).

cui la sponsorizzazione sportiva diventa una vera e propria partnership tra i diversi operatori, che solitamente sono una squadra sportiva e un'azienda che decide di finanziarla.² Il marketing collaborativo raggiunge il culmine grazie alle potenzialità interattive di Internet, che consente di creare delle vere e proprie reti di relazioni con i partner commerciali, le organizzazioni sportive e i media. Internet potenzia l'interazione diretta tra l'organizzazione sportiva e i propri fruitori, tifosi e appassionati che creano delle community, nelle quali si scambiano opinioni, consigli ed esperienze all'interno di spazi digitali sia nel momento agonistico sia nella vita quotidiana.

Il carattere multidisciplinare dello sport marketing si può trovare nella diversità ed eterogeneità delle strategie e pratiche che vengono utilizzate nel promuovere e vendere prodotti e servizi legati al settore sportivo. Si riconoscono alcune particolarità (Inside Marketing, 2023):

- L'aleatorietà: i risultati economici sono molto spesso legati ai risultati sportivi delle squadre o degli atleti.
- La domanda fluttuante: la popolarità di una squadra o di un atleta può cambiare in base all'andamento delle stagioni, e così cambia anche la domanda di prodotti e servizi.
- La fedeltà e la passione: i consumatori sono i tifosi, persone che acquistano prodotti su base irrazionale, spinti dal legame con la squadra.
- La trasversalità: non c'è solo un target da raggiungere, ma il pubblico è composto da vari segmenti di target.
- Integrazione: lo sport può collaborare con numerosi altri settori, come moda, musica, tecnologia, avendo così numerose opportunità di partnership.

1.1 L'economia attorno allo sport

L'economia che ruota attorno il settore dello sport è molto diversificata perché comprende molte attività. È importante partire dal presupposto che le squadre sportive, gli atleti e le

² Un esempio di marketing collaborativo è il "Progetto Ronaldo": la squadra milanese Internazionale FC è riuscita ad acquistare il giocatore grazie ad un'azione di marketing tra l'Inter stesso, Pirelli, Nike, Winterthur e Banca Antonveneta (Cherubini, 2015).

organizzazioni hanno un grande impatto economico all'interno di quella che definiamo economia globale.

Quando parliamo di sport dobbiamo far fronte a due tipologie diverse di domanda reale: la domanda dei praticanti, ovvero coloro che vogliono iniziare o che già praticano uno sport a livello dilettantistico o agonistico, e la domanda degli spettatori, che si suddividono a loro volta in coloro che vogliono partecipare alla gara o all'evento fisicamente e coloro che preferiscono seguire la gara o l'evento a distanza in streaming o differita (Cherubini, 2015). Tra gli spettatori bisogna fare un'ulteriore suddivisione: coloro che si ritengono tifosi di un determinato atleta oppure di una squadra e coloro che invece sono solamente appassionati dello sport. A questa domanda reale si aggiunge anche una domanda latente, ovvero un bisogno che deve ancora emergere nonostante ce ne sono le potenzialità, rappresentata dagli appassionati di altre discipline e dai non interessati allo sport, che però potrebbero essere incuriositi da una determinata gara oppure da un particolare evento (Cherubini, 2015).

La prima attività economica che viene riconosciuta all'interno dell'economia dello sport è quella più tradizionale legata a biglietteria e iscrizioni (Cherubini, 2015). La domanda in questo caso è rappresentata dalle persone che decidono di prendere parte ad un'attività sportiva o di essere spettatore ad un evento. La concorrenza in questo campo può essere riconosciuta nelle altre squadre, ma anche negli sport diversi e nelle altre attività di intrattenimento. È importante tenere a mente che gli spettatori hanno aspettative sempre più elevate e cercano un'esperienza completa che possa rispondere alle loro esigenze: c'è quindi bisogno di maggiore targettizzazione, personalizzazione e comunicazione in tutti i momenti dell'evento o della gara. Per questo le squadre cercano di proporre al mercato i prodotti più appetibili ai loro tifosi, attraverso la promozione degli abbonamenti, all'interno dei quali vengono attuate promozioni indipendenti rispetto alla sola partecipazione all'evento. Con l'acquisto di un abbonamento, inoltre, il sostenitore sente di contribuire ai progetti della propria società sportiva, ricevendo in cambio spettacolo ed emozione durante le gare (Huth & Kurscheidt, 2022).

All'interno delle organizzazioni sportive di fondamentale importanza dal punto di vista economico risulta essere la compravendita delle prestazioni degli atleti, cercando anche di fare delle plusvalenze che possano aiutare la società a nuovi investimenti (Cherubini,

2015). La compravendita degli atleti avviene soprattutto attraverso negoziazioni tra la squadra e l'atleta che nella maggior parte dei casi è seguito da un proprio procuratore sportivo. Nei contratti che vengono stipulati ai giocatori, sono sempre presenti delle clausole: per questo motivo un atleta per poter scegliere di proseguire la sua carriera in un'altra squadra deve prima rescindere il contratto (Garner et al., 2016).

Come già citato precedentemente, una grande fetta dell'economia dello sport si trova nell'area delle sponsorizzazioni e della pubblicità, in cui le squadre sportive offrono degli spazi comunicativi alle aziende e creano a loro volta dei legami commerciali (Cherubini, 2015). Molto spesso le sponsorizzazioni possono essere un grande contributo economico per operazioni strettamente sportive di un atleta o di una squadra. Le sponsorizzazioni aiutano a migliorare la brand image e la brand awareness di una squadra anche in mercati diversi dal paese di provenienza (Maderer & Holtbrügge, 2018).

Un'altra area di grande importanza nell'economia sportiva è l'area relativa ai contenuti televisivi e telematici (Cherubini, 2015), che si basa sull'offerta di contenuti per i palinsesti di tutti i media. Legato a questa sfera, si presenta il settore dell'editoria che cerca di rispondere alle domande dei consumatori tifosi che richiedono di avere canali di comunicazione monotematici riguardanti un determinato sport oppure la propria squadra del cuore (Cherubini, 2015).

C'è poi il merchandising, che interessa soprattutto un target di tifosi più sfegatati e appassionati, che acquistano gli oggetti sulla base della propria fedeltà e passione (Cherubini, 2015).

Vi sono, inoltre, gli aspetti legati all'esperienza fisica dello spettatore sportivo, che comprendono la gestione degli impianti, come gli stadi e i centri sportivi, e l'area turismo e viaggi, dalla quale nasce il fenomeno del turismo sportivo (Cherubini, 2015).

Importanti per le società sportive dal punto di vista economico sono anche lo sfruttamento dell'immagine degli atleti e la realizzazione di campus estivi per le scuole calcio (Cherubini, 2015).

All'interno dell'economia sportiva troviamo anche due diverse tipologie di mercato, che hanno bisogno di strategie e strumenti differenziati per raggiungere i propri obiettivi.

In primo luogo, c'è il mercato consumer, che comprende le attività che si rivolgono ad un gran numero di persone: in questo caso, diventa di fondamentale importanza saper segmentare e individuare i diversi pubblici, in modo da poter rispondere con attività mirate e personalizzate. La domanda dei consumatori è soprattutto emotiva, ma c'è comunque bisogno di raggiungere i propri tifosi attraverso strategie su misura; per questo motivo ci si avvale di mezzi come il direct marketing e il micromarketing.

Il secondo mercato è quello business, in cui la domanda è rappresentata da pochi potenziali clienti, per lo più aziende: in questo caso, invece, c'è un comportamento d'acquisto che fa leva sulla sfera razionale. Qui troviamo anche un piccolo mercato public, costituito dalle attività che si rivolgono alle istituzioni e alla pubblica amministrazione.

L'interazione tra questi mercati crea un processo di interscambio continuo sulla base del supporto reciproco tra società sportiva e azienda sponsor: la prima diventa strumento di comunicazione con i tifosi, che possono diventare potenziali consumatori, della seconda, la quale aiuta finanziariamente la società dandole la possibilità di rinforzarsi e rendersi più attrattiva per la fanbase (Cherubini, 2015).

1.1.1 Le società sportive

A livello europeo, le società sportive sono organizzate in modo diverso a seconda del paese e del tipo di sport. Un modello comune sono le società, soprattutto dilettantistiche, di piccole dimensioni che possono essere associazioni senza scopo di lucro oppure enti commerciali (Breuer et al., 2017). Questi club hanno il compito dell'organizzazione e della partecipazione alle competizioni sportive, oltre che alla gestione delle strutture, del proprio personale e degli atleti. Solitamente, all'interno di queste società sportive viene offerta una sola disciplina. In quasi tutti i paesi, ci sono inoltre leghe sportive professionistiche, che hanno il ruolo di gestire le competizioni di un determinato sport e stabilire le regole da rispettare.

In Italia, la federazione che si occupa della governance dello sport è il Comitato Olimpico Nazionale Italiano, denominato CONI. Questo è un ente pubblico non economico che comprende la Confederazione delle Federazioni Sportive Nazionali e delle Discipline Sportive Associate. Secondo l'articolo 1 del proprio Statuto, approvato con DPCM del 20

dicembre 2023, il CONI ha vari compiti tra cui: la diffusione dei principi e valori olimpici promuovendone la divulgazione all'interno delle scuole e delle università, il rispetto della Carta Olimpica, incoraggiare lo sviluppo dello sport, combattere ogni forma di discriminazione e di violenza nello sport, la lotta contro l'uso di sostanze vietate dal Comitato Olimpico Internazionale e l'autonomia da questioni di natura politica, religiosa ed economica.

Negli altri paesi europei, troviamo delle federazioni che hanno la pari importanza del CONI in Italia, ad esempio l'UK Sport nel Regno Unito, la Deutscher Olympischer Sportbund in Germania e il Comité Olímpico Español in Spagna. Tutte queste federazioni fanno riferimento al Comitato Olimpico Internazionale (CIO), organizzazione non governativa nata nel 1894 durante il Congresso Internazionale di Parigi con l'obiettivo di dare una nuova vita ai giochi olimpici dell'Antica Grecia attraverso un evento con cadenza quadriennale (Reineri, 2004).

1.1.2 L'industria dell'intrattenimento

Come è già stato citato, all'interno della Sport Industry un ruolo rilevante viene giocato dai media, e quindi l'industria dell'intrattenimento. In Italia, il legame tra il settore dello sport e quello dell'intrattenimento è talmente stretto che all'inizio degli anni Duemila è stata lanciata la televisione pay per view legata alla possibilità di seguire le partite di campionato in diretta (Cherubini, 2015).

La televisione è stata da sempre il maggior mezzo di comunicazione utilizzato nel consumo di sport, ma la crescita negli ultimi anni del cosiddetto over-the-top internet (OTT) e lo sviluppo di servizi streaming online ha dato la spinta ad un nuovo modo di trasmissione e consumo dei contenuti sportivi a livello globale (Hutchins, 2019). Tra i servizi di streaming online troviamo le piattaforme di DAZN e Amazon Prime Video, che sono entrate nelle varie aste per l'ottenimento dei diritti di trasmissione di sport in Europa, dando vita ad una nuova visione dello sport che non è più legato al mezzo televisivo, ma può essere consumato attraverso diversi strumenti a partire dal tradizionale televisore fino ad arrivare allo schermo dello smartphone (Hutchins et al., 2019).

Il mondo digitale nel prossimo futuro avrà sempre un ruolo centrale nella trasmissione dei contenuti sportivi, dando la possibilità ai consumatori di poterne usufruire in qualsiasi

momento e su qualsiasi piattaforma desiderino. In Europa, non vi è un solo mezzo di diffusione degli eventi e delle gare sportive, ma c'è una frammentarietà che talvolta spinge il tifoso-consumatore ad avere abbonamenti diversi per poter accedere a contenuti differenziati e specifici (López-González, 2017).

Gli accordi per i diritti di trasmissione rappresentano una fonte significativa di entrate economiche per le federazioni sportive, le leghe e gli organizzatori degli eventi, consentendo così di finanziare le competizioni. Solitamente per le partite di calcio professionistico possono esserci due modelli per la trasmissione: nel primo modello ogni club vende i diritti delle proprie gare in casa in modo individuale, oppure nel secondo caso, quello più comune, tutte le squadre che partecipano ad un campionato raggruppano i diritti di tutte le gare e li vendono in maniera congiunta (Budzinski et al., 2019).

I grandi eventi sportivi vengono però ancora trasmessi in chiaro in televisione perché l'Unione Europea riconosce questo tipo di contenuti all'interno del diritto di informazione (Cherubini, 2015): le Olimpiadi e le partite delle Nazionali di calcio vengono quindi trasmesse dalle reti pubbliche nazionali, avvicinando così non solo i tifosi sfegatati e appassionati di uno sport, ma arrivando a tutti gli spettatori televisivi.

Il futuro dei diritti di trasmissione si prospetta indubbiamente legato all'utilizzo di piattaforme e media digitali che stanno cercando di integrarsi tra loro, portando lo spettatore ad attuare un consumo transmediale dei contenuti sportivi e ad essere maggiormente coinvolto anche dalla possibilità di interazione (López-González, 2017).

1.1.3 Le sponsorizzazioni sportive

Nel contesto economico contemporaneo globale, il fenomeno delle sponsorizzazioni sta crescendo e non è più costituito solamente dall'esposizione del logo sulle magliette delle squadre e degli atleti, bensì è una vera e propria collaborazione economica.

Originariamente, le sponsorizzazioni sono nate come un'azione filantropica: gli imprenditori, sostenitori e appassionati di un determinato sport, investivano del denaro su una squadra oppure su un atleta, aumentando così anche la popolarità del proprio brand (Radicchi, 2014). Ad oggi le sponsorizzazioni commerciali sono diventate una parte importante della comunicazione integrata di un'azienda e sono basate su una relazione economica reciproca tra entrambe le parti. Ci si aspetta che il mercato delle

sponsorizzazioni possa raggiungere in poco tempo gli ottantasei miliardi di dollari a livello mondiale (Koronios et al., 2021).

La definizione di sponsorizzazione sportiva che viene data oggi è, quindi, un qualsiasi accordo con cui un'azienda investe in un ente sportivo, che può essere un atleta, una squadra o un evento, in termini di fondi, beni e servizi. L'obiettivo è quello di usare i sentimenti di passione ed emozione legati al settore sportivo per aumentare la brand image e la brand loyalty (Radicchi, 2014), ma anche quello di riuscire a penetrare in mercati per i quali altrimenti le aziende non avrebbero accesso (Koronios et al., 2020).

È importante fare una distinzione tra pubblicità e sponsorizzazione per capire maggiormente il motivo per cui la seconda sia più efficace: nella pubblicità il messaggio arriva al pubblico in maniera diretta ed esplicita; nelle sponsorizzazioni, invece, il messaggio arriva all'audience attraverso una comunicazione non verbale e legata alla sfera affettiva presente nel settore sportivo (Radicchi, 2014). Gli sponsor sono inoltre ben visti dai tifosi perché riconoscono in loro un valore di supporto alla squadra oppure all'atleta (Pan & Phua, 2019): i fan, infatti, una volta informati dell'accordo tra l'azienda e il loro club o atleta preferito, sono anche più spinti all'acquisto del brand per dare un loro sostegno indiretto alla propria passione (Koronios et al., 2021).

1.2 I trend più rilevanti dello Sport Marketing

La comunicazione sportiva può essere descritta come il processo in cui gli individui, all'interno dell'ambiente sportivo o attraverso un'attività sportiva, condividono simboli e costruiscono significato attraverso l'interazione (Pedersen, 2007).

La ricerca in questo campo di comunicazione e marketing nello sport ha sperimentato un notevole incremento negli ultimi due decenni, parallelamente anche alla significativa espansione delle dimensioni della Sport Industry (Byon & Phua, 2021): un dato molto rilevante in questa espansione è sicuramente la crescita sorprendente del 13,5% avvenuta in piena era pandemica tra il 2020 e il 2021. L'organizzazione, l'amministrazione e la promozione dello sport non potrebbero esistere senza una comunicazione e una gestione strategica efficace. Attualmente il marketing e la comunicazione digitale giocano un ruolo cruciale nella promozione degli eventi sportivi, nell'accrescimento della brand equity e

nella costante interazione dei fan con gli stakeholder, come atleti, allenatori e leghe (Byon & Phua, 2021).

Da una mera promozione di squadre e competizioni, il marketing sportivo si è evoluto in una disciplina sofisticata. Attraverso questa evoluzione, ha spaziato dalla promozione di brand e atleti alla creazione di vere e proprie esperienze coinvolgenti per i tifosi, definendo così nuovi trend e standard nel panorama commerciale di questo settore.

1.2.1 Sostenibilità e sport

Con l'esplosione dei movimenti ambientalisti, il tema della sostenibilità si è concentrato sul rapporto tra economia ed ecologia, dando maggiore importanza a quest'ultima per esprimere una critica verso lo sfruttamento capitalistico dell'ambiente (Millington et al., 2022).

Nell'ultimo decennio, si è assistito a un cambiamento significativo nel panorama delle organizzazioni sportive, con una chiara tendenza verso l'implementazione e l'espansione di iniziative ambientali (Trendafilova et al., 2014): si sta diffondendo l'idea che lo sport possa essere un contributo alla consapevolezza, al risanamento e alla protezione dell'ambiente (Millington et al., 2022). La maggiore attenzione per l'ambiente non solo riflette un cambiamento nei valori sociali, ma risponde anche alle crescenti aspettative dei vari stakeholder. Questo interesse ambientale rappresenta ad oggi una priorità per diverse società sportive, alimentato da una responsabilità sociale e dalla possibilità di risparmiare attraverso operazioni più efficienti ed ecocompatibili (Trendafilova et al., 2014). L'adottare pratiche sostenibili consente a queste organizzazioni di ridurre l'impronta ecologica associata allo sport: a questo proposito, negli ultimi anni sono nati anche nuovi sport che vogliono tenere conto dei principi di sostenibilità, ad esempio le gare di corsa automobilistica di Formula E, la quale vuole utilizzare e valorizzare le auto elettriche (Mair & Smith, 2022).

Le prime importanti iniziative legate al tema della sostenibilità vennero promosse dai club calcistici, sport che risulta essere più seguito dalle persone e per cui i tifosi hanno un grande attaccamento. In Inghilterra, il club Manchester United fu il primo che decise di ridurre il consumo energetico, ancor prima che il governo introducesse un programma per il calo di emissioni di carbonio. In Italia, invece, il club Genoa CFC in collaborazione con

Amiu, un servizio di raccolta rifiuti, promosse delle campagne di educazione ambientale, mentre l'Internazionale FC incoraggiò i propri tifosi a utilizzare la bicicletta nei loro spostamenti, anche per raggiungere lo stadio (Trendafilova et al., 2014).

Un altro esempio, a livello globale, sono i Giochi Olimpici che potrebbero rappresentare un evento particolarmente utile per affrontare la tematica della sostenibilità, attraverso iniziative che portano a ridurre le emissioni di gas, garantire pace e giustizia sociale e provvedere ad una mobilità sostenibile (Müller et al., 2021). Questo perché sono una piattaforma unica che riesce a raggiungere un pubblico internazionale. Se alcuni studiosi, però, sostengono che eventi come le Olimpiadi possono essere un ottimo strumento per veicolare un messaggio riguardante la sostenibilità, altri criticano queste manifestazioni trovando in esse delle operazioni di greenwashing³, in cui la sostenibilità viene presentata solo a parole seguendo un modello di business che accontenta i favori delle élite (Müller et al., 2021).

1.1.2 Sport influencer

L'influencer marketing è una strategia che coinvolge la collaborazione tra un brand e un influencer, ovvero una persona che ha un seguito significativo all'interno delle piattaforme online, soprattutto nei social media. L'obiettivo delle aziende è quello di utilizzare l'immagine e l'autorità dell'influencer per promuovere prodotti e servizi del brand al suo pubblico di riferimento (Inside Marketing).

Il successo dell'influencer marketing ha le sue radici nella creazione di contenuti pubblicitari che siano utili e di valore per i consumatori. Gli influencer sportivi devono essere in grado di consolidare l'autorità del marchio, aumentare la brand awareness e rafforzare l'interazione e la fiducia dei consumatori (Lee, 2021). Per questo, l'influencer marketing nel settore sportivo ha iniziato a catturare l'attenzione soprattutto dei consumatori appartenenti alla generazione millennial: basti pensare ad atleti dal calibro di Cristiano Ronaldo, personaggio più seguito nei social media, per il quale le aziende sono disposte a pagare anche quasi un milione di dollari per i suoi post sponsorizzati (Lee,

³ Il greenwashing è una pratica ingannevole, usata come strategia di marketing da alcune aziende per mostrare un falso impegno nei confronti dell'ambiente e della sostenibilità. Viene utilizzata ai fini di valorizzare la reputazione ambientale dell'azienda e ottenere benefici in termini di fatturato (QuiFinanza,2023).

2021). Gli influencer sportivi, per essere considerati credibili, devono apparire competenti, affidabili e fisicamente attraenti: in questo modo generano comportamenti positivi nei confronti del brand (Lee, 2021). Parlando di credibilità, è fondamentale anche l'attaccamento del consumatore-tifoso all'atleta o alla squadra a cui appartiene quest'ultimo perché ci sia una maggiore influenza nelle decisioni d'acquisto. Sebbene questa tipologia di influencer sia l'ideale per brand legati allo sport e al fitness, anche marchi appartenenti ad altri settori hanno collaborato con essi per sfruttare la loro immagine e la loro reputazione (Lee, 2021).

Nell'ambito sportivo, nasce anche la figura del fitness influencer. Questi influencer stanno consolidando la propria presenza nelle piattaforme social, avendo il potenziale per esercitare un'influenza significativa sul settore della salute attraverso i loro contenuti mediatici, condizionando i comportamenti e le decisioni d'acquisto della loro audience. I loro contenuti vertono attorno a routine di allenamento, esercizi fisici, consigli alimentari, fino ad arrivare anche alla promozione di beni e servizi. L'obiettivo è promuovere delle pratiche e abitudini salutari per il benessere personale, tenendo conto anche delle dinamiche del mercato (Recio Moreno et al., 2023).

1.2.3 ESports

Gli sport elettronici, conosciuti più comunemente come eSports, rappresentano una delle forme di intrattenimento digitale che sta crescendo sempre più rapidamente, spinta dagli sviluppi tecnologici come la diffusione del gioco online e l'accessibilità alla tecnologia (Cranmer et al., 2021). Gli eSports, concretamente, sono delle competizioni di videogiochi che vengono chiamati anche cybersport (Cranmer et al., 2021), in cui i partecipanti giocando possono raggiungere anche un livello professionistico (Kane & Spradley, 2017). In alcuni casi, queste competizioni riescono anche a superare il numero di spettatori degli sport tradizionali (Reitman et al., 2020).

Attualmente c'è un dibattito aperto riguardante la definizione di eSport, anche se quella maggiormente citata è la definizione data da Wagner (2006), che vede gli eSports come "un'area di attività sportive in cui le persone sviluppano e allenano abilità mentali o fisiche utilizzando le tecnologie dell'informazione e della comunicazione" (Reitman et al., 2020). La definizione più recente, invece, li riconosce come una forma di sport in cui gli elementi principali vengono favoriti da sistemi elettronici e l'interazione dei giocatori

e delle squadre con il sistema è mediata attraverso l'uso di interfacce (Cranmer et al., 2021).

L'industria degli eSports che conosciamo oggi è nata negli anni Novanta, con lo sviluppo di internet a banda larga, ma ha avuto un rapido incremento soltanto di recente. Molti studiosi descrivono questo fenomeno come “l'industria più gigantesca di cui nessuno abbia mai sentito parlare” (Scholz, 2020). Vista la rilevanza che sta acquisendo in questo momento, questo settore sta diventando estremamente importante nel media management per due motivi: in primo luogo, raggiunge un pubblico giovane e digitale (Cranmer et al., 2021); in secondo luogo, è un fenomeno socioculturale reso possibile dalla digitalizzazione e dalla globalizzazione (Scholz, 2020).

È utile sottolineare che i videogiochi che costituiscono gli eSports, non sono necessariamente delle rappresentazioni virtuali degli sport tradizionali: famosi videogiochi come Fifa 24, infatti, non avendo al loro interno dei campionati e degli eventi formali, non possono essere considerati tali (Cranmer et al., 2021). Alcune organizzazioni sportive, però, come la FIFA, l'NBA e la Formula 1 hanno iniziato a creare degli ambienti digitali attorno ai loro sport di riferimento costituendo rispettivamente la FIFA eWorld Cup, l'NBA 2 K League e la F1 Esports Series. Anche alcuni club sportivi, come il Manchester United e i Sacramento Kings, hanno creato una loro squadra nel mondo degli eSports, adattandosi così al trend attuale (Cranmer et al., 2021).

1.2.4 OTT (Over-the-top)

OTT, o over-the-top, sono delle media company che trasmettono servizi e contenuti direttamente tramite internet, non utilizzando così i mezzi di distribuzione tradizionali come il digitale terrestre o satellitare per la televisione (Inside Marketing). La diffusione di questi servizi ha arricchito l'esperienza di visione del pubblico. Gli spettatori-consumatori non sono più vincolati dal tempo e dal luogo, ma hanno la libertà di accedere a una vasta gamma di contenuti su diversi dispositivi, a partire dallo smartphone fino ad arrivare alla smart tv, avendo così la possibilità di una fruizione personalizzata (Xu et al., 2022).

Molte compagnie OTT, come abbiamo analizzato anche in precedenza, hanno ottenuto i diritti di trasmissione delle gare sportive. I tifosi sportivi preferiscono questo tipo di

fruizione rispetto ad altri mezzi come la tv pay per view per diversi fattori come la convenienza, la qualità dei contenuti e la possibilità di una maggiore interazione (Xu et al., 2022).

Tra le caratteristiche che vengono riconosciute alle piattaforme OTT sportive risultano di notevole importanza: la vivacità, componente fondamentale della copertura mediatica dello sport all'interno dei portali, la quale è conseguenza della “deperibilità” del contenuto sportivo, in quanto il valore di intrattenimento delle competizioni in diretta diminuiscono notevolmente una volta che si conosce il risultato, e la varietà di servizi, che spaziano da quelli destinati a un vasto pubblico a quelli mirati ad una nicchia specifica (Hutchins et al., 2019).

1.2.5 Sport-tech

Con sport-tech si definisce l'unione tra tecnologia e sport, ovvero la ricerca di soluzioni innovative nel settore dello sport. Lo sport-tech ha avuto un importante sviluppo negli ultimi anni con l'intento di capire quali saranno le nuove tecnologie che porteranno un cambiamento nel modo in cui verrà trasmesso e consumato lo sport. Il mondo al quale si riferisce questa nuova dimensione comprende una vasta gamma di strumenti, dalle diverse applicazioni di intelligenza artificiale applicate nei media, agli eSports, agli smart-stadi, fino alle varie app mobili per la salute e alle tecnologie che arricchiscono l'esperienza sportiva (Dubinsky, 2020). Queste tecnologie vengono categorizzate in tre categorie principali con diversi livelli di sottocategorie (Schmidt, 2020):

1. Attività e prestazioni, che includono i dispositivi indossabili e le attrezzature e il monitoraggio delle prestazioni;
2. Gestione e organizzazione, comprensiva di organizzazioni e sedi, media e settore commerciale;
3. Tifosi e contenuti, tra cui il settore delle notizie, il fan engagement e il mondo delle scommesse.

1.2.6 Fin-tech

I fan token rappresentano l'ultimo fenomeno tra gli appassionati di calcio e gli investitori nel mondo di criptovalute. Si tratta di beni digitali che offrono ai loro possessori

l'opportunità di influenzare le decisioni dei club attraverso sondaggi interattivi, di accedere a contenuti esclusivi dei club, di partecipare a giochi e competizioni legate alla squadra e di ricevere ricompense come biglietti, badge digitali e token non finanziabili (NFT) specifici del club (Demir et al., 2022). Rappresentano, quindi, un potenziamento delle forme di interazione con la propria tifoseria, aumentando il senso di identificazione e di appartenenza (Scharnowski et al., 2023).

I fan token sono stati diffusi principalmente dai club calcistici internazionali e hanno raggiunto una fetta di mercato pari a circa 600 milioni di dollari nell'ottobre 2021: questo aumento può essere legato alle perdite subite dei club sportivi durante la pandemia COVID-19, spingendo le squadre a cercare nuove fonti di entrate economiche e migliorando così anche il fan engagement fuori dal campo (Ante et al., 2023). I fan token, infatti, sono una nuova soluzione per generare maggiori guadagni e incrementare il coinvolgimento dei tifosi.

La piattaforma leader in questo settore è Socios (Demir et al., 2022), la quale è specializzata nella monetizzazione della fan base di vari sport, a partire dagli sport di squadra come il calcio e il basket fino ad arrivare al tennis e alle arti marziali (Ante et al., 2023). I valori dei token variano in base alla performance dei club durante le gare (Demir et al., 2022) e queste ultime differiscono di importanza sulla base della competizione: ad esempio, le partite di Champions League hanno un peso maggiore rispetto a quelle dei campionati nazionali (Scharnowski et al., 2023). Esiste anche una seconda piattaforma, Sorare, nella quale i tokens vengono emessi per i singoli atleti (Scharnowski et al., 2023).

1.2.7 Sport femminile

Nel corso degli ultimi decenni, lo sport femminile ha fatto enormi progressi verso la parità di genere e il riconoscimento nell'ambito sportivo (Pavlidis, 2020). Le donne atlete hanno superato barriere culturali e sociali per emergere come figure di spicco in una vasta gamma di discipline sportive, sfidando stereotipi di genere e ispirando milioni di persone in tutto il mondo. L'entrata delle donne nel mondo dello sport d'élite ha cambiato il modo nel quale questo settore è organizzato e giocato, con un aumento della partecipazione sia attiva che di solo spettatore del mercato femminile (Pavlidis, 2020). Tuttavia, nonostante i successi ottenuti, il percorso verso l'equità nello sport femminile rimane ancora in evoluzione, con sfide continue da affrontare e opportunità da cogliere: la maggioranza

delle donne, infatti, riconoscono che i club e le leghe sportive continuano ad avere una dominanza maschile, relegando la quota femminile a ruoli più marginali (Jeanes et al., 2021).

Il calcio femminile è lo sport in cui si è verificata la crescita più straordinaria negli ultimi anni, emergendo come una forza potente nel panorama sportivo globale. Le donne atlete hanno dimostrato un livello di talento, impegno e passione pari a quello dei loro colleghi di sesso maschile, conquistando una propria tifoseria e guadagnandosi il rispetto della comunità calcistica internazionale. Questo è stato possibile grazie al riconoscimento delle atlete come calciatrici professioniste, riuscendo quindi a rompere le tradizionali gerarchie e a dare una nuova definizione del calcio (Culvin, 2023). A questo proposito, la FIFA ha evidenziato l'importanza del settore calcistico femminile, ponendosi come obiettivo il suo potenziamento: la federazione internazionale ha infatti iniziato ad attuare un piano strategico e di investimento per lo sviluppo del calcio femminile a livello mondiale perché nel futuro possa avere la pari importanza di quello maschile tradizionale (Valenti et al., 2020). Ad oggi i club ripongono alte aspettative nel settore femminile, riconoscendo il fatto che sia uno strumento per aumentare la fanbase della squadra e l'esposizione all'interno dei media e per rafforzare la brand image (Culvin, 2023).

1.3 Il settore calcistico

La maggior parte degli esempi del marketing sportivo si trovano nel mondo calcistico, lo sport più seguito a livello mondiale. Il marketing calcistico nasce proprio dalle squadre sportive, nazionali e internazionali, che con il loro nome hanno creato un vero e proprio brand (Smartalks, 2023). È il caso di squadre come il Real Madrid e il Barcellona in Spagna, Juventus, Inter e Milan in Italia, Bayern Monaco e Borussia Dortmund in Germania e Paris St. Germain in Francia: il marchio di queste società calcistiche ha iniziato ad essere legato a prodotti anche distanti dallo sport arrivando a coinvolgere numerose attività.

Come nel marketing sportivo in generale, anche nel marketing calcistico il ruolo più importante è svolto dalle sponsorizzazioni, le quali vengono realizzate per dare maggiore rilevanza all'immagine e ai valori del brand-squadra. La prima sponsorizzazione calcistica è stata realizzata nel 1972 a Braunschweig in Germania occidentale con l'azienda Jägermeister: da quel momento, molti brand hanno cercato di intraprendere una

collaborazione sportiva con le squadre di calcio per avere uno spazio sulle maglie dei giocatori.⁴

Grazie agli sviluppi tecnologici, comprendenti anche la divulgazione dei mass media e il fenomeno della globalizzazione, la possibilità dei club calcistici di espandersi nel mercato è moltiplicata e questo ha portato all'aumento della loro brand image (Maderer & Holtbrügge, 2018). In questo modo i fan dei grandi club, soprattutto europei, sono aumentati a livello globale, spostando alcune attività economiche addirittura in paesi totalmente diversi da quelli di provenienza delle squadre.

1.3.1 L'organizzazione

Per quanto riguarda l'organizzazione del settore calcistico del cosiddetto "calcio che conta", troviamo un sistema governativo che vede una struttura organizzata in federazioni internazionali, federazioni nazionali, leghe e squadre sportive.

La prima federazione internazionale a cui viene fatto riferimento è la FIFA, acronimo di Fédération Internationale de Football Association. Il compito principale di FIFA è coordinare e sviluppare il gioco del calcio a livello mondiale. Dal 2016, il nuovo organismo FIFA vuole rendere il calcio internazionale più moderno, accessibile e inclusivo. Secondo questa visione, ad oggi contano circa 50 squadre nazionali e 50 club calcistici che possono competere al top livello tra loro.

La UEFA, Union of European Football Associations, è l'organismo governativo del calcio a livello europeo. Rappresenta un'organizzazione di 55 società sportive che risiedono in Europa. I suoi principali obiettivi sono sicuramente la gestione del calcio europeo, la promozione di valori come l'unità, la solidarietà e il fair play, senza alcuna discriminazione di qualsiasi genere. I compiti riguardano soprattutto la salvaguardia del calcio e il mantenimento delle relazioni con tutte le parti interessate coinvolte nelle competizioni europee. All'interno della UEFA sono presenti due tipologie di competizioni che si diversificano tra competizioni per squadre nazionali e competizioni per club. Per quanto riguarda le prime, la competizione di maggiore rilevanza è il Campionato Europeo

⁴ Ad oggi i brand presenti sulle magliette dei giocatori delle squadre di calcio più importanti sono: Jeep sulle maglie della Juventus, Emirates sulle maglie di Real Madrid e Milan, Qatar Airways sulle maglie del Paris Saint Germain, Spotify sulle maglie del Barcellona, Digitalbits sulle maglie di Roma e Inter (Smartalks, 2023).

di calcio, che viene disputato ogni quattro anni. Per le seconde, invece, le competizioni sono tre e la partecipazione ad esse si basa sul piazzamento dei club all'interno delle proprie leghe nazionali: la competizione con il livello più alto è la UEFA Champions League, alla quale partecipano le vincitrici dei campionati di ogni singolo paese e le altre squadre meglio piazzate, seguita poi dalla UEFA Europa League e la recente UEFA Europa Conference League.

In Italia, la federazione nazionale è la FIGC, Federazione Italia Giuoco Calcio, che, secondo l'articolo 1 del suo Statuto, "è l'associazione delle società e delle associazioni sportive che perseguono il fine di praticare il giuoco del calcio in Italia e degli altri organismi a essa affiliati che svolgono attività strumentali al perseguimento di tale fine". All'interno di questa federazione sono comprese le leghe dalla Serie A alla Lega Dilettanti, l'Associazione Italiana Arbitri e il Club Italia, il quale gestisce tutte le attività delle squadre nazionali.

La Lega Serie A (nome completo Lega Nazionale Professionisti Serie A), è un'associazione privata a cui prendono parte, in forma privata, le società affiliate alla FIGC che partecipano al Campionato di Serie A. Le competizioni, che essa ha il compito di organizzare, sono: il Campionato di Serie A, la Supercoppa di Lega, il Campionato Primavera 1, la Supercoppa Primavera, la Coppa Italia e la Coppa Italia Primavera. Ha anche il dovere di stabilire i calendari delle gare fissandone date ed orari. Le squadre che sono ad oggi comprese all'interno della lega sono 20, tra le quali vi sono i top club italiani, Juventus FC, AC Milan e FC Internazionale.

1.3.2 I modelli di business e le principali fonti di ricavo

La definizione più utilizzata di business model indica le attività svolte all'interno di un'azienda e come esse sono organizzate, le transazioni di mercato, in quali mercati opera un'impresa e la natura delle relazioni all'interno di questi mercati (Regoliosi, 2016).

Una delle opinioni sbagliate sulle società di calcio professionistiche è che la loro ragion d'essere sia legata solamente alla vittoria delle competizioni e dei campionati (Regoliosi, 2016). La letteratura accademica ha sempre visto queste società come uno strumento di intrattenimento, anche utilizzando i calciatori come un'attrazione per poter aumentare la propria tifoseria e di riflesso le attività di biglietteria, merchandising e la vendita dei diritti

di trasmissione (Regoliosi, 2016). Nell'industria calcistica, però, si potrebbe seguire una strategia focalizzata principalmente sul profitto, attraverso la vendita dei giocatori al massimo del loro prezzo: ad esempio, la maggior parte delle squadre italiane, escluse le squadre considerate top club, non competono con l'obiettivo di vincere il campionato o di piazzarsi alti nella classifica finale, ma hanno come fine il mantenimento dei calciatori migliori per entrare nelle politiche di compravendita (Regoliosi, 2016).

I modelli di business nel calcio si diversificano notevolmente tra i diversi club e le diverse leghe, mantenendo però alcuni elementi in comune. Le fonti di ricavo sono varie e comprendono entrate economiche provenienti da più fonti. È importante premettere che la composizione dei ricavi rappresenta un aspetto particolarmente incerto per le società calcistiche, in quanto è dipendente sia dai risultati ottenuti in campo, sia dalla gestione aziendale attuata dalla dirigenza del club (Cherubini, 2015).

Tra le maggiori fonti di ricavo troviamo (Dima, 2015):

- Le sponsorizzazioni: ad oggi ogni squadra conta di uno o più sponsor ufficiali che si aggiungono allo sponsor tecnico, rappresentato dalle aziende che creano le divise stagionali.
- Il marketing: tutte le attività che hanno come obiettivo la promozione dell'immagine del club creando una comunicazione strategica capace di arrivare non solo alla fanbase, ma anche a spettatori occasionali e potenziali nuovi tifosi.
- La gestione dello stadio: la vendita di biglietti per le gare dal vivo, ma anche la creazione di servizi all'interno della struttura, come ristoranti e musei, per migliorare l'experience durante i matchday.
- I diritti televisivi: la vendita dei diritti di trasmissione delle gare di un singolo club oppure dell'intero campionato.
- La qualificazione e partecipazione alle competizioni europee: l'aumento dei profitti avviene grazie alle entrate offerte dalla UEFA che comprendono le somme fisse di partecipazione, i bonus per le performance (basate sui risultati delle gare) e il mercato.
- Il parco giocatori: tutte le operazioni che fanno riferimento alla compravendita degli atleti seguendo i regolamenti creati per tutelare gli stessi giocatori e club e per mantenere la competitività dei campionati.

Una delle problematiche che molte squadre devono affrontare è l'accumulo di deficit negli anni, che hanno portato ad una situazione di indebitamento. Per questo motivo, la UEFA ha introdotto delle regole sul fair-play finanziario, con il fine di garantire la stabilità finanziaria dei club europei a lungo termine (Dima, 2015). Questo sistema è stato realizzato nel 2010 e da allora si è adattato alle nuove sfide del calcio fino all'ultima modifica nel 2023 (UEFA). Esso ha introdotto una regolamentazione sui costi dei club con lo scopo di controllare e monitorare al meglio gli stipendi dei giocatori e i costi di trasferimento per tentare di ridurre l'indebitamento, assicurando comunque una competizione leale (Dima, 2015). La regola principale è quella del "pareggio", ovvero ogni squadra deve spendere solo se c'è un guadagno; quindi, le spese non devono superare le entrate (Dima, 2015).

Nel 2023, il totale dei ricavi generati dai top 20 club calcistici a livello internazionale ammonta a 10,5 miliardi di euro, con un incremento del 14% rispetto all'anno precedente. Nella stagione 2022/23 i club hanno generato ricavi record con i live match, grazie ad un'elevata domanda dei tifosi per lo sport dal vivo: con gli stadi sono stati guadagnati circa 1,9 miliardi di euro. Da questo punto di vista alcune squadre italiane come AC Milan, FC Internazionale e SSC Napoli, hanno registrato una partecipazione maggiore negli stadi rispetto anche ai numeri pre-pandemia. Oltre ai ricavi ottenuti dai live match, c'è stato un forte aumento anche dei ricavi commerciali, con una crescita del 16% rispetto alla stagione precedente. La crescita dei ricavi dalla trasmissione si è invece limitata, pari al 5%, poiché la stagione era già all'interno di contratti stipulati negli anni precedenti nella maggior parte dei campionati, compreso quello italiano (Deloitte, 2024).

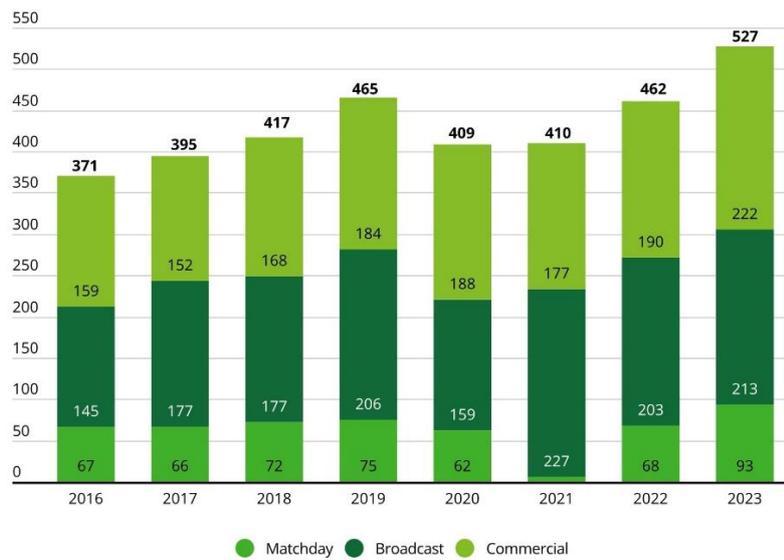


Immagine 1.1: Average Matchday, Broadcast and Commercial revenue generated by Money League top 20 clubs (€m): 2016 to 2023. Fonte: Deloitte Football Money League.⁵

⁵ Fonte: Deloitte Football Money League 2024 (<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>)

Capitolo 2: L'Engagement

Il concetto di engagement nel marketing si riferisce alla capacità di coinvolgere in maniera attiva i propri consumatori attraverso interazioni partecipative. Questa definizione, che va oltre la sola visualizzazione di contenuti o annunci pubblicitari, vuole coinvolgere gli utenti attraverso conversazioni, esperienze ed azioni che possano creare legami emotivi di lunga durata con il brand (Inside Marketing).

L'evoluzione delle caratteristiche dei mercati ha portato con sé una nuova esigenza per i marchi, ossia creare relazioni di valore con i clienti attuali e potenziali, che vadano oltre il semplice acquisto (Vernuccio et al., 2018). I consumatori stanno diventando sempre più competenti nell'utilizzo delle piattaforme di comunicazione emergenti, usufruendo attivamente online di servizi resi più facilmente accessibili dalla tecnologia. Questo cambiamento nel modo in cui le persone interagiscono online, ha reso il coinvolgimento dei clienti, ovvero l'engagement, una strategia essenziale per il marketing, con l'obiettivo di rafforzare le relazioni tra cliente e brand e migliorare la fedeltà e la redditività (Rasool et al., 2020).

Sono riconosciute due tipologie fondamentali di engagement: l'engagement personale e l'engagement interattivo. Il primo è più rilevante per i media tradizionali, come ad esempio i giornali, perché ha bisogno di impegno nell'apprendimento e nella stimolazione; il secondo, invece, è importante nei media digitali dato che comporta la socializzazione e la partecipazione all'interno di community online (Vivek et al., 2014). A queste si aggiungono anche due dimensioni differenti: da un lato la dimensione esperienziale, che si focalizza sull'interazione diretta del consumatore con la marca, e dall'altro la dimensione sociale, che invece si incentra sulla co-creazione e la condivisione di valori (Vivek et al., 2014).

Esistono diversi modelli che tentano di descrivere il livello di engagement per mezzo di una scala di azioni che richiedono sforzi crescenti per il consumatore. Questi modelli sono focalizzati soprattutto sull'engagement online degli utenti, visto che il contesto digitale offre ai brand una varietà di opportunità per coinvolgere la propria community (Inside Marketing). Nel primo modello, il livello minimo di coinvolgimento è rappresentato dal "click", ossia quando il cliente accede al prodotto, seguito da un secondo livello del "consumo" nel quale c'è un uso effettivo del prodotto e del servizio. A questi primi due

livelli, se ne aggiunge un terzo di “comprensione”, che viene raggiunto quando il consumatore approfondisce le caratteristiche del prodotto o del brand, oppure di “applicazione” quando il marchio è presente nella vita quotidiana del cliente (Pansari & Kumar, 2017). Il secondo modello, invece, misura l’engagement applicando altri quattro livelli: basso, medio, alto e altissimo; un livello basso può essere rappresentato da azioni come il tagging in un post, un coinvolgimento medio può essere dato da votazioni o commenti, un livello alto può comportare la creazione di contenuti e infine il massimo coinvolgimento è la partecipazione attiva all’interno di una community (Inside Marketing).

2.1 Il concetto di engagement nella letteratura accademica

All’interno della letteratura accademica, gli studiosi cercano tuttora di profilare al meglio il concetto di engagement e le sue varie declinazioni, e anche i vari riferimenti che può ritrovare in altre strategie di marketing orientate verso la relazione, come ad esempio la customer satisfaction, la fedeltà e la loyalty (Vernuccio et al., 2018).

Il concetto di engagement, prima di entrare all’interno del vocabolario del marketing, è stato indagato in altre discipline, come la psicologia, il comportamento organizzativo e l’information science (Vernuccio et al., 2018). Nel mondo del business, è definito come un contratto e nell’ottica manageriale è visto come un’attività di organizzazione interna alle aziende (Pansari & Kumar, 2017).

Come abbiamo detto, il concetto di engagement è stato indagato nella letteratura sul comportamento organizzativo per spiegare l’impegno e il comportamento proattivo dei dipendenti, per poi essere utilizzato nella previsione delle performance finanziarie. Il coinvolgimento è stato qui definito come quei comportamenti orientati al compito che promuovono relazioni con il lavoro e con gli altri e che vengono manifestati attraverso azioni fisiche, cognitive ed emotive favorendo così lo sviluppo personale e la motivazione dei dipendenti. Il crescente interesse verso l’engagement è dovuto alla sua associazione a una serie di esiti positivi sia a livello individuale che organizzativo: quando i dipendenti sono fortemente coinvolti, ci si aspetta che interagiscano in modo positivo con i consumatori, generando così valutazioni favorevoli da parte di questi ultimi (Bowden, 2014).

L'engagement è stato esplorato anche nella letteratura della pubblicità: in questo caso può essere utilizzato come misura della solidità delle relazioni con i clienti di un'azienda, basandosi sul grado in cui i consumatori hanno creato legami sia emotivi che relazionali con un brand. L'engagement, quindi, include sentimenti di fiducia, integrità, orgoglio e passione nei confronti di un marchio (Bowden, 2014).

È solo dal 2005, che questo termine si è imposto anche nella sfera di gestione commerciale di un'azienda, avvalendosi di diverse teorie, le quali vedono il consumatore come un soggetto proattivo che contribuisce alle interazioni riguardanti il brand e non solamente come un ricevente passivo (Vernuccio et al., 2018).

Nella letteratura si può riconoscere una suddivisione tra gli studiosi, che vede da una parte coloro che ritengono che l'engagement abbia una natura più legata a un processo psicologico e dall'altra quelli che vedono un legame più forte con gli aspetti riguardanti il comportamento. Tra i primi troviamo chi definisce il concetto come un processo psicologico alla base della fedeltà dei consumatori (Bowden, 2009), chi come un impegno cognitivo e affettivo nell'attivazione di una relazione con un marchio (Mollen & Wilson, 2010) e chi definisce l'engagement come uno stato psicologico che nasce dalle esperienze interattive del consumatore con un brand (Brodie, 2011). Tra coloro che riconoscono un'impronta comportamentale nel concetto, si nota una natura attiva del consumatore che si verifica nella partecipazione al discorso della marca e in una condivisione dei valori (Jaakkola & Alexander, 2014). Van Doorn et al. (2010) considerano l'engagement come il comportamento manifestato dal cliente verso un brand o un'impresa e influenzato da diverse motivazioni. Secondo il loro punto di vista, se gli obiettivi del cliente coincidono con quelli dell'azienda, l'engagement dovrebbe avere un impatto positivo sul marchio, ma se non sono coordinati, ci potrebbero essere delle conseguenze negative.

In generale, si tende comunque a considerare l'engagement come un concetto multidimensionale, all'interno del quale vi sono caratteri cognitivi, affettivi, comportamentali e sociali (Gambetti et al., 2012). Gli studiosi osservano che la clientela può essere sopravvalutata o sottovalutata quando non vengono considerate tutte le attività di coinvolgimento, il che può portare ad un'allocazione delle risorse inadeguata. Inoltre, le aziende potrebbero calcolare erroneamente gli utili sulle azioni di marketing se non

tengono conto del coinvolgimento dei clienti, dato che esso orienta le metriche di marketing che a loro volta influenzano il valore aziendale (Pansari & Kumar, 2017).

Finora c'è stata una maggiore concentrazione sull'osservazione della prospettiva del consumatore, per capire le diverse dinamiche che possono influenzare lo sviluppo dell'engagement di un individuo verso un certo oggetto, che può essere un brand, un'organizzazione o un media (Vernuccio et al., 2018). Rimangono, così, ancora poco studiate le modalità con cui viene gestita questa strategia da parte delle aziende. Tutte queste discussioni, comunque, confermano che l'engagement incide sulle performance aziendali ed è per questo fondamentale la valorizzazione del consumatore (Pansari & Kumar, 2017).

2.2 Il consumer engagement

Il consumer engagement include coloro che interagiscono con un brand senza necessariamente comprare o pianificare l'acquisto, e le attività svolte dal consumatore che non sono finalizzate alla ricerca, alla valutazione delle alternative e al processo decisionale che consente la scelta di un marchio (Vivek et al., 2014).

Il customer o consumer engagement è ad oggi un imperativo strategico per i marchi, con lo scopo di aumentare il livello delle proprie performance economiche e competitive all'interno dei mercati sia B-to-C sia nel B-to-B, riuscendo a raggiungere un vantaggio competitivo, incrementare le vendite e migliorare il profitto (Vernuccio et al., 2018). Esso non si sofferma sulle attività transazionali dei propri consumatori, ma raccoglie una serie di manifestazioni comportamentali del cliente che derivano da fattori motivazionali indipendenti dall'acquisto (Verhoef et al., 2010): ignorare questi comportamenti comporterebbe una grande perdita di opportunità per un brand. I consumatori coinvolti, infatti, rappresentano la voce più credibile della marca: essi aiutano gli altri clienti a capire quali sono i loro bisogni e dimostrano loro come il marchio può soddisfarli, riducendo la distanza tra il ruolo dell'azienda e quello del cliente (Vivek et al., 2014).

La qualità della relazione tra l'impresa e il cliente dipende dal livello di soddisfazione e di connessione emotiva. Nel momento in cui un'azienda sviluppa fiducia, impegno e una relazione emotiva soddisfacente con il consumatore, le due parti risultano reciprocamente impegnate: in una relazione impegnata è importante il benessere reciproco, c'è una maggiore interazione e una connessione positiva (Pansari & Kumar, 2017).

Il customer engagement può prendere varie forme. Una di queste è il fenomeno dell'interazione tra clienti, che è diventata centrale con la diffusione dei nuovi media. Sotto questo aspetto diventa importante la co-creazione con il consumatore nello sviluppo di nuovi prodotti, ovvero il processo in cui gli utenti contribuiscono attivamente nella realizzazione di nuove offerte sul mercato (Verhoef et al., 2010). In questo modo, vi è un aumento dei livelli di affinità, impegno e fiducia reciproci (Vivek et al., 2014).

Il processo del consumer engagement propone che gli individui attraversino un percorso psicologico sequenziale per diventare fedeli a un brand. Si identificano percorsi temporali diversi per i nuovi utenti e per coloro che compiono acquisti ripetuti di un determinato marchio. Il modello propone che questo processo includa: la formazione di uno stato di impegno calcolato per i nuovi clienti, l'aumento del coinvolgimento supportato dall'incremento dei livelli di fiducia di coloro che acquistano con frequenza e lo sviluppo di un impegno affettivo verso il brand che costituisce la base emotiva che porta all'acquisto (Bowden, 2014).

Tutte le diverse definizioni, che sono state analizzate finora, dimostrano che esiste una differenza tra il definire e il contestualizzare il concetto di engagement. Il customer engagement può essere descritto come il valore aggiunto portato da un consumatore all'azienda, sia tramite contributi diretti come gli acquisti, sia per mezzo di contributi indiretti come le conversazioni sui social media riguardanti il marchio e i feedback dati all'impresa (Pansari & Kumar, 2017).

2.2.1 La nascita del concetto

Fino agli anni Novanta, le aziende hanno incentrato il loro modello di business sulle transazioni con i clienti: l'impatto veniva valutato tramite la quota di portafoglio, la frequenza e il valore monetario. Nel 1994, Morgan e Hunt introducono la teoria del commitment trust, secondo la quale l'obiettivo primario delle aziende è quello di stabilire relazioni positive con i clienti, basate sullo sviluppo di impegno e fiducia reciproca. Nasce così il marketing relazionale, che mira a instaurare rapporti a lungo termine con i propri consumatori, allo scopo di promuovere l'efficienza, la produttività e l'efficacia favorendo anche la cooperazione. La fiducia viene descritta come la volontà di affidarsi a un partner commerciale, mentre l'impegno è stato definito come il desiderio persistente di mantenere

una relazione significativa; l'unione dei due concetti garantisce una relazione armoniosa (Pansari & Kumar, 2017).

L'esigenza nei mercati di valorizzare maggiormente le relazioni con i propri consumatori ha posto nelle aziende l'obiettivo di creare, attraverso l'esperienza, tramite diversi touch point, livelli più profondi di legame con alla base l'engagement, in modo da configurare delle strategie che abbiano questo concetto come fine ultimo (Vernuccio et al., 2018). Le imprese hanno subito un cambio di paradigma organizzativo che ha spostato l'attenzione dalla sola vendita alla creazione di connessioni emotive, con il fine di stimolare la vendita e instaurare una fedeltà duratura. Concretamente, questo si traduce nel dare maggiore importanza alla personalizzazione delle interazioni, alla soddisfazione del pubblico e alla comprensione dei bisogni individuali della clientela per migliorare la loro esperienza coinvolgendoli come sostenitori (Pansari & Kumar, 2017). Si è passati da una visione prodotto-centrica ad un'organizzazione che mette il cliente al centro della strategia (Verhoef et al., 2010), facendo diventare così il consumatore la maggiore priorità delle imprese. Queste ultime, infatti, si rendono conto di quanto possano essere negative le conseguenze di una gestione dei clienti basandosi esclusivamente sulle loro attività transazionali (Verhoef et al., 2010).

2.2.2 Le dimensioni costitutive

Il consumer engagement si articola in tre dimensioni⁶:

- Dimensione cognitiva: lo stato psicologico del consumatore verso un brand che viene considerato importante perché si sente in sintonia con esso. Viene manifestato tramite processi di associazioni cognitive positive che rendono il marchio maggiormente significativo per il cliente.
- Dimensione emozionale e affettiva: il coinvolgimento emotivo del consumatore verso il brand che nasce a partire da una relazione sentita e reciproca tra il cliente e la marca. Il consumatore sente di assumere un atteggiamento di fedeltà verso il marchio e l'impresa.

⁶ Definizione di engagement su Glossario Marketing:
(<https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/>)

- Dimensione conativa o comportamentale: il livello di attivazione comportamentale di un consumatore verso un brand che ritiene rilevante. È presente un coinvolgimento nel processo di costruzione del valore: il cliente è chiamato ad attuare una co-creazione di prodotti e di significati. Alla base di questa dimensione, si riconosce una grande varietà di strumenti e canali che consentono la comunicazione con la propria rete sociale, influenzando il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori.

2.3 Il fan engagement nel contesto sportivo e calcistico

Nel contesto sportivo, il fan engagement è una forma di coinvolgimento (Fathy et al., 2021) che si concentra sul comportamento non transazionale del fan. I consumatori, chiamati più comunemente fan o tifosi, stanno chiedendo alle società sportive nuovi modi di relazionarsi e comunicare con i club che sostengono (Deloitte, 2023). I tifosi, ad oggi, hanno bisogno di esperienze immersive e per soddisfare le loro esigenze le squadre necessitano di strategie sempre più mirate e complesse.

Un concetto che viene richiamato nel fan engagement è il cosiddetto “brand engagement in self-concept”, ovvero la tendenza a considerare un brand come parte integrante della propria identità e dell’idea che si ha di se stessi (Spratt et al., 2009): in ambito sportivo, questo riconoscimento in una squadra o in uno sport è un fenomeno molto comune. Nel caso del calcio, ad esempio, lo sport non è considerato solo come un gioco, ma ad esso vengono riconosciuti dei valori e dei legami culturali e di personificazione (Deloitte, 2023).

L’engagement si sviluppa nella manifestazione della propria relazione con un club attraverso la partecipazione alle gare e agli eventi in cui la squadra è coinvolta, ma anche monitorando notizie, aggiornamenti e contenuti messi a disposizione attraverso i diversi canali (Deloitte, 2023).

Nel mondo digitale, i fan possono essere coinvolti in varie forme, sia con attività attive che passive. L’approccio COBRA (Consumer Online Brand Related Activities) contraddistingue le attività dei fan tra consumo, contribuzione e creazione. Il consumo corrisponde alla sola visualizzazione dei contenuti condivisi, la contribuzione si articola nelle azioni come il like, la condivisione e i commenti, mentre la creazione fa riferimento

ad attività ideate dagli utenti come le recensioni, la pubblicazione di foto e l'uso di hashtag (Annamalai et al., 2021). Parlando di contribuzione, essa è l'attività più visibile: i fan con esperienze positive sono più inclini a condividere i contenuti con gli altri individui. La positività delle esperienze è, però, un fenomeno poco stabile, in quanto dipende dalle prestazioni della squadra o dell'atleta, le quali possono provocare diverse reazioni comportamentali da parte dei tifosi (Annamalai et al., 2021).

2.3.1 Il consumatore come fan

Nel contesto sportivo, i consumatori sono fan. Un fan è un individuo che prova un forte interesse, attaccamento e affetto per uno specifico oggetto. L'oggetto in questo caso può essere una determinata squadra oppure un atleta che supporta e al quale lega un significato (Chahon & Schmidt-Devlin, 2023).

Nell'ambito dello "spettacolo sportivo", è bene fare una distinzione tra il fan dello sport e lo spettatore dello sport. La differenza sostanziale è che un fan è solitamente legato emotivamente ad uno sport o ad una squadra, mentre lo spettatore può essere definito come un individuo che consuma sport in maniera neutrale (Appelbaum et al., 2012).

La motivazione all'acquisto dei tifosi è un concetto complesso e influenzato da diverse variabili: ai veri appassionati interessa godersi l'evento e non vengono dissuasi dal risultato, dal luogo e dalle dimensioni sociali della competizione (Hall et al., 2010). Questi partecipanti dimostrano un alto livello di fedeltà attraverso risposte emotive verso un atleta sportivo o una squadra, resistono alle informazioni che potrebbero contraddire le loro convinzioni e opinioni e sono i consumatori essenziali per la sopravvivenza economica dei club e delle strutture sportive (Hall et al., 2010). Sebbene i fan di una squadra siano fortemente impegnati nei confronti di essa, si riscontra una difficoltà nel tradurre i loro atteggiamenti in spese monetarie (Fathy et al., 2021). I ricavi degli eventi sportivi, provengono soprattutto da consumatori occasionali, influenzati dalle pubblicità che esaltano determinati attributi del prodotto sportivo, come ad esempio sconti e promozioni; per questi, la partecipazione risulta essere una scelta tra alternative di intrattenimento (Hall et al., 2010).

I fan dello sport, ma soprattutto i tifosi di calcio, hanno delle relazioni uniche con la propria squadra del cuore: sono legati ad essa dal punto di vista sociale, culturale ed

emozionale e questo li rende una tipologia molto particolare di consumatore (Aichner, 2018). Rispetto agli altri, i fan mostrano una natura unica che rende i loro comportamenti di coinvolgimento più profondi: possono dimostrare un entusiasmo e una fedeltà maggiori rispetto a quanto altri clienti possano manifestare per qualsiasi prodotto o servizio. Il fan engagement avviene attraverso dei comportamenti volontari e collaborativi durante le interazioni che non sono legate a delle transazioni monetarie tra i fan e i club; si manifesta anche attraverso una tolleranza alle prestazioni, ossia il continuo sostegno ad una squadra nonostante eventuali risultati negativi (Fathy et al., 2021).

I fattori che influenzano il fan engagement sono (Fathy et al., 2021):

- La qualità della relazione consumatore-squadra sportiva: l'engagement nasce quando i clienti hanno un legame relazionale e scambi emotivi con l'organizzazione. Più solida è la relazione, maggiore è il coinvolgimento. Fattori come fiducia, impegno, intimità, reciprocità e identificazione possono influenzare questi atteggiamenti.
- L'affect positivo: riflette i sentimenti dei fan quando sono spettatori degli eventi sportivi.
- Basking in Reflected Glory (BIRGing): nella teoria dell'identità sociale riflette quanto i fan sono disposti a dimostrare il loro attaccamento alla squadra. Questa tecnica è utilizzata nella gestione della propria immagine per aumentare l'autostima dal successo della squadra.
- Prontezza del ruolo di fan: il grado in cui i clienti si sentono preparati in termine di conoscenze per interagire con le società sportive.

2.3.2 Tipologia di fan

I tifosi non sono tutti uguali e una delle caratteristiche che li diversifica è il loro livello di attaccamento alla propria squadra del cuore (Deloitte, 2023). I fan più fedeli sono coloro che si interessano a tutti gli aspetti del club, cercando anche di raggiungere tutti i touch point possibili con esso. I meno interessati, invece, seguono principalmente i risultati della squadra all'interno delle competizioni sportive, ma sviluppano una curiosità specifica riguardante la disponibilità dei club ad ampliare la loro offerta, con servizi che non sono inerenti solamente al giorno della gara (Deloitte, 2023). Questa distinzione si

nota anche nei processi d'acquisto dei due diversi consumatori: ad esempio, il tifoso fedele è colui che si reca allo stadio con grande frequenza, mentre il meno interessato evita la partecipazione dal vivo all'evento sportivo. In Italia, il 43% dei tifosi di club appartenenti alla Lega Serie A ha un legame forte con la propria squadra: i fan più fedeli sono soprattutto uomini e giovani.

In particolare, lo studio sulla Football Fan Experience, realizzato da Deloitte nel febbraio 2023, ha evidenziato cinque tipologie di tifosi all'interno del calcio italiano:

- Tifoso sfegatato: colui che possiede l'abbonamento ad un club, frequenta regolarmente lo stadio e quando è impossibilitato a raggiungerlo segue tutte le partite in tv. La percentuale di questa tipologia di tifoso è il 6%, caratterizzata soprattutto da uomini tra i 25 e i 34 anni. Solitamente, si avvicina alla squadra tramite un riconoscimento di valori condivisi.
- Tifoso appassionato: colui che segue tutte le partite, si interessa anche di altri aspetti del club e occasionalmente va allo stadio. La maggior parte dei tifosi si riconosce in questa categoria, che corrisponde al 37%, costituita per lo più da uomini con un'età compresa tra i 45 e i 54 anni. Anche qui, l'avvicinamento ad una squadra è legato ai valori condivisi.
- Tifoso dei grandi eventi: colui che segue saltuariamente le gare, ma assiste a tutti gli eventi importanti. Gli appartenenti a questa categoria sono circa il 21% dei fan e sono per lo più donne con un'età dai 45 ai 54 anni. Si avvicinano alla squadra perché è tifata all'interno della propria famiglia.
- Tifoso informato: colui che si tiene informato su una determinata squadra per avere argomenti di discussione con le persone che lo circondano. Sono soprattutto uomini con un'età tra i 45 e i 54 anni, che rappresentano una fetta di tifoseria pari al 14%. Anch'essi si avvicinano alla squadra perché è la squadra tifata da parenti, amici e colleghi.
- Tifoso parzialmente interessato: colui che si tiene informato solamente sui risultati delle partite della propria squadra. A questa categoria fanno riferimento soprattutto le donne e gli anziani over 65. C'è un avvicinamento alla squadra perché legata alla propria città o al proprio territorio.

È importante inoltre distinguere che i tifosi sfegatati e appassionati hanno un legame fortemente emotivo con la propria squadra, il quale costituisce una vera e propria passione, mentre i tifosi meno interessati vedono nello sport un ruolo di socializzazione, che li aiuta a sentirsi all'interno di una community (Deloitte, 2023). I primi sono molto più inclini a cercare delle interazioni sociali creando un miglior senso di comunità attraverso lo sport (Appelbaum et al., 2012).

2.3.3 Gli sport fandom

I fan si uniscono e comunicano all'interno di community, chiamati anche fandom, all'interno dei quali ci sono altri individui che supportano la stessa squadra oppure lo stesso atleta. Il comportamento dei fan è spesso influenzato dalla community di cui fanno parte, all'interno della quale ritrovano sentimenti di connessione e identificazione con altri tifosi simili a loro (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023). Essere un membro di un fandom, quindi, dona a ogni utente uno status, una maggiore stima di se stessi e un forte senso di appartenenza alla propria community.

Nel mondo offline, i fandom si ritrovavano nel supporto alla propria squadra tramite la visione delle partite in presenza allo stadio oppure nei media tradizionali come la televisione (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023). I club comunicavano con essi attraverso inviti a partecipare agli eventi sportivi e ad acquistare il merchandising della squadra nei negozi ufficiali. Con l'avvento delle nuove tecnologie, i fandom sono cambiati radicalmente, essendo cambiata anche la modalità di consumo dello sport. I social hanno dato la possibilità di creare dei luoghi virtuali all'interno dei quali i vari membri possono comunicare tra loro: i fan possono creare contenuti, interagire con altri individui e co-creare materiale anche con il club (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023). I tifosi, inoltre, hanno la possibilità di entrare maggiormente a contatto con i propri idoli, avendo un accesso più semplice e immediato ai contenuti che gli atleti e le squadre pubblicano, facendo riferimento anche a fatti che accadono fuori dal campo.

La nascita dei fandom avviene a partire dalla teoria dell'identità sociale⁷, secondo la quale le persone tendono a categorizzarsi all'interno di gruppi per definire il proprio senso di

⁷ La teoria dell'identità sociale (SIT) di Tajfel e Turner (1979) definisce i processi che avvengono all'interno di un gruppo sociale e tra gruppi sociali diversi. Il processo fondamentale della SIT è l'influenza che il gruppo di appartenenza provoca nei confronti dei singoli individui membri. A questa categoria fa riferimento anche la teoria dell'in-group e dell'out-group: un in-group è il gruppo sociale con

identità e di appartenenza alla società. I tifosi sportivi si connettono ai fandom della propria squadra quando si identificano profondamente con i valori di essa: solitamente, dimostrano e fortificano la loro appartenenza indossando i prodotti di merchandising, e la loro connessione diventa più profonda nel momento in cui condividono le proprie esperienze (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023).

Si può notare, infine, che i tifosi sportivi vivono il loro senso di appartenenza ad un fandom di una squadra con orgoglio. Si riconosce però un cambiamento del senso di appartenenza sulla base delle performance sportive del club: quando la squadra vince, i fan dimostrano più apertamente la propria appartenenza al fandom; quando invece perde, spesso si possono assumere degli atteggiamenti aggressivi verso i fandom delle squadre rivali (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023).

il quale l'individuo si identifica e verso il quale prova sentimenti positivi; l'out-group è il gruppo sociale verso il quale un individuo prova sensazioni negative e i cui partecipanti vengono considerati inferiori. Secondo questa teoria le persone favoriscono il proprio gruppo di appartenenza perché viene sentito come maggiormente legato alla propria identità (Croteau and Hoynes, 2015).

Capitolo 3: Il fan engagement nel digitale

Negli ultimi decenni, c'è stata una trasformazione di aziende e servizi tradizionali, che, a partire da una relazione faccia a faccia con i propri consumatori, si sono approcciati ad un nuovo modo di interazione attraverso piattaforme virtuali, generando degli spazi virtuali online (Breidbach et al., 2014). Ad oggi, i consumatori possono contare su un accesso più rapido all'azienda e su un maggior numero di piattaforme per poter esprimere la propria opinione (Pansari & Kumar, 2017).

Le piattaforme di engagement sono degli ambienti costruiti appositamente dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione costituite da interfacce, processi e persone che permettono alle organizzazioni di cooperare nella creazione di valore con i propri clienti (Breidbach et al., 2014). Alcune caratteristiche che le contraddistinguono sono la trasparenza, ossia la visibilità delle interazioni di un attore con una piattaforma ad un pubblico ampio, l'accessibilità, che dà la possibilità agli attori di integrare i contenuti di una piattaforma modificando in questo modo la piattaforma stessa, e la riflessività, che mostra la capacità di adattarsi ai cambiamenti che avvengono all'interno (Breidbach et al., 2014).

Nel contesto sportivo, i fan vogliono rimanere continuamente in contatto con le loro squadre e i giocatori cercando notizie e commenti tramite i diversi media, sia tradizionali che digitali: per questo motivo, i club hanno avuto il dovere di creare degli spazi interattivi all'interno di internet in cui ci potesse essere la possibilità di vivere esperienze mediate creando fan engagement e solidificando il loro legame con la squadra (Baena, 2014). I nuovi media consentono l'attuazione di nuove strategie di marketing da parte delle società sportive per attrarre nuovi tifosi e per comunicare con loro ricevendo i loro feedback. Di fondamentale importanza diventa la possibilità di comunicare con i propri follower in tempo reale all'interno di spazi digitali brandizzati fortificando così la relazione: i media tradizionali, infatti, non favorivano l'identificazione dei fan dato che i messaggi inviati non erano personalizzati sulla base dei bisogni e delle aspettative di ogni tifoso-consumatore; i media online, invece, creano dei luoghi virtuali per i fan che aumentano il loro livello di connessione con la squadra e con il proprio fandom (Baena, 2014).

3.1 Social media

I primi strumenti rilevanti utilizzati dalle aziende per creare engagement a distanza con i propri consumatori sono i social media.

In primo luogo, è fondamentale definire il mobile marketing, ovvero qualsiasi attività di marketing che viene condotta attraverso la rete a cui i consumatori possono essere sempre connessi utilizzando il proprio dispositivo mobile (Kaplan, 2012). All'interno delle strategie di mobile marketing serve fare una distinzione tra i due tipi di comunicazione: la comunicazione push, iniziata dall'impresa o dal brand, e la comunicazione pull, che invece vede il cliente fare il primo passo (Kaplan, 2012).

I social media possono essere definiti come un insieme di applicazioni di mobile marketing che permettono la creazione e lo scambio di contenuti. Solitamente, le imprese che cercano di creare engagement attraverso questi canali conoscono le informazioni personali riguardo i propri consumatori, per favorire l'ideazione di strategie più efficaci (Kaplan, 2012). Le campagne promozionali più persuasive sono quelle che presentano un coinvolgimento dell'utente per mezzo di storie interattive o giochi per creare esperienze condivise sia tra l'azienda e il consumatore, ma anche tra consumatore ed altri clienti (Kaplan, 2012).

Nell'ambito del social media marketing, l'engagement viene riconosciuto con il grado di coinvolgimento che un certo contenuto o una pagina web genera nei propri follower e negli utenti in generale. Solitamente, all'interno dei social network viene misurato attraverso le interazioni generate da una pubblicazione, che possono essere like, commenti o condivisioni (Glossario Marketing). Per studiarlo numericamente, si calcola il rapporto percentuale tra il numero delle interazioni generate e il numero totale di visualizzazioni.

L'engagement all'interno dei social media viene utilizzato come un barometro per valutare le esperienze del proprio target e collegare il coinvolgimento emotivo a conseguenze comportamentali che possano favorire i risultati finanziari delle società. È fondamentale per un brand capire quanto i propri follower si sentano coinvolti dalle campagne pubblicizzate all'interno dei profili dei social media (Jiang et al., 2016).

Ci sono quattro caratteristiche che contraddistinguono l'engagement dei social network (Jiang et al., 2016):

- Coinvolgimento, che corrisponde alla consapevolezza e presenza e include la web analysis tenendo in considerazione le visualizzazioni, il tempo trascorso in una pagina, i click sui link e i tracciamenti;
- Interazione, ossia le azioni dialogiche, che consiste nelle azioni intraprese dai follower come ad esempio l'iscrizione alle newsletter, la pubblicazione di commenti e i comportamenti d'acquisto;
- Intimità, ovvero i sentimenti e le affinità, che valorizza il legame emotivo che il target dimostra all'organizzazione nelle conversazioni e nelle azioni, come i significati dietro ai post e le recensioni;
- Influenza, che corrisponde all'impatto e alla costruzione di community, si concentra sulla probabilità che i membri del pubblico compiano azioni che amplino la diffusione, come la condivisione e la raccomandazione.

L'engagement attraverso i social media è quello maggiormente utilizzato dai club sportivi perché rappresentano i brand più prestigiosi a livello globale coinvolgendo milioni di fan in tutto il mondo (Annamalai et al., 2021). Uno dei principali motivi della presenza di questi marchi all'interno dei social è la teoria degli usi e gratificazioni⁸: il coinvolgimento dei consumatori avviene dando valore ai contenuti pubblicati in queste piattaforme. I follower sono spinti all'interazione con questi contenuti per avere in cambio informazioni, intrattenimento e socializzazione (Annamalai et al., 2021).

Quando si parla di fan engagement sportivo, e in particolare calcistico, emergono tre tipologie di contenuti: quelli generati dagli utenti, quelli prodotti dai club sportivi e quelli creati da altre aziende. I contenuti generati dagli utenti appaiono rilevanti per come vengono impiegati nell'esperienza dei fan sui social media. Diventa però interessante

⁸ La teoria degli usi e gratificazioni, elaborata da Eihu Katz, Jay G. Blumler e Michael Gurevitch, sostiene che i media hanno il compito di riuscire a soddisfare i bisogni dei loro pubblici. I bisogni possono essere cognitivi (legati al rafforzamento dell'informazione e della conoscenza), affettivo-estetici (legati al rafforzamento dell'esperienza estetica ed emozionale), integrativi della personalità (legati al rafforzamento della credibilità e fiducia), integrativi sociali (legati al rafforzamento delle relazioni sociali) e di evasione (legati all'allontanamento da stati di tensione e conflitto) (Stella, 2012).

indagare come avviene il coinvolgimento tramite ciò che viene pubblicato direttamente dai club sportivi (Aicher, 2018).

3.2 Digital contests

I contest si presentano come una forma innovativa nelle strategie di marketing mix promozionali (DesAutels et al., 2011). Come modalità promozionale, essi presentano delle complessità: sono costosi in termini di premi, hanno bisogno di costi operativi e di supervisione manageriale e sono progettati per ottenere più perdenti che vincitori (DesAutels et al., 2011).

L'engagement creato nel pre-contest e nell'in-contest comporta dei vantaggi di marketing immediati tramite vendite; mentre l'engagement scaturito dal post-contest provoca un maggiore interesse nel prodotto (DesAutels et al., 2011).

I contest fanno parte degli strumenti di promozione delle vendite, una delle componenti fondamentali del marketing, e hanno come fine l'aumento dell'esposizione dei consumatori, l'engagement e l'incremento delle vendite. Possono essere utilizzati per raggiungere obiettivi di breve e di lunga durata, a seconda della motivazione per cui vengono creati, e possono assumere diverse forme come giochi, lotterie, premi, buoni sconto e rimborsi (DesAutels et al., 2011).

I contest solitamente possono essere di due tipologie: giochi di fortuna oppure concorsi. I secondi sono i più comuni: si tratta di una forma di promozione in cui un partecipante usufruisce delle sue abilità per competere per ottenere un premio basato dalle regole stabilite. Possono essere organizzati a singolo stadio oppure a più stadi: nel primo caso, il concorrente entra, gioca e vince o perde all'interno di un unico turno; nel secondo caso, i turni sono gradualmente fino a raggiungere un ultimo turno finale dove viene scelto il vincitore (DesAutels et al., 2011). Gli obiettivi di utilizzo possono essere esterni, come ad esempio l'aumento della brand awareness, oppure interni, come l'aumento delle vendite di un determinato prodotto. La sfida dei marketer è massimizzare l'esperienza nel momento pre-contest e in-contest per garantire che tutti i partecipanti si impegnino nel concorso in modo da ottenere effetti positivi sia interni che esterni (DesAutels et al., 2011).

Nei contest, l'engagement è dato dalla motivazione del consumatore e dall'esperienza di coinvolgimento. L'engagement inizia con la decisione di prendere parte ad un contest. Se l'individuo decide di non partecipare subisce comunque un'influenza dalla promozione che va ad influire sulla motivazione. Quando l'individuo vuole partecipare, entra nel processo di coinvolgimento del concorso che continua fino a quando l'esperienza risulta interessante e fornisce la giusta motivazione. Nel momento in cui l'esperienza diventa negativa, il concorrente esce dal contest. Alla fine di ogni stadio, si valuta se continuare nelle fasi successive oppure lasciare. Una volta che un individuo è uscito dal contest, entra nella fase di risultato dove si verificheranno gli effetti della sua partecipazione, che condizioneranno il suo interesse su un marchio o un prodotto (DesAutels et al., 2011).

I contest, nel settore sportivo, sono molto utilizzati dai club per mantenere una relazione a distanza con i propri sostenitori: all'interno delle pubblicazioni social, non è raro che emergano dei link di rimando a dei concorsi a premi presenti nei siti ufficiali. I maggiori contest applicati riguardano: le campagne pronostici, dove i fan che indovinano i risultati delle gare ottengono una ricompensa, i giveaway, in cui gli atleti mettono in palio le loro divise a sostegno di qualche campagna sociale, e i quiz online, in cui i tifosi rispondendo alle domande possono vincere premi come sconti o merchandise.

3.3 Gamification

La gamification è una strategia di marketing che fa riferimento all'utilizzo di tecniche ed elementi di gioco all'interno di contesti non ludici per rendere l'experience del consumatore più coinvolgente e piacevole (Habachi et al., 2024). Il marketing, in questo modo, diventa divertimento invitando ad una partecipazione più attiva e stimolante (Wang, 2021). I consumatori sono più incentivati a farsi coinvolgere da un brand quando l'attività viene riconosciuta come piacevole e di valore (Looyestyn et al., 2017).

Questa strategia si è dimostrata efficace nel portare benefici alle imprese e ai brand dal punto di vista dell'engagement, accrescendo in questo modo anche la customer satisfaction: gli utenti appaiono motivati ad agire e a completare tasks diverse all'interno di contesti differenziati (Habachi et al., 2024).

La gamification si basa sul cosiddetto modello SOR (Mehrabian & Russel, 1974)⁹: l'ambiente attorno al consumatore agisce come uno stimolo che condiziona gli stati psicologici e gli organismi delle persone e così anche i loro comportamenti e atteggiamenti. Il gioco rappresenta lo stimolo e la strategia di gamification prova ad utilizzare diversi elementi ludici per creare esperienze che possano influenzare gli stati dei consumatori, che a loro volta portano a risultati comportamentali desiderati (Habachi et al., 2024).

I contesti di gioco hanno solitamente delle funzionalità che possono includere dei premi, classifiche e possibilità di condivisione attraverso i social, rendendo l'esperienza accattivante e coinvolgente sia durante il processo di gioco sia nel post gioco (Looyestyn et al., 2017).

L'esperienza ludica si presenta come un concetto multidimensionale. Le dimensioni che lo compongono si possono riassumere nella seguente scala (Habachi et al., 2024):

- **Piacere:** la natura delle emozioni positive che un consumatore prova nello svolgere l'esperienza;
- **Assorbimento:** la sensazione di disconnessione dall'ambiente reale e la concentrazione su un oggetto di coinvolgimento focale;
- **Pensiero creativo:** gli aspetti esplorativi e immaginativi dell'esperienza ludica;
- **Attivazione:** lo stato mentale di attenzione e attivazione che porta alla valutazione della rilevanza di uno stimolo;
- **Assenza di affetti negativi:** l'esclusione di emozioni e sentimenti negativi;
- **Dominanza:** il livello di controllo che l'utente sperimenta durante l'interazione con un ambiente e quanto si sente libero all'interno di quello spazio.

Nel contesto sportivo, sulla base della gamification si sviluppano i *branded games*, ossia giochi brandizzati che fungono da strumento per aumentare il fan engagement del tifoso avvicinandolo al brand. La proposta del gioco, infatti, si presenta come il primo step per la creazione di una relazione tra il brand e l'utente coinvolgendolo e stimolandolo. Nella

⁹ Mehrabian e Russel suggeriscono che gli stimoli fisici o sociali presenti nell'ambiente influenzino direttamente lo stato emotivo di un individuo, il quale a sua volta modifica il suo comportamento. Il modello comprende quattro gruppi di variabili: gli stimoli ambientali, le variabili della personalità, gli stati emotivi e i comportamenti di risposta (Vidotto et al., 2006).

Sport Industry attuale, il tifoso, messo al centro della strategia, vuole vivere ogni esperienza oltre al match legata ai club in modo attivo e partecipativo (IQUII Sport Business Observatory, 2021).

3.4 Loyalty

La brand loyalty rappresenta la fedeltà dei consumatori nei confronti di un marchio, definibile anche come la determinazione di un cliente a preferire un certo brand tramite il riacquisto dei suoi prodotti. È, quindi, il livello di impegno e attaccamento che i clienti provano per una determinata marca (Habachi et al., 2024). Nel digitale, i consumatori possono esprimere la loro fedeltà a un brand attraverso l'uso dei diversi servizi, la promozione tra clienti tramite il passaparola e la scrittura di recensioni sui prodotti acquistati (Thakur, 2019).

Nel settore sportivo del fan engagement, la loyalty si è concretizzata con la nascita di piattaforme di membership: esse hanno il fine di creare delle vere e proprie community focalizzate sulle passioni e sui desideri dei tifosi. All'interno di queste piattaforme create dai club, i fan avranno la possibilità di acquisire punteggi per ottenere dei benefit legati al brand sentendosi così coinvolti e a stretto contatto con i propri idoli (IQUII Sport Business Observatory, 2021).

3.4.1 App mobili

Nei contesti digitali, le app mobili rappresentano un canale di comunicazione essenziale per il brand, poiché consentono una connessione con i propri consumatori e un aumento della brand loyalty fortificando la relazione, potenziando l'interazione e favorendo le opinioni verso un determinato marchio (Kim & Baek, 2018).

Molti brand hanno iniziato a creare app mobili per migliorare l'esperienza degli utenti, acquisire nuovi clienti e rafforzare le opinioni positive esistenti (Habachi et al., 2024): queste app consentono un accesso facilitato alle imprese e ai loro prodotti e il loro scopo primario è l'engagement dei propri consumatori (Wang, 2020). Fornire ai clienti esperienze ludiche nelle loro interazioni con la tecnologia attraverso delle app mobili contribuisce al percorso che porta all'engagement con un brand (Habachi et al., 2024).

Le app mobili sono espressione della brand loyalty, in quanto essa deriva dall'interazione tra l'utente e l'app che segnala una relazione duratura tra cliente e brand. Una brand app

può avere un effetto positivo sulla preferenza dell'utente per un marchio: quando un individuo vive un'esperienza positiva con un'app si viene a creare un legame emotivo che porta i clienti a mantenere la voglia di sostenere la propria relazione con il brand attraverso il riacquisto e la promozione (Habachi et al., 2024).

Le branded app possono essere anche uno strumento utile nell'engagement del consumatore tramite promozioni ed incentivi. Gli utenti possono interagire con la piattaforma senza limiti di tempo e di luogo consentendo al brand di creare offerte sulla base dei bisogni dei consumatori in un determinato momento (Wang, 2020).

I consumatori utilizzano queste piattaforme per rispondere ai loro bisogni utilitaristici o esperienziali (Wang, 2020). Le app mobili possono essere, quindi, di due tipologie: informative o esperienziali. Le app mobili informative forniscono benefici orientati ad obiettivi utilitaristici, come la ricerca di informazioni, mentre le app mobili esperienziali sono orientate verso benefici sociali ed edonistici, come l'interazione con gli altri (Kim & Baek, 2018). In generale, gli individui sono maggiormente coinvolti quando vivono esperienze reciproche ed interattive con le app dei loro brand preferiti e si verifica una maggiore influenza nei comportamenti d'acquisto nelle applicazioni user-centered (Wang, 2020).

Le app mobili, nel settore sportivo, rispondono ai bisogni dei tifosi meno coinvolti, che anche se non seguono in diretta gli eventi sportivi, vogliono rimanere informati. Le app dei club sportivi danno la possibilità di accedere alle notizie, partecipare a concorsi a premi, ricevere notifiche di collegamento live a qualche avvenimento e altre funzionalità.

3.5 Esperienze virtuali

Le esperienze virtuali si possono categorizzare in diverse dimensioni (Kim & Kim, 2024):

- La realtà virtuale si riferisce alle interazioni in tempo reale degli utenti in un ambiente digitale appositamente creato. Solitamente dà la possibilità ai propri utenti di creare avatar, incontrare amici e impegnarsi in conversazioni non solamente testuali.
- Il lifelogging si presenta come una sorta di diario digitale, in cui gli individui registrano, filmano e archiviano ogni momento della propria giornata. In questo

caso, non è necessaria la creazione di un avatar, gli utenti condividono le informazioni in tempo reale per formare delle comunità.

- La realtà aumentata, invece, si presenta come una via di mezzo tra i due concetti già visti, in cui immagini del mondo virtuale sono sovrapposte agli ambienti del mondo reale. Questa realtà è capace di estendere l'esperienza dell'utente oltre gli stimoli visivi per includere altre sensazioni provenienti dagli altri sensi.
- Il mirror world vuole replicare le ambientazioni del mondo reale all'interno di spazi virtuali.
- La realtà mista combina elementi del mondo reale e digitale. Vengono coinvolte delle tecnologie che rilevano le informazioni dal mondo reale in forma tridimensionale. Gli utenti sono in grado di posizionare oggetti virtuali su superfici reali o partecipare ad attività con personaggi virtuali.

Nel settore sportivo, l'adozione della realtà virtuale è stata particolarmente forte, soprattutto per gli aspetti legati ai media: le tecnologie sono avanzate e i dispositivi sono diventati più accessibili, sperimentando nuove esperienze da offrire ai propri consumatori/spettatori (Kim & Ko, 2019). I tifosi sportivi, infatti, oggi preferiscono partecipare ad un evento piuttosto che guardarlo passivamente attraverso i media tradizionali per vivere un'esperienza immersiva e profonda. Per questo motivo, le tecnologie di realtà virtuale si presentano come lo strumento adatto per supportare la creazione di queste esperienze profonde, dando agli spettatori la sensazione di essere presenti realmente alla gara. L'esperienza ottimale è caratterizzata dall'assorbimento cognitivo, dal piacere e dalla distorsione del tempo (Kim & Ko, 2019).

Lo spettatore di eventi sportivi riconosce due ambienti diversi: uno spazio mediato in cui si sta realmente svolgendo la competizione sportiva, e uno spazio fisico in cui lo spettatore esiste fisicamente. Da questo, nasce il concetto di "telepresenza", ossia il grado in cui ci si sente presenti nello spazio mediato, piuttosto che in quello fisico immediato (Kim & Ko, 2019), al quale è collegato anche l'interattività, che, in questo caso, è il grado in cui gli utenti possono partecipare alla modifica di un ambiente mediato in tempo reale. Il vero coinvolgimento dello spettatore avviene però all'interno della cosiddetta "esperienza di flusso", ossia lo stato mentale che comporta piacere e distorsione del tempo (Kim & Ko, 2019).

3.5.1 Bodycam

Nel futuro sportivo, gli atleti dei diversi sport potrebbero essere attrezzati di telecamere indossabili (bodycam) e altre tipologie di sensori nel momento in cui sono in campo durante le gare. Le potenzialità visuali di questi strumenti possono essere utilizzate per offrire una nuova esperienza più ricca e coinvolgente agli spettatori. La prospettiva del giocatore può essere anche utile all'arbitro per la comprensione di situazioni che possono accadere durante una gara, come ad esempio l'assegnazione di un cartellino rosso durante una partita di calcio (Hersyandika et al., 2023). Nel 2022, la tecnologia della bodycam è stata sperimentata in una partita amichevole tra AC Milan e FC Colonia: ad ogni giocatore sono stati fatti indossare una telecamera e un microfono, consentendo di avere una nuova visione live più attraente. Gli altri sensori possono essere usati dallo staff tecnico per monitorare i segnali vitali degli atleti e tracciare i movimenti. Per l'utilizzo di questa tecnologia, è necessaria anche la presenza di antenne all'interno degli stadi e delle arene per fornire una copertura 2G, 3G e 4G agli spettatori, perché riescano a vivere al meglio anche questa nuova esperienza virtuale (Hersyandika et al., 2023).



Immagine 3.1: Post X @fckoeln 16 luglio 2022¹⁰

¹⁰ Post pubblicato su X dal club FC Colonia in cui viene mostrato il punto di vista della bodycam nel match amichevole contro l'AC Milan: <https://x.com/fckoeln/status/1548396625210486786?s=20>

3.5.2 Metaverso

Il termine “metaverso” fa riferimento ad una rete di ambienti digitalmente mediati che coinvolge gli utenti in esperienze condivise in tempo reale (Kim & Kim, 2024). I brand devono tenere in considerazione le potenzialità di questa nuova realtà, che riesce a rispondere ai bisogni di evasione, fantasia e divertimento dei propri consumatori (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023).

Nel contesto sportivo, i brand, intesi come leghe sportive, squadre e atleti, possono utilizzare il metaverso per connettersi con i propri sostenitori in maniera più innovativa e coinvolgente (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023). Gli studiosi di marketing sportivo hanno ad oggi il dovere di capire come questi ambienti virtuali siano in grado di dare la possibilità a tutti i fan di vivere gli eventi in diretta attraverso la creazione dei propri avatar evitando di limitare l’esperienza a distanza alla sola visione (Kim & Kim, 2024), come ad esempio le partite di calcio: il club calcistico inglese Manchester City usa già il metaverso per coinvolgere tutti i suoi fan localizzati in varie parti del mondo, poiché solamente l’1% di essi risiede in Inghilterra (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023). Oggi i consumatori-tifosi sono maggiormente disposti a pagare per ottenere delle esperienze esclusive, interattive e personalizzate, dato che c’è sempre meno interesse al consumo passivo dello sport (Kim & Kim, 2024).



Immagine 3.2: The Virtual Etihad Stadium¹¹

¹¹ Fonte: Sony to become the Official Virtual Fan Engagement Partner of Manchester City Football Club (<https://www.sony.com/en/SonyInfo/News/Press/202111/21-055E/>)



Immagine 3.3: Avatar dei fan in The Virtual Etihad Stadium¹²

Il metaverso rimane una realtà ancora da scoprire ed analizzare; i brand sportivi hanno il dovere di capire come questo strumento possa essere utilizzato al meglio nel prossimo futuro. I temi su cui devono fare maggiormente leva sono: la creazione di esperienze che motivino i tifosi a prenderne parte regolarmente, la personalizzazione in base al tipo di fan e l'inclusione sulla base di aspetti sociodemografici dei tifosi, interesse per sport di nicchia e possibilità di acquisto degli strumenti necessari (Chohan & Schmidt-Devlin, 2023).

¹² Fonte: Sony – Global Youtube (<https://youtu.be/h5UI0NqoSEE>)

Capitolo 4: I casi italiani, inglesi, spagnoli e tedeschi

4.1 Metodologia della ricerca

L'obiettivo del progetto di ricerca è stato misurare il livello di fan engagement calcistico attraverso i social media di otto top club europei. A questo proposito sono state selezionate due squadre appartenenti ai quattro campionati europei più rilevanti: la Serie A in Italia, la Premier League in Inghilterra, la Liga in Spagna e la Bundesliga in Germania. Le squadre sono state scelte sulla base del numero di follower all'interno delle piattaforme digitali: è presente un maggiore seguito per Juventus FC e AC Milan in Italia, Manchester United e Liverpool in Inghilterra, Real Madrid e Barcellona in Spagna e Bayern Monaco e Borussia Dortmund in Germania.

I social media presi in considerazione sono stati Facebook e X, in quanto rappresentano le piattaforme con la maggior quantità di contenuti testuali. Dagli otto profili ufficiali selezionati sono stati raccolti un totale di 10623 post dal social Facebook e 17666 post dal social X. Per evitare la perdita di qualche pubblicazione, i dati sono stati raccolti quotidianamente, sottoforma di link, da lunedì 12 giugno a martedì 31 ottobre 2023. Questo lasso temporale è stato selezionato perché in esso sono compresi momenti diversi di una stagione calcistica che si possono riassumere in:

- Primo periodo (indicativamente dal 12 giugno al 9 luglio): periodo di riposo;
- Secondo periodo (indicativamente dal 10 luglio al 12 agosto): ripresa degli allenamenti, tour estivo e amichevoli prestagionali;
- Terzo periodo (indicativamente dal 13 agosto al 18 settembre): inizio della stagione e del campionato
- Quarto periodo (indicativamente dal 19 settembre al 31 ottobre): campionato e competizioni europee

Una volta raccolti tutti i link di ogni post pubblicato da ogni club, sono stati creati otto diversi database, ognuno per ciascuna squadra, con il fine di raccogliere il corpo testuale di ogni post. Ogni database è stato costruito in un file Excel suddiviso in otto colonne:

1. Canale: il canale di comunicazione, in questo caso Facebook oppure X;
2. Data: la data di pubblicazione del post;

3. Tipologia del post: la forma multimediale del post (immagine, video, reel, carosello di immagini o di video, solo testo, link);
4. Topic del post: l'argomento principale di cui parla il post (academy, allenamenti, annunci ufficiali, campagne promozionali, compleanni, contest e promozioni, eventi, giocatori squadra, highlights, matchday, news, partnership, storia, summer tour, tifoseria, women);
5. Corpus: la trascrizione manuale del copy del post normalizzata, ovvero senza segni di punteggiatura ed eventuali maiuscole (tranne nei casi dove strettamente necessarie);
6. La presenza delle emoticon;
7. L'uso delle emoticon: se le emoticon sono utilizzate con funzione di tono della comunicazione oppure se hanno la funzione di sostituire parte del testo;
8. Altro: l'eventuale presenza di link e menzioni ad altri account all'interno dei post.

I dati sono stati raccolti ed analizzati dal punto di vista testuale, mettendo in primo piano le parole utilizzate per creare engagement con i propri fan e follower. In un secondo momento, sono state create sette categorie, basate sui maggiori topic dei post in comune tra tutti i profili dei club presi in considerazione. Le sette categorie emerse sono state:

- Annunci ufficiali, nella quale troviamo le comunicazioni ufficiali da parte del club come l'acquisto e la vendita dei giocatori, le interviste, le conferenze stampa e le note societarie;
- Campagne promozionali, che comprende i contenuti relativi alle campagne abbonamenti, la presentazione dei nuovi kit stagionali, le campagne solidali e la promozione dello stadio;
- Interazione con i fan, nella quale vengono inclusi i videomessaggi da parte dei giocatori per i tifosi, le risposte alle domande e ai commenti della fan base, le iniziative di meet and greet, i contest, gli eventi di watch live con le leggende e le dirette live su Twitch (in particolare per le squadre italiane);
- Storia, all'interno della quale troviamo i contenuti che richiamano la memoria della squadra, comprensiva quindi dei video delle stagioni terminate e i video storici di famosi goal e match;

- Behind the scenes, categoria che racchiude tutte le pubblicazioni social relative a “ciò che i fan non potrebbero vedere”, quindi contenuti riguardanti gli allenamenti, le visite mediche, i viaggi dei tour e delle trasferte, gli incontri della squadra con le leggende, il clima degli spogliatoi e le challenge tra compagni di squadra;
- Informazioni su gare e risultati, che raccoglie tutti i post di tipo informativo riguardanti le partite, come gli orari, le convocazioni, la telecronaca e gli highlights;
- Contenuti con fine sponsor, nella quale vi sono tutte le pubblicazioni con all’interno un tag di un’azienda partner, un contenuto sponsorizzato e gli eventi organizzati con uno scopo commerciale dall’azienda legata al club da un accordo di partnership.

Sono state così create le seguenti tabelle, una referente a Facebook e una referente ad X, dove sono state segnalate numericamente le quantità di post pubblicati da ciascun profilo ufficiale del club appartenenti ad ognuna delle categorie. Le colonne sono state diversificate per i numeri con valore assoluto e per i valori percentuali rispetto al totale delle pubblicazioni (valore assoluto / totale).

Facebook	Totale	Annunci ufficiali	% Annunci ufficiali	Campagne promozionali	% Campagne promozionali	Interazione con i fan	% Interazione con i fan	Storia	% Storia	Behind the scenes	% Behind the scenes	Info gare e risultati	% Info gare e risultati	Contenuti con fine sponsor	% Contenuti con fine sponsor
Juventus	1227	60	5%	66	5%	54	4%	189	15%	236	19%	155	13%	81	7%
AC Milan	943	135	14%	67	7%	89	9%	107	11%	128	14%	138	15%	196	21%
Manchester United	2587	227	9%	246	10%	175	7%	99	4%	271	10%	259	10%	77	3%
Liverpool	2071	134	6%	50	2%	51	2%	229	11%	327	16%	336	16%	58	3%
Real Madrid	1388	94	7%	35	3%	69	5%	133	10%	487	35%	137	10%	101	7%
FC Barcellona	1120	53	5%	48	4%	58	5%	92	8%	277	25%	164	15%	93	8%
Bayern Monaco	739	61	8%	51	7%	57	8%	27	4%	135	18%	170	23%	42	6%
Borussia Dortmund	548	54	10%	26	5%	16	3%	39	7%	130	24%	145	26%	30	5%

Tabella 1. Post di Facebook pubblicati dai club nel periodo compreso tra il 12 giugno e il 31 ottobre 2023 suddivisi nelle categorie.

X	Totale	Annunci ufficiali	% Annunci ufficiali	Campagne promozionali	% Campagne promozionali	Interazione con i fan	% Interazione con i fan	Storia	% Storia	Behind the scenes	% Behind the scenes	Info gare e risultati	% Info gare e risultati	Contenuti con fine sponsor	% Contenuti con fine sponsor
Juventus	1614	234	14%	51	3%	55	3%	148	9%	225	14%	313	19%	70	4%
AC Milan	1406	234	17%	66	5%	120	9%	71	5%	129	9%	288	20%	356	25%
Manchester United	2612	202	8%	136	5%	174	7%	70	3%	301	12%	436	17%	117	4%
Liverpool	2735	133	5%	55	2%	69	3%	223	8%	367	13%	462	17%	85	3%
Real Madrid	2612	112	4%	39	1%	124	5%	165	6%	920	35%	373	14%	148	6%
FC Barcellona	3024	262	9%	125	4%	138	5%	244	8%	781	26%	556	18%	151	5%
Bayern Monaco	2082	240	12%	75	4%	73	4%	46	2%	414	20%	623	30%	74	4%
Borussia Dortmund	1581	137	9%	35	2%	53	3%	39	2%	300	19%	527	33%	23	1%

Tabella 2. Post di X pubblicati dai club nel periodo compreso tra il 12 giugno e il 31 ottobre 2023 suddivisi nelle categorie

I valori delle tabelle sono stati utilizzati per cercare di rispondere alla domanda di ricerca, ovvero come i club sportivi creano fan engagement con i propri tifosi tramite la comunicazione per mezzo di Facebook e X.

Infine, l'insieme dei corpus di ogni copy dei post, pubblicati nei due diversi social network, è stato copiato all'interno di file .txt. Quest'ultimi sono stati analizzati tramite il software online Voyant Tools per ottenere risultati riguardanti la frequenza delle parole maggiormente utilizzate dagli account ufficiali di ogni club all'interno di Facebook e X sottoforma di wordcloud. Voyant Tools è un software online per l'analisi testuale e letteraria in chiave quantitativa: si basa sull'analisi di aspetti, come la frequenza delle parole, che solo una visione digitale d'insieme può fornire.

La ricerca, in questo modo, ha valorizzato la comunicazione testuale dei copy e delle descrizioni di ciascuna pubblicazione avvenuta nel periodo preso in considerazione, non potendo avere accesso ai metadati degli utenti.

4.2 Descrizione dei club italiani

4.2.1 Juventus FC

La Juventus Football Club, chiamata più comunemente Juventus, è una società calcistica italiana con sede a Torino. È la seconda squadra per anzianità tra i club nati in Italia,

fondata nel 1897; è il club a cui viene riconosciuta una maggiore tradizione sportiva, visti i 70 trofei ufficiali vinti, comprendenti 36 titoli di Campione d'Italia e 11 vittorie nelle competizioni organizzate dalla UEFA. La proprietà del club è nelle mani della Famiglia Agnelli dal 1923, che guida la squadra attraverso un'importante strategia di sviluppo e investimento che vede la Juventus dominare il panorama calcistico, attirando l'attenzione di milioni di tifosi in tutto il mondo e ricoprendo il settimo posto nella classifica FIFA dei migliori club a livello globale.

Ad oggi il club si compone di sei settori: la prima squadra maschile, che compete nella Lega Serie A, la prima squadra femminile, la squadra Next Gen, l'Under 19 maschile e femminile e infine le giovanili sia maschili che femminili.

A conferma dei milioni di tifosi, il profilo ufficiale Juventus conta del maggior numero di follower tra tutti i club italiani, con 47 milioni di follower su Facebook, 10 milioni di follower su X e 60 milioni di follower su Instagram.



Immagine 4.1: Profilo Facebook: Juventus



Immagine 4.2: Profilo X: @juventusfc



Immagine 4.3: Profilo Instagram: juventus

Esaminando la domanda di ricerca, per il profilo ufficiale della Juventus sono stati raccolti 1227 post da Facebook e 1614 post da X nel periodo dal 12 giugno al 31 ottobre 2023. I profili si presentano molto attivi, con almeno una pubblicazione quotidiana: i giorni in cui avvengono maggiori pubblicazioni sono le giornate in cui hanno luogo le competizioni.

Per quanto riguarda il profilo Facebook, nei 1227 post pubblicati si contano 645 post contenenti immagini, di cui 127 sono dei caroselli di immagini, 418 post sottoforma di reel e 163 post con al proprio interno un video. Uno dei post pubblicati sulla piattaforma Facebook è un link ad un articolo pubblicato nel sito ufficiale del club. Analizzando le categorie scelte ai fini della ricerca, è stata riscontrata la presenza di tutte: annunci ufficiali (60/1227, 5%), campagne promozionali (66/1227, 5%), interazione con i fan (54/1227, 4%), storia (189/1227, 15%), behind the scenes (236/1227, 19%), informazioni su gare e risultati (155/1227, 13%) e contenuti con fine sponsor (81/1227, 7%). La categoria più frequente risulta essere il “behind the scenes”, dove i contenuti maggiormente pubblicati, il 55%, risultano essere quelli riguardanti gli allenamenti dei calciatori. È interessante evidenziare che alcuni post sono stati categorizzati all’interno di due categorie: in particolare i post con le immagini relative ai risultati delle gare sono sempre accompagnati da una menzione ad un’azienda partner, facendoli diventare così dei contenuti di sponsorizzazione. Tra i contenuti non appartenenti alle categorie sono presenti pubblicazioni relative ai singoli giocatori presi individualmente, ad eventi ufficiali organizzati dalla dirigenza bianconera e post relativi a compleanni importanti nel mondo della Juventus. Tra le pubblicazioni sono presenti anche 16 post riguardanti la

squadra femminile e 17 post sulle squadre giovanili, settori che comunicano attraverso un proprio profilo indipendente.



Immagine 4.4: Wordcloud Facebook Juventus tramite Voyant Tools

Termini			Conteggio
1	juventus	102	
2	goal	78	
3	il	57	
4	la	56	
5	di	56	
6	bianconeri	53	
7	goals	48	
8	goaloftheday	48	
9	happy	45	
10	day	44	
11	training	40	
12	match	40	
13	season	38	
14	good	35	
15	time	33	
16	dusan	32	
17	top	28	
18	fc	28	
19	sports	27	
20	best	27	
21	ea	26	
22	birthday	26	
23	morning	25	

Immagine 4.5: Elenco frequenze termini Facebook Juventus tramite Voyant Tools

Attraverso il software Voyant Tools, è stata ricavata un'analisi testuale più dettagliata rispetto alla scelta di parole utilizzate per comunicare su Facebook. La parola più

utilizzata risulta essere “Juventus”, con 102 frequenze all’interno del corpus. Interessante è la frequenza della parola “Bianconeri”, parola che dimostra un carattere interattivo della comunicazione, in quanto viene usata per rivolgersi in maniera diretta con i propri tifosi creando così un maggiore sentimento di appartenenza al fandom. Un’alta frequenza è presente anche per l’espressione “GoalOfTheDay”, presente in uno degli hashtag più utilizzati che fa riferimento alla categoria “storia”, in cui viene quotidianamente pubblicato il goal più bello avvenuto in quella data. La parola “training” con 40 frequenze conferma la maggiore pubblicazione riguardo contenuti “behind the scenes”, mostrando quindi gli allenamenti dei giocatori allo Juventus Training Center Continassa. Infine, si nota una frequenza mediamente alta per “Dusan”, che vuole indicare Dusan Vlahovic, attaccante della squadra e volto di numerose campagne promozionali svolte dal club.

Nel profilo ufficiale di X, invece, sono stati pubblicati 1614 post di cui 838 contenenti immagini, tra i quali 127 caroselli, 516 post con video, 255 pubblicazioni di solo testo e 5 repost. Sulla base delle categorie analizzate emergono: 234 post di annunci ufficiali (14%), 51 campagne promozionali (3%), 55 post di interazione con i propri fan (3%), 148 post di carattere nostalgico (9%), 225 post relativi al “behind the scenes” (14%), 313 post informativi sulle gare e sui risultati (19%) e 70 post con un fine di sponsor (4%). In questo social, troviamo una maggioranza di pubblicazioni riguardanti le informazioni sulle gare: X, infatti, viene utilizzato per fare le telecronache dei match per i tifosi che non riescono a seguirli in diretta. Anche all’interno di questo social, si notano 6 post riguardanti la squadra femminile e 6 post riferiti al settore giovanile, settori che anche qui comunicano con un profilo indipendente.

e le espressioni come “JuveLazio”, “SassuoloJuve”, “MilanJuve”, i quali anch’essi sono ampiamente citati nelle pubblicazioni relative alle giornate di matchday. La seconda parola più frequente risulta essere “Allegri”, cognome dell’allenatore della squadra: questa frequenza dimostra un’alta percentuale di contenuti appartenenti alla categoria “annunci ufficiali”, in quanto all’interno di X sono riportate le conferenze stampa dettagliate tramite diversi post. Inoltre, sono molto citati i cognomi dei giocatori della squadra più stimati e amati, come “Chiesa”, “Milik” e “Vlahovic”, e il cognome “Weah”, il quale appartiene al giocatore considerato miglior acquisto bianconero del mercato estivo.

Le differenze di contenuti tra i due social si ritrovano nel carattere maggiormente testuale del social X, più indicato per una comunicazione informativa, e il canale Facebook, dove prevale un linguaggio multimediale in cui l’utente-tifoso è più interessato ai contenuti visivi e di impatto. In entrambi i social, il tone of voice si presenta vicino al tifoso, attraverso una comunicazione amichevole e semplice a livello strutturale: si comunica ai tifosi dando del tu, facendoli quindi sentire parte di un’interazione diretta, quotidianamente viene comunicato il buongiorno, per iniziare la pubblicazione giornaliera, e talvolta vengono utilizzate espressioni comuni nel mondo dei social, meme e riferimenti facilmente riconoscibili dalla fan base bianconera.



Immagine 4.8: Post Facebook 14 agosto 2023



Immagine 4.9: Post Facebook 9 ottobre 2023



Immagine 4.10: Post X 1 luglio 2023



Immagine 4.11: Post X 23 ottobre 2023



Immagine 4.12: Post X 29 ottobre 2023

Le emoticon sono presenti in quasi tutti i post, con la funzione di accompagnamento al tono della comunicazione. Gli hashtag più frequenti all'interno di entrambe le piattaforme sono #FinoAllaFine, slogan della squadra bianconera, e #GoalOfTheDay, che, come sopra citato, rappresenta la rubrica della categoria "storia" in cui vengono pubblicati i video del gol più bello avvenuto in quella giornata. I post relativi ai match sono sempre accompagnati dall'hashtag composto dai due nomi delle squadre sfidanti, ad esempio #JuveVerona. Infine, la lingua utilizzata in Facebook è per lo più l'inglese per raggiungere anche i tifosi internazionali; X si presenta invece come uno strumento in cui la comunicazione è più spontanea e per questa ragione i post sono scritti in italiano, lingua madre della squadra.

4.2.2 AC Milan

L'Associazione Calcio Milan, chiamata comunemente Milan, è una società calcistica italiana con sede a Milano. È uno dei club più antichi in Italia e ad esso viene riconosciuta internazionalmente una grandissima tradizione sportiva. Fondata nel 1899 da Herbert Kilpin, ad oggi è la terza squadra al mondo a livello internazionale e la seconda a livello europeo per numero di titoli vinti: nella sua bacheca di trofei conta 7 vittorie della UEFA Champions League, 2 Coppe delle Coppe, 5 vittorie nella Supercoppa Europea, 3 Coppe Intercontinentali e una Coppa del mondo per club FIFA. Oltre a questi titoli di carattere internazionale, vi è anche un numero importante di riconoscimenti a livello nazionale, con 19 scudetti vinti, 5 Coppe Italia e 7 Supercoppe italiane. Ad oggi il club è nelle mani di RedBird Capital Partners, un'organizzazione statunitense di gestione degli investimenti con il ruolo di Presidente ricoperto da Gerry Cardinale.

Il club si compone di cinque settori, appartenenti ognuno al massimo campionato di riferimento: la prima squadra maschile, la prima squadra femminile, la squadra Primavera sia maschile che femminile e il settore giovanile.

La sua fama a livello globale consente al Milan di avere milioni di tifosi in tutto il mondo: questo si riconosce anche all'interno dei social media in cui il profilo ufficiale del club può contare 28 milioni di follower su Facebook, 8 milioni di follower su X e quasi 16 milioni di follower su Instagram.



Immagine 4.13: Profilo Facebook: AC Milan



Immagine 4.14: profilo X: @acmilan



Immagine 4.15: Profilo Instagram: acmilan

Analizzando i dati sulla base della domanda di ricerca, il profilo ufficiale dell'AC Milan, nel periodo tra il 12 giugno e il 31 ottobre 2023, ha pubblicato 943 post all'interno di Facebook e 1406 post all'interno di X. Come nel caso della Juventus, i profili nelle due diverse piattaforme si presentano attivi, con almeno una pubblicazione giornaliera.

Prendendo in considerazione il profilo Facebook, tra i 943 post pubblicati sono presenti le seguenti tipologie con le rispettive quantità: 456 immagini, di cui 106 costituiscono dei caroselli, 269 video e 217 reel. Tra le pubblicazioni, si riscontra anche un repost da parte del profilo ufficiale del club di un contenuto pubblicato da una delle aziende partner. All'interno di questo profilo si trovano tutte le categorie scelte per il fine della ricerca: si contano 135 annunci ufficiali corrispondenti al 14% del totale, 67 post a fine promozionale del club rappresentanti del 7% del totale, 89 pubblicazioni con il focus sull'interazione con la fan base (9%), 107 post riferiti ai contenuti appartenenti alla storia del club (11%), 128 contenuti esclusivi del "behind the scenes" della squadra corrispondenti al 14%, 138 post con le informazioni relative a gare e risultati (15%) e un 21% sul totale, corrispondente a 196 post, di contenuti con un fine legato alla sponsorizzazione delle aziende partner. Proprio quest'ultima categoria, si presenta come la più frequente tra tutte le pubblicazioni del periodo: è importante, però, specificare che alcuni dei post appartenenti ad essa, sono stati considerati anche all'interno di un'altra categoria. Ad esempio, nella prima parte del periodo preso in esame dalla ricerca, vi sono post sponsorizzati da Emirates, il main sponsor della squadra, che danno l'opportunità ai fan di scegliere la miglior parata, il miglior assist e il miglior goal della stagione

precedente: questi post rientrano anche nella categoria di post di interazione con i propri tifosi.



Immagine 4.16: Post Facebook 20 giugno

Tra i contenuti con fine sponsor, interessante è la presenza di tag all'interno dei post con immagini pubblicate per i compleanni di figure di spicco appartenenti al mondo Milan, anche questa menzione avviene solamente nel primo periodo dei mesi presi in considerazione.



Immagine 4.17: Post Facebook 18 giugno

Tra i contenuti non appartenenti ad alcuna categoria vi sono i post relativi a singoli giocatori e i contenuti relativi ai compleanni. Tra le pubblicazioni di Facebook si contano anche 8 post riguardanti la squadra femminile e 10 post relativi ai settori giovanili, i quali, anche in questo caso, utilizzano i propri profili indipendenti per comunicare.

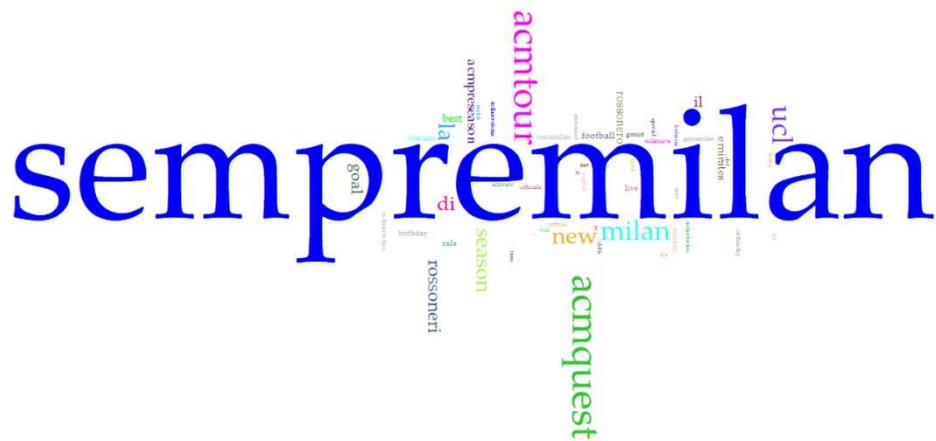


Immagine 4.18: Wordcloud Facebook AC Milan tramite Voyant Tools

Termini			Voyant Tools
		Parola	Conteggio
<input type="checkbox"/>	1	sempremilan	921
<input type="checkbox"/>	2	acmquest	104
<input type="checkbox"/>	3	acmtour	100
<input type="checkbox"/>	4	ucl	81
<input type="checkbox"/>	5	milan	73
<input type="checkbox"/>	6	la	67
<input type="checkbox"/>	7	new	58
<input type="checkbox"/>	8	di	58
<input type="checkbox"/>	9	season	57
<input type="checkbox"/>	10	il	52
<input type="checkbox"/>	11	rossoneri	51
<input type="checkbox"/>	12	goal	46
<input type="checkbox"/>	13	acmpreseason	38
<input type="checkbox"/>	14	rossonero	37
<input type="checkbox"/>	15	emirates	36
<input type="checkbox"/>	16	best	34
<input type="checkbox"/>	17	football	33
<input type="checkbox"/>	18	rafa	30
<input type="checkbox"/>	19	live	30
<input type="checkbox"/>	20	birthday	28
<input type="checkbox"/>	21	romamilan	26
<input type="checkbox"/>	22	official	26
<input type="checkbox"/>	23	milanxmilan	26

Immagine 4.19: Elenco frequenze termini Facebook AC Milan tramite Voyant Tools

L'analisi testuale tramite il software Voyant Tools ha rilevato l'espressione "SempreMilan", legata ad un hashtag, come dominante all'interno delle scelte

linguistiche effettuate nella comunicazione tramite Facebook dell'AC Milan, con una frequenza pari a 921. Le altre espressioni più usate sono anch'esse legate all'utilizzo di hashtag, come si può notare con "ACMilanQuest", hashtag che si riferisce alla campagna acquisti estiva, "ACMTour", che è legato a tutte le pubblicazioni riguardanti il tour estivo e "UCL", hashtag utilizzato in tutti i post relativi alle gare di Champions League. A conferma della grande attività di sponsorizzazione delle aziende partner tramite Facebook, si può notare "Emirates" tra le parole più frequenti, corrispondente al nome del main sponsor del club. Interessante notare anche la presenza di "Rossoneri" e "Rossonero", parole che sono sempre usate quando ci si rivolge al proprio pubblico e quando sono proposte delle esperienze digitali coinvolgenti. Si evidenziano anche i termini "Rafa", nome di Rafael Leao, uno dei giocatori più apprezzati della squadra, e "Live", il quale mostra tutti i contenuti esclusivi che vengono proposti in diretta all'interno di Facebook per far vivere le stesse esperienze anche ai follower geograficamente distanti.

All'interno del profilo ufficiale di X, sono stati pubblicati 1406 post, di cui 949 contenenti immagini, tra i quali 141 sottoforma di carosello, 338 post con video, 109 post di solo testo e 10 repost. Sulla base delle categorie analizzate sono presenti: 234 post per la categoria annunci ufficiali pari al 17%, 66 pubblicazioni per la categoria campagne promozionali, ovvero il 5%, 120 post in cui c'è un'interazione con i fan, corrispondente al 9% del totale, 71 post di carattere nostalgico (5%), 129 post relativi al "behind the scenes", ossia il 9%, 288 post informativi sulle gare e sui risultati, il 20%, e 356 post con fine sponsor, pari al 25%. Come già analizzato all'interno di Facebook, anche in X la categoria più presente è quella dei contenuti con fine di sponsorizzazione e presenta le stesse caratteristiche dell'altro social. In questo caso è interessante vedere come le due categorie maggiormente presenti abbiano al loro interno dei post comuni: infatti, alcuni post con all'interno il tag ad un'azienda partner sono gli stessi dei risultati delle gare di campionato. Questa scelta si presenta come strategica per gli sponsor poiché i post informativi sui risultati della gara rappresentano i post che interessano maggiormente i tifosi, soprattutto nel caso in cui non riescano a seguire una gara in diretta.

Termini			Conteggio
	Parola		
1	sempremilan		189
2	napolimilan		44
3	milanjuve		39
4	psgacm		38
5	ucl		37
6	di		30
7	brought		24
8	milan		22
9	il		22
10	la		15
11	rossoneri		14
12	del		14
13	time		12
14	play_efootball		11
15	match		11
16	live		8
17	siro		7
18	san		7
19	goal		7
20	genoamilan		7
21	forza		7
22	ac		7
23	pioli		6

Immagine 4.23: Elenco frequenze termini X @acmilan tramite Voyant Tools

Per quanto riguarda l'analisi testuale eseguita tramite Voyant Tools, si riconosce anche all'interno di X una frequenza dominante per l'espressione "SempreMilan". Interessanti sono le frequenze di "NapoliMilan", "MilanJuve" e "PsgMilan", sottoforma di hashtag, che confermano la grande diffusione di post appartenenti alla categoria "info su gare e risultati": il dato diventa particolarmente curioso visto che evidenziano una maggiore diffusione di post nei matchday in cui la gara è considerata un "big match", ovvero una gara che sarà molto seguita dai tifosi. Si nota anche in X il termine "Rossoneri", usato per chiamare all'attenzione i fan comunicando con loro in maniera diretta. Di rilevanza anche la diffusione di "Play_efootball", espressione appartenente a una campagna di sponsorizzazione che mette in evidenza la grande comunicazione tramite aziende partner.

I contenuti tra i due social si presentano simili tra loro, mostrandosi come una comunicazione crossmediale, ovvero gli stessi contenuti sono pubblicati all'interno delle diverse piattaforme; tuttavia, i post su X sono maggiori visto il carattere testuale del social media che consente una comunicazione maggiormente informativa. Il tone of voice è lo stesso all'interno delle piattaforme, anche se all'interno di X sono presenti alcune

pubblicazioni in cui viene utilizzato un linguaggio più formale. La comunicazione con i propri follower-tifosi è comunque amichevole, diretta e spontanea.



Immagine 4.24: Post Facebook 5 luglio



Immagine 4.25: Post X 27 settembre

Le emoticon sono presenti in tutti i post con un linguaggio più informale; nei casi in cui la comunicazione è formale, c'è una totale assenza di esse. L'hashtag più frequente all'interno di entrambi i social, come è stato già citato, è #SempreMilan, scritto nel 98% dei copy dei post su Facebook e nel 93% dei testi di X. Altri hashtag molto presenti sono #ACMilanQuest, hashtag, come già menzionato, utilizzato nella campagna acquisti estiva, #ACMPreseason, presente nei contenuti relativi alle amichevoli estive e alla preparazione atletica precedente all'inizio della stagione, e #GoalOfTheDay, che si trova all'interno dei contenuti della categoria "storia". Interessante anche l'uso dell'hashtag #FollowTheRossonere, per categorizzare i contenuti riguardanti la squadra femminile. Come anche nel caso della Juventus, i post relativi alle partite sono accompagnati dall'hashtag creato dai due nomi delle squadre, come ad esempio #MilanLazio, con una differenza tra partite di campionato della Lega Serie A e partite di Champions League, in cui invece gli hashtag sono composti dalle sigle dei nomi ufficiali del club, come ad esempio #ACMPSG. Infine, in entrambi i social la lingua più utilizzata è l'inglese, proprio a dimostrazione della fama internazionale del club AC Milan: in alcuni casi, i testi in inglese sono accompagnati dalla traduzione italiana sottostante, fatta eccezione per

alcuni contenuti relativi ai singoli giocatori o leggende, dove viene utilizzata la lingua madre dei protagonisti.

4.3 Descrizione dei club inglesi

4.3.1 Manchester United

Il Manchester United Football Club, chiamato più comunemente Manchester United, è una società calcistica inglese con sede a Manchester. Fondata nel 1902, è la terza squadra in Inghilterra per numero di trofei vinti a livello internazionale: nella sua bacheca si possono contare 3 Coppe della Champions League, una Europa League, una Coppa delle Coppe, una Supercoppa europea, una Coppa Intercontinentale e una Coppa del mondo per club FIFA. A livello nazionale, si presenta come prima squadra per numero di titoli ottenuti: il Manchester United ha, infatti, vinto 20 campionati, 12 Coppe d’Inghilterra, 6 Coppe di Lega e 21 Supercoppe d’Inghilterra. Oggi il club è di proprietà della famiglia statunitense Glazer per il 75% e dell’azienda inglese Ineos per il 25%. Il Manchester United vanta anche di un primato: è la squadra più seguita e sostenuta al mondo con circa 650 milioni di tifosi a livello globale.

Il club è principalmente composto da tre settori: la prima squadra, che milita nella Premier League, il settore femminile, con la squadra conosciuta come Manchester United Women, e il settore giovanile, chiamato “The Academy”.

Il gran numero di tifosi su scala mondiale si riconosce anche all’interno dei profili ufficiali del club nei social: 82 milioni di follower su Facebook, 37 milioni di follower su X e 63 milioni su Instagram.



Manchester United

"Mi piace": 76 mln • Follower: 82 mln

Welcome to the Official Manchester United Facebook Page. Keep up to date with the latest news and content, engage with the club and fellow supporters.

Immagine 4.26: Profilo Facebook Manchester United



← 🔍 ⋮



Manchester United 

@ManUtd

This Is the One 🌹 🍋

📍 Old Trafford bit.ly/30GNzsf

📅 Iscrizione: aprile 2012

160 Following **37.611.765** Follower

Segui

Immagine 4.27: Profilo X @ManUtd

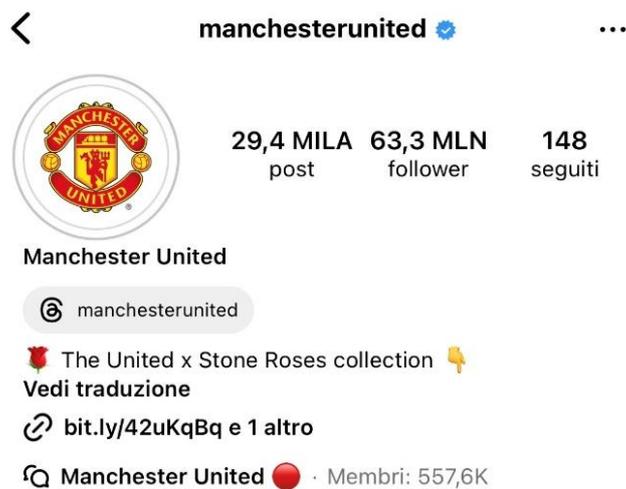


Immagine 4.28: Profilo Instagram manchesterunited

Esaminando la domanda di ricerca, il Manchester United nel periodo preso in considerazione ha pubblicato 2587 post su Facebook e 2612 post su X. I profili sono molto attivi: la pubblicazione è quotidiana. Tra tutte le squadre analizzate, è quella che conta il maggior numero di post. È importante premettere che l'utilizzo dei social del Manchester United è strutturalmente molto simile ad un blog: sia all'interno di Facebook che all'interno di X, vi è una grande condivisione di link ad articoli presenti nel sito ufficiale, che includono notizie riguardanti la squadra, ma anche news in generale che fanno riferimento a fatti accaduti in Inghilterra oppure nel mondo.

Tra i 2587 post pubblicati su Facebook, si contano 897 post contenenti immagini, di cui 442 caroselli, 58 reel e 130 post contenenti video. Come anticipato, vi sono 1492 pubblicazioni che risultano link con rimando ad articoli del sito ufficiale del Manchester United, che costituiscono la tipologia più frequente delle pubblicazioni. Sono presenti anche 7 repost e 3 post puramente testuali.

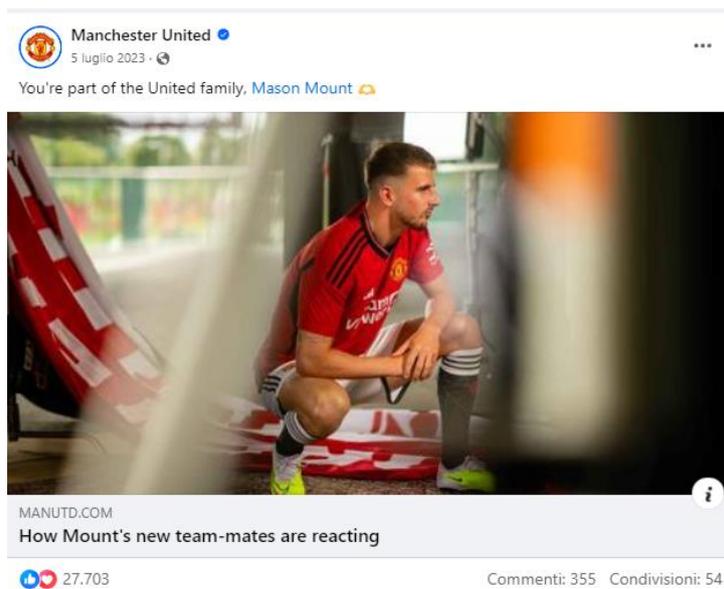


Immagine 4.29: Post Facebook 5 luglio



Immagine 4.30: Post Facebook 20 agosto

Tenendo in considerazione le categorie scelte ai fini della ricerca, sono tutte presenti, anche se la maggior parte dei post si riferiscono a notizie sui giocatori presi singolarmente. Le percentuali sono quindi abbastanza basse: gli annunci ufficiali sono il 9% (227/2587) del totale, le campagne promozionali il 10% (246/2587), i post a fine interattivo con la propria fan base corrispondono al 7% (175/2587), le pubblicazioni con contenuti storici rappresentano il 4% (99/2587), i contenuti “behind the scenes” sono anch’essi il 10% (271/2587), così come i contenuti informativi riguardanti gare e risultati

L'analisi testuale eseguita con il software Voyant Tools mostra delle frequenze alte nelle ripetizioni di alcuni termini. La prima parola in ordine di frequenza è "United", abbreviazione del nome della squadra con cui viene comunemente chiamata. La seconda parola che appare è "league", che fa riferimento al nome delle competizioni scritte per intero a cui partecipa la prima squadra maschile di calcio, ossia la UEFA Champions League ("UEFA" è la sesta parola in ordine di frequenza) e la Premier League ("Premier" è la settima parola in ordine di frequenza). Il termine "Reds" è una parola molto utilizzata nel linguaggio comunicativo dell'account Facebook della squadra, in quanto vuole indicare direttamente i propri tifosi aprendo una conversazione con essi. Interessanti anche le parole "Old" e "Trafford" che fanno riferimento al nome dello stadio. "Live", con 71 citazioni, vuole indicare tutti i post in cui viene data la possibilità ai tifosi geograficamente distanti di seguire la squadra nei suoi momenti più importanti. In generale, guardando le parole più frequenti, si nota un carattere informativo della comunicazione, legato ad elementi oggettivi caratteristici del club.

All'interno del profilo ufficiale di X, sono presenti 2612 pubblicazioni, di cui 1656 contenenti immagini (454 sottoforma di carosello), 771 contenenti video (16 sottoforma di carosello), 20 contenenti sia un'immagine che un video, 89 puramente testuali e 76 repost. Considerando le categorie analizzate si contano: 202 post di annunci ufficiali (8%), 136 campagne promozionali (5%), 174 post di interazione con i propri fan (7%), 70 post di carattere nostalgico (3%), 301 post relativi al "behind the scenes" (12%), 436 post informativi sulle gare e sui risultati (17%) e 117 post fini di sponsorizzazione delle aziende partner (4%). In questo social, la maggior parte delle pubblicazioni ha un carattere informativo: X viene utilizzato per le telecronache delle partite, per la condivisione dei risultati e rende disponibili gli highlights di ogni match, per permettere alle persone che non riescono a seguire la gara in diretta di avere una visione delle azioni salienti. Vi sono anche dei contenuti riguardanti gli altri settori con 40 pubblicazioni per la squadra femminile e 111 per le squadre giovanili. Questo dato è molto interessante, perché mostra come il club comunichi attraverso i social tutti i suoi settori tramite un unico profilo, dando una rilevanza ad ognuno di loro come parte integrante del sistema.



Immagine 4.33: Wordcloud X @ManUtd tramite Voyant Tools

		Termini		Voyant Tools	
		Parola		Conteggio	
<input type="checkbox"/>	1	mufc		166	
<input type="checkbox"/>	2	munmci		44	
<input type="checkbox"/>	3	ucl		43	
<input type="checkbox"/>	4	bobby		35	
<input type="checkbox"/>	5	sir		34	
<input type="checkbox"/>	6	united		25	
<input type="checkbox"/>	7	muacademy		19	
<input type="checkbox"/>	8	reds		17	
<input type="checkbox"/>	9	old		16	
<input type="checkbox"/>	10	manchester		16	
<input type="checkbox"/>	11	trafford		15	
<input type="checkbox"/>	12	shumun		13	
<input type="checkbox"/>	13	u21s		11	
<input type="checkbox"/>	14	charlton		11	
<input type="checkbox"/>	15	today		10	
<input type="checkbox"/>	16	erik		10	
<input type="checkbox"/>	17	derby		10	
<input type="checkbox"/>	18	tribute		9	
<input type="checkbox"/>	19	pl		9	
<input type="checkbox"/>	20	time		8	
<input type="checkbox"/>	21	special		8	
<input type="checkbox"/>	22	man		7	
<input type="checkbox"/>	23	game		7	

Immagine 4.34: Elenco frequenze termini X @ManUtd tramite Voyant Tools

I risultati dell'analisi testuale riconoscono all'interno di X una maggiore varietà di scelte linguistiche. L'espressione più frequente è "MUFC", hashtag utilizzato come firma del club alla fine dei copy delle pubblicazioni. Altre forme frequenti sono le espressioni come "MUNMCI" e "SHUMUN" utilizzate nei post della categoria "info su gare e risultati"

per raccontare nel dettaglio i momenti salienti delle partite. I termini “Sir”, “Bobby” e “Charlton” fanno riferimento alla commemorazione della morte della leggenda Bobby Charlton, avvenuta durante il periodo preso in esame. Come si evince dalla frequenza di espressioni come “MUAcademy” e “U21s”, ci sono numerose pubblicazioni riguardanti il settore giovanile della squadra. Le restanti parole frequenti come “Derby”, “PL”, “Game” si riferiscono alle gare, fulcro argomentativo della comunicazione tramite X del club.

Tra i due social, non si riscontrano delle nette ed importanti differenze a livello di contenuti, anzi i contenuti sono gli stessi e anche sotto la stessa forma: vi è solo un maggior numero di pubblicazioni all’interno di X perché le telecronache delle partite vengono approfondite più nel particolare. Il tone of voice, si presenta vicino al tifoso: la comunicazione appare sempre diretta ed amichevole, con l’eccezione di alcuni post relativi agli annunci ufficiali nei quali viene utilizzato un linguaggio più formale. In X, la comunicazione con la propria tifoseria spinge ad assumere un carattere interattivo: molto spesso, infatti, il profilo ufficiale pone delle domande alle quali i fan rispondono, e a volte cercano di dare a loro volta una risposta.

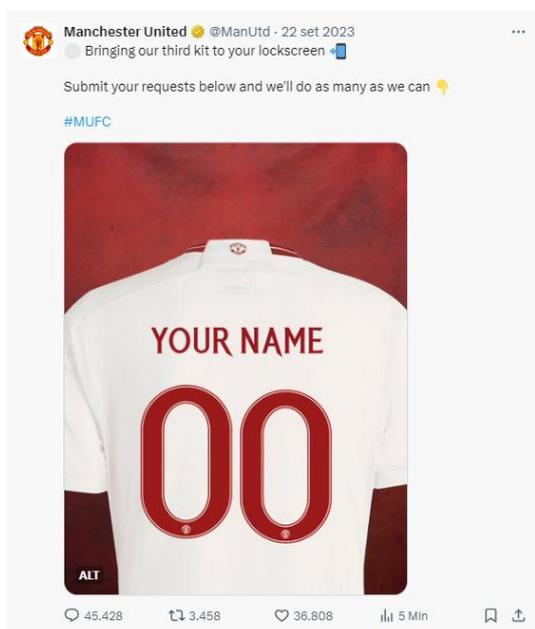


Immagine 4.35: Post X 22 settembre



Immagine 4.36: Post X 22 settembre

Le emoticon sono presenti in quasi tutti i post, con l’eccezione anche in questo caso di alcuni annunci ufficiali formali, e hanno la funzione di accentuare il tone of voice della comunicazione. L’hashtag più frequente all’interno di entrambe le piattaforme, oltre a

#MUFC, hashtag che viene utilizzato come firma del club, è #UnitedForTheFans, che viene utilizzato soprattutto all'interno di post in cui il fine principale è l'interazione con la propria tifoseria. Su X, è comune anche l'hashtag #BringingYouCloser, che fa riferimento ad una campagna realizzata con l'azienda partner TeamViewer. Sono presenti poi anche gli hashtag #MUAcademy e #MUWomen che contrassegnano i contenuti relativi ai diversi settori. I post relativi ai match sono sempre accompagnati dagli hashtag dati dalle sigle dei club che si contrappongono, ad esempio #ARSMUN, che rappresenta Arsenal – Manchester United. Infine, la lingua utilizzata in entrambe le piattaforme è l'inglese, la lingua madre del club, ma anche la lingua che riesce a comunicare con tutti i tifosi a livello globale.

4.3.2 Liverpool FC

Il Liverpool Football Club, conosciuto più comunemente come Liverpool, è una società calcistica inglese con sede nell'omonima città. Fondato nel 1892, è uno dei club fondatori della Premier League, il massimo campionato inglese di calcio. A livello internazionale, è la prima squadra in Inghilterra per il numero di trofei vinti con 6 Champions League, 3 Coppe UEFA, 4 Supercoppe europee e una Coppa del mondo per club FIFA. A livello nazionale, è la seconda squadra in Inghilterra, contando nella propria bacheca 53 vittorie, tra le quali 19 campionati, 8 Coppe d'Inghilterra, 9 Coppe di Lega, 16 Supercoppe d'Inghilterra e una Supercoppa di lega inglese. Nel totale, il club è in possesso di 67 trofei ufficiali, che lo rendono la settima squadra più titolata al mondo. Oggi la proprietà è nelle mani del gruppo statunitense Fenway Sports Group (Fsg), con a capo l'imprenditore Tom Werner.

All'interno del club, sono presenti tre settori principali: il settore maschile, il settore femminile e il settore giovanile; questo ultimo si suddivide a sua volta in due squadre, l'Under18 e l'Under21.

Essendo una delle squadre più titolate al mondo, conta moltissimi tifosi a livello globale. Questa tifoseria è confermata anche dal numero di seguaci che appaiono all'interno del profilo ufficiale nei vari social network: 46 milioni di follower su Facebook, 24 milioni su X e 44 milioni su Instagram.



Liverpool FC

"Mi piace": 40 mln · Follower: 46 mln

Official Facebook page of Liverpool FC, 19 times champions of England and 6 times champions of Europe.

If you see any incidents of racism, hate and discriminatory abuse online, report it: www.liverpoolfc.com/reportabuse #RedTogether

Immagine 4.37: Profilo Facebook Liverpool FC



Liverpool FC

@LFC

Official X account of Liverpool Football Club **Stop The Hate, Report It. #RedTogether @LFCHelp**

Traduci bio

Anfield linktr.ee/liverpoolfootb...

Iscrizione: gennaio 2009

346.050 Following 24.314.854 Follower

Immagine 4.38: Profilo X @LFC



Immagine 4.39: Profilo Instagram liverpoolfc

Considerando la domanda di ricerca, il profilo ufficiale del Liverpool ha pubblicato 2071 post all'interno di Facebook e 2735 post all'interno di X nel periodo dal 12 giugno al 31 ottobre 2023. La pubblicazione ha avuto cadenza quotidiana, i profili in entrambi i social risultano quindi essere molto attivi.

Nel profilo Facebook, tra i 2071 post pubblicati sono presenti 1034 pubblicazioni contenenti immagini, di cui 275 in formato carosello, 319 reel e 301 video. Anche nel profilo del Liverpool, si contano 370 link che rimandano ad articoli pubblicati all'interno del sito ufficiale. Vi sono poi 41 video trasmessi in diretta, riguardanti soprattutto le conferenze stampa, gli allenamenti e i preparati. Infine, sono presenti 4 repost e 2 post

Termini			Voyant Tools	
		Parola	Conteggio	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	reds	327
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	season	173
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	league	172
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	premier	126
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	day	122
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	anfield	104
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	pre	101
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	salah	96
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9	lfctv	96
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10	live	95
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11	mo	91
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12	watch	84
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13	goal	83
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14	klopp	82
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15	match	76
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16	time	74
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17	liverpool	70
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18	game	65
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19	today	63
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20	month	63
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21	win	60
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22	action	60
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23	ahead	57

Immagine 4.41: Elenco frequenze termini Facebook Liverpool FC tramite Voyant Tools

La prima parola che appare dal conteggio delle frequenze nell'analisi testuale tramite Voyant Tools è "Reds", ovvero il nome con cui vengono soprannominati i tifosi del Liverpool. Questa parola tende ad indicare una comunicazione diretta e mirata per i propri tifosi cercando di incentivare l'interazione con essi. Le parole successive all'ordine di frequenza fanno riferimento alle informazioni riguardanti le partite, in particolare quelle di campionato, essendo "Season", "League" e "Premier". "Anfield" risulta un altro termine ad alta frequenza e si riferisce allo stadio appartenente al club. Interessanti sono le frequenze di "Salah", "Mo" e "Klopp", personaggi di riferimento della squadra come allenatore e miglior giocatore in rosa. Si nota anche la presenza della sigla "LFCTV", il canale ufficiale del club dove iscrivendosi si può avere accesso a contenuti esclusivi: questo dimostra una grande campagna autopromozionale all'interno di Facebook. Le altre fanno riferimento al campo semantico dei matchday, confermando così la maggiore frequenza per la categoria "info su gare e risultati".

Dal profilo ufficiale di X sono emersi 2735 post, tra i quali 1790 contenenti immagini (217 all'interno di caroselli), 722 contenenti video (2 all'interno di caroselli), 2 post costituiti da un'immagine e da un video, 79 pubblicazioni di solo testo e 107 repost. Sono

Termini			
		Parola	Conteggio
▣	1	livnfo	26
▣	2	livtfc	22
▣	3	anfield	21
▣	4	uel	18
▣	5	reds	18
▣	6	forest	15
▣	7	mosalah	14
▣	8	toulouse	13
▣	9	premierleague	12
▣	10	player	12
▣	11	nottingham	12
▣	12	nunez	11
▣	13	salah	10
▣	14	goal	10
▣	15	ahead	10
▣	16	today	9
▣	17	match	9
▣	18	live	9
▣	19	klopp	9
▣	20	club	9
▣	21	jurgen	8
▣	22	goals	8
▣	23	victory	7

Immagine 4.43: Elenco frequenze termini X @LFC tramite Voyant Tools

Dai risultati ottenuti dall'analisi testuale tramite Voyant Tools si evincono basse frequenze nelle ripetizioni dei termini: l'espressione maggiormente ripetuta ha un conteggio pari a 26. La comunicazione, quindi, appare diversificata a livello di scelte linguistiche. I termini maggiormente frequenti equivalgono a delle espressioni legate agli hashtag presenti nei post durante le partite: "LIVNFO" e "LIVTFC" sono di fatto le sigle delle due squadre in contrapposizione durante le due gare. Le parole maggiormente utilizzate ("Anfield", "UEL", "PremierLeague") fanno riferimento alla sfera semantica legata alle partite di calcio, confermando la maggiore presenza di "info su gare e risultati" come categoria che racchiude il numero più alto di post su X. Vi sono però anche dei riferimenti come "MoSalah" e "Nunez" ai giocatori più influenti all'interno della squadra, spesso usati come immagine comunicativa del club, così come allo stesso allenatore Jürgen Klopp ("Klopp"). In generale, la comunicazione di X appare strettamente legata alla funzione informativa. Importante sottolineare anche la presenza di "Reds", come in Facebook, per favorire l'interazione con i propri tifosi.

I contenuti condivisi in entrambi i social sono molto simili: le categorie più frequenti risultano essere le stesse sia su Facebook che su X. Anche i contenuti che caratterizzano queste categorie sono simili tra loro: tra i “behind the scenes” troviamo gli allenamenti, le challenge virali svolte tra i giocatori, i viaggi verso le trasferte, gli incontri dei nuovi acquisti e le reazioni dei giocatori durante le partite; tra le informazioni su partite e risultati, ci sono soprattutto immagini e testi riguardanti le telecronache dei match, gli orari e i luoghi in cui si svolgono, l’undici iniziale e il risultato finale accompagnato saltuariamente dall’analisi della partita.



Immagine 4.44: Post Facebook 4 agosto



Immagine 4.45: Post X 6 agosto

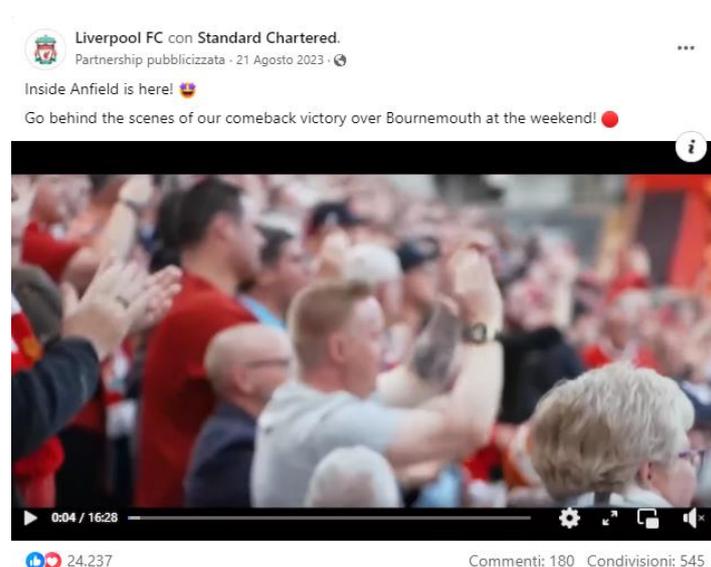


Immagine 4.46: Post Facebook 21 agosto

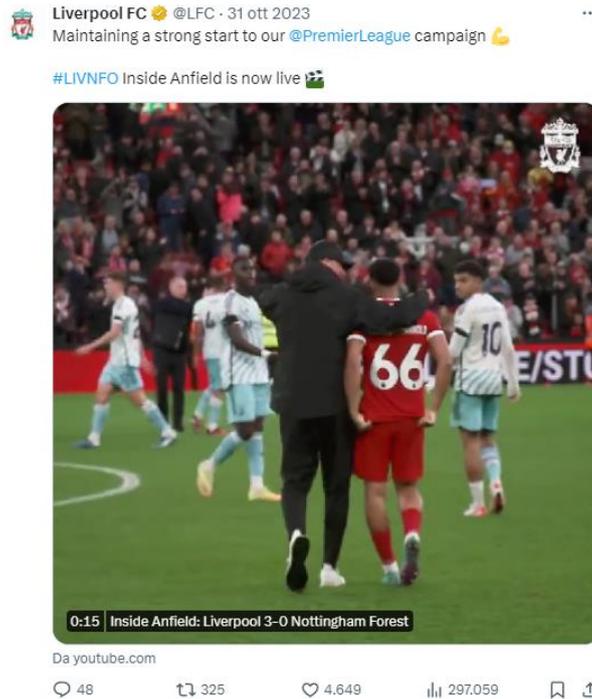


Immagine 4.47: Post X 31 ottobre

Il tone of voice, si presenta in entrambi i social come un tono amichevole e coinvolgente con i propri tifosi, diventando più formale nel momento in cui vengono pubblicati degli annunci ufficiali. Le emoticon sono spesso presenti all'interno dei post per accompagnare la comunicazione anche in maniera visiva. Una particolarità della comunicazione del Liverpool è il poco utilizzo degli hashtag, che risulta quasi assente. Gli hashtag vengono utilizzati, soprattutto all'interno di X, per indicare a quale settore fa riferimento il contenuto che viene pubblicato (#LFC, #LFCU18s) e le competizioni (#PL, #CarabaoCup). Sono presenti, gli hashtag relativi alle gare costituiti dalle sigle delle squadre in opposizione, come ad esempio #BOULIV, e l'hashtag #RedTogether, che viene utilizzato per indicare le campagne sociali organizzate dal club.



Immagine 4.48: Post X 28 ottobre

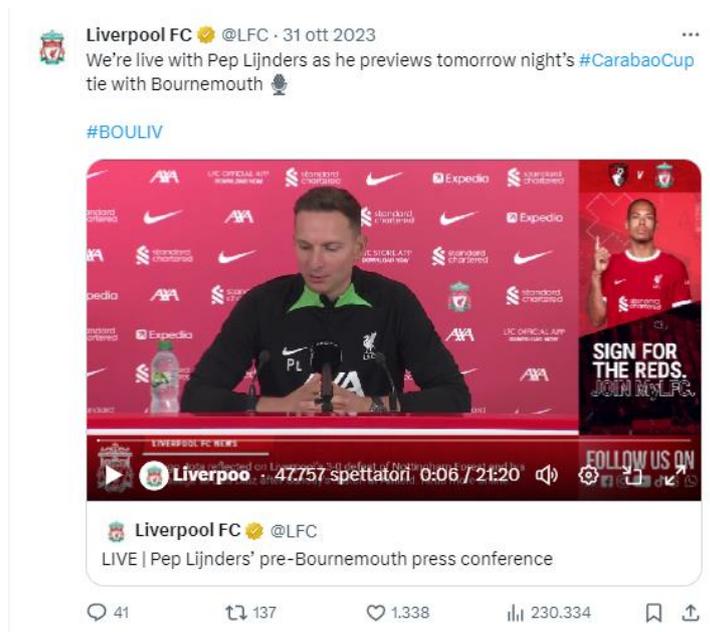


Immagine 4.49: Post X 31 ottobre

La lingua utilizzata è ovviamente l'inglese, lingua madre in Inghilterra dove ha sede il Liverpool e importante per comunicare a livello globale con tutti i propri tifosi.

4.4 Descrizione dei club spagnoli

4.4.1 Real Madrid

Il Real Madrid Club de Fútbol, chiamato più comunemente Real Madrid, è una società calcistica spagnola con sede a Madrid. Fondata nel 1902, le è stato assegnato il titolo di Real nel 1920 dal re Alfonso XIII. Ad oggi è la prima squadra al mondo sia a livello europeo sia a livello mondiale: nella sua bacheca si possono infatti trovare 14 Coppe di Champions League, 2 Coppe UEFA, 5 Supercoppe UEFA, 3 Coppe Intercontinentali e 5 Coppe del mondo per club FIFA, a cui si aggiunge anche una Coppa Iberoamericana. Con molti di questi trofei, detiene il primato in queste competizioni. A livello nazionale, è la seconda squadra in Spagna per il numero di vittorie nelle diverse competizioni spagnole: vanta 35 campionati, 20 Coppe di Spagna, una Coppa della Liga, 13 Supercoppe di Spagna e una Coppa Eva Duarte. Nel 2000 il club del Real Madrid è stato eletto dalla FIFA come il miglior club del XX secolo. Dal 2009, il club è di proprietà di Florentino Pérez, imprenditore e politico spagnolo.

All'interno del club si articolano due realtà sportive: il calcio e il basket. Nel calcio sono presenti tre settori: la prima squadra maschile, che milita nel campionato de La Liga, la squadra femminile e il settore giovanile dell'academy. Nel basket è presente solamente la prima squadra maschile.

Il Real Madrid è una delle squadre che conta più tifosi a livello mondiale. È presente all'interno di tutte le piattaforme social, con il suo profilo ufficiale e presenta il seguito più alto di tutti i club calcistici con 121 milioni di follower su Facebook, 50 milioni di follower su X e 153 milioni di follower su Instagram.



Real Madrid C.F.

"Mi piace": 114 mln · Follower: 121 mln

Official profile of Real Madrid C.F.
14 times European Champions.
FIFA Best Club of the 20th Century.

Immagine 4.50: Profilo Facebook



Real Madrid C.F.

@realmadrid

Cuenta oficial del Real Madrid C.F.

@realmadriden: @realmadridarab: العربية

@realmadridfra: @realmadridjapan:

@realmadridpt:

Madrid, Spain bit.ly/RealMadridRMPL..

Iscrizione: maggio 2008

65 Following 50.067.032 Follower

Immagine 4.51: Profilo X



Immagine 4.52: Profilo Instagram

Prendendo in esame la domanda di ricerca, dal profilo ufficiale del Real Madrid sono stati raccolti 1388 post da Facebook e 2612 post da X nel periodo selezionato dal 12 giugno al 31 ottobre 2023. I profili, in questo periodo, hanno pubblicato quotidianamente contenuti diversi a seconda della situazione calcistica nel quale il club si trovava.

Nel profilo Facebook, tra i 1388 post, sono presenti 825 pubblicazioni contenenti immagini, di cui 96 sottoforma di carosello, 267 reel, 217 post con video e 50 video in diretta. Vi sono anche 28 repost e un link ad un articolo pubblicato all'interno del sito ufficiale del club. Analizzando le categorie scelte ai fini della ricerca, è stata riscontrata la presenza di tutte le categorie: annunci ufficiali (94/1388, 7%), campagne promozionali (35/1388, 3%), interazione con i fan (69/1388, 5%), storia (133/1388, 10%), "behind the scenes" (487/1388, 35%), informazioni su gare e risultati (137/1388, 10%) e contenuti

con fine sponsor (101/1388, 7%). La categoria più frequente risulta essere “behind the scenes” con una percentuale nettamente superiore rispetto alle altre: i contenuti pubblicati riguardano soprattutto gli allenamenti, le trasferte, il tour estivo e le challenge tra i giocatori. Anche nel caso del Real Madrid, alcuni post sono stati categorizzati all’interno di due categorie: in particolare, le immagini presenti nelle pubblicazioni riguardo la squadra titolare della categoria “informazioni su gare e risultati” sono sempre accompagnati da una menzione allo sponsor, facendole diventare dei contenuti di sponsorizzazione; lo stesso avviene con i contenuti della categoria “behind the scenes” riguardanti le visite mediche dei giocatori e le trasferte.



Immagine 4.53: Post Facebook 15 giugno



Immagine 4.54: Post Facebook 28 ottobre

Tra i contenuti non appartenenti alle categorie prese in considerazione ai fini della ricerca, sono presenti contenuti relativi ai singoli giocatori presi individualmente e a festeggiamenti in seguito alle vittorie dei match. Nelle pubblicazioni sono presenti anche 11 post riguardanti la squadra femminile, 3 post sul settore giovanile e 6 post sulla squadra di basket.

utilizzato nei contenuti sugli allenamenti. La tendenza è ribadita anche dalla frequenza della parola “Training”. Come succede anche per le altre squadre, “Madridistas”, ossia il nome con cui vengono chiamati i tifosi del Real Madrid, si presenta come una parola molto utilizzata all’interno di Facebook per richiamare l’attenzione del proprio pubblico e spingere all’interazione. Da notare anche il nome e cognome del giocatore Jude Bellingham, nuovo acquisto del club e volto molto utilizzato nella comunicazione della squadra. Insieme a lui, gli altri giocatori con un alto numero di menzioni sono “Vinicius” e “Luka” Modric. “LaLiga” e “UCL” sono ampiamente nominate, facendo così riferimento alla categoria “info su gare e risultati”, e anche “RMPlay”, promuovendo così il proprio canale per accedere a contenuti esclusivi. Infine, è interessante citare anche la frequenza di “OTD”, sigla legata all’hashtag con significato di “On this day”, presente all’interno dei post della categoria “storia”.

Per quanto riguarda il profilo ufficiale di X, sono stati pubblicati 2612 post di cui 1731 contenenti immagini, tra cui 220 caroselli, 696 post con video, 94 post di solo testo, 81 repost e 10 post in cui vengono trasmessi dei video in diretta. Sulla base delle categorie analizzate emergono: 112 annunci ufficiali (4%), 39 campagne promozionali (1%), 124 post di interazione con i fan (5%), 165 post di carattere nostalgico (6%), 920 post relativi al “behind the scenes” (35%), 373 post informativi sulle gare e sui risultati (14%) e 148 post contenenti la menzione ad un’azienda partner (6%). Anche in questo social, c’è una maggioranza di pubblicazioni relative al “behind the scenes”, che si presenta con la stessa percentuale di Facebook e con gli stessi contenuti all’interno. I post appartenenti a più categorie sono presenti anche in X con le stesse modalità di Facebook. Si contano inoltre 19 post riguardanti la squadra femminile, 17 post riferiti al settore giovanile e 25 post sulla squadra di basket, settori che comunicano con un proprio profilo indipendente.



Immagine 4.57: Wordcloud X @realmadrid tramite Voyant Tools

Termini				Voyant Tools
		Parola	Conteggio	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 elclasico	53	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2 ucl	40	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3 bellinghamjude	24	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4 vinijr	23	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 realmadrid	23	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6 1	21	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7 madridistas	18	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 a	17	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9 2	13	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10 rmysql	12	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11 vinijr2027	11	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12 realfootball	11	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13 rodrygogoes	10	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14 rmcity	10	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15 no	9	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16 equipo	9	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17 0	9	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18 minuto	8	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19 ballondor	8	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20 scbragaoficial	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21 mas	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22 lukamodric10	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23 laliga	7	

Immagine 4.58: Elenco frequenze termini X @realmadrid tramite Voyant Tools

Nonostante la categoria relativa al “behind the scenes” appaia come la più frequente all’interno di X, i risultati dell’analisi testuale tramite Voyant Tools mostrano una maggiore presenza di termini legati alla sfera semantica delle partite. Si può notare,

infatti, che “ElClasico”, legata ad un hashtag, è l’espressione maggiormente citata nei copy dei post di X. Questo segnala anche l’importanza del grande match contro il Barcellona per i tifosi madridisti. Lo stesso trend è seguito anche da “UCL”, posizionata al secondo posto nel conteggio della frequenza, che si riferisce alle partite giocate nella competizione della Champions League. Tra i termini più citati si notano i tag a diversi giocatori: “bellinghamjude”, “vinijr” (del quale le citazioni aumentano visto il rinnovo del contratto che porta alla diffusione di “vinijr2027”), “rodrygogoes” e “lukamodric10”. C’è sempre un’alta frequenza del termine “Madridistas”, che incentiva la comunicazione tra club e fandom, e “RMPlay” che autopromuove il canale ufficiale del club. La categoria del “behind the scenes” si ritrova solamente nel quattordicesimo posto del conteggio delle frequenze con “RMCity”, che anche all’interno di X costituisce un hashtag.

I contenuti di entrambi i social si presentano molto simili tra loro, anche attraverso la pubblicazione di contenuti multimediali. Sia all’interno di Facebook che all’interno di X, la comunicazione appare “fan-centrica”: il fan è messo al centro anche nei post dove l’interazione non è il fine principale della comunicazione. Soprattutto all’interno di X, la scrittura dei copy appare molto spontanea e vicina al tifoso, grazie all’utilizzo di linguaggi tipici dei social che rimandano a trend e meme. Anche per il Real Madrid, per gli annunci e i comunicati ufficiali viene utilizzato un linguaggio formale.



Immagine 4.59: Post X 19 agosto



Immagine 4.60: Post X 3 ottobre

Le emoticon sono presenti in quasi tutti i post, con la funzione di accompagnamento al tono della comunicazione utilizzato. L’hashtag che viene usato maggiormente in

entrambe le piattaforme è #Madridistas, usato per rivolgersi direttamente ai propri tifosi. Come già citato, per i contenuti riguardanti gli allenamenti della squadra è sempre presente l'hashtag #RMCity, ad indicare il luogo in cui vengono svolti. Lo stesso vale per l'hashtag #RealMadridOnTour, che contrassegna tutti i post relativi al tour estivo. I post relativi ai match sono sempre accompagnati dall'hashtag composto dai due nomi delle squadre sfidanti, ad esempio #RealMadridGetafe, ad eccezione della partita contro il Barcellona, in cui è utilizzato #ElClasico. Nelle pubblicazioni viene utilizzato anche #UCL per i match giocati in Champions League. Infine, la lingua maggiormente utilizzata in entrambe le piattaforme è lo spagnolo, lingua madre del paese di provenienza della squadra. Nei post di Facebook, lo spagnolo però è accompagnato dalla traduzione in inglese del medesimo copy.

4.4.2 FC Barcelona

Il Futbol Club Barcelona, chiamato principalmente con il nome Barcelona (o abbreviato Barça) in Spagna e Barcellona in Italia, è una società polisportiva spagnola con sede nell'omonima città, conosciuta soprattutto per il suo settore calcistico. Fondata nel 1899, a livello internazionale si presenta come la terza squadra in Europa per numero di titoli vinti. Nella sua bacheca di trofei europei si contano 5 vittorie in Champions League, 4 Coppe delle Coppe, 5 Supercoppe UEFA, 3 Coppe del mondo per club e 3 Coppe delle Fiere. È una delle otto squadre europee ad avere ottenuto il cosiddetto “triple”, ovvero la vittoria nello stesso anno di campionato, coppa nazionale e Champions League. A livello nazionale rappresenta la prima squadra in Spagna per trofei vinti, con la vittoria di 27 campionati, 31 Coppe di Spagna, 2 Coppe della Liga, 14 Supercoppe di Spagna e 3 Coppe Eva Duarte. Ad oggi, il club è di proprietà di Joan Laporta, un dirigente sportivo e politico spagnolo.

Il club è una realtà polisportiva, ciò significa che al suo interno non viene proposto solamente il calcio come sport. Gli altri sport presenti sono il basket, la pallamano, il calcio a 5 e l'hockey su pattini in linea. Al suo interno c'è anche un settore dedicato alla nuova frontiera degli eSports. Per quanto riguarda il calcio, questo sport è suddiviso in otto squadre: la prima squadra maschile, che milita all'interno de La Liga, la prima squadra femminile, il Barça Atlètic, che corrisponde alla seconda squadra maschile, la squadra Under19 maschile, la squadra delle legends, il settore giovanile maschile e il

Barça Foundation Genuine, ossia la squadra formata per le persone con disabilità. Per gli altri sport, invece, è presente solamente la prima squadra maschile.

La sua fama a livello internazionale consente al Barcellona di avere milioni di tifosi in tutto il mondo: questo si riconosce anche all'interno dei social media dove il profilo ufficiale del club può contare 113 milioni di follower su Facebook, 48 milioni di follower su X e 125 milioni di follower su Instagram.



FC Barcelona

"Mi piace": 103 mln · Follower: 113 mln

- More than a Club. Més que un Club
- We #BarçaFans
- #ForçaBarça
- Spotify Camp Nou



FC Barcelona

@FCBarcelona

Follow Barça! @FCBarcelona_cat @FCBarcelona_es @FCBarcelona_br @FCBarcelona_fra @FCBarcelona_id @FCBarcelona_jp @FCBarcelona_tr @FCBarcelona_ara

BARÇA STORE barca.link/aS4K50QpfaS

Iscrizione: dicembre 2009

117 Following 48.618.114 Follower

Immagine 4.61: Profilo Facebook FC Barcelona

Immagine 4.62: Profilo X @FCBarcelona



Immagine 4.63: Profilo Instagram fcb Barcelona

Analizzando i dati sulla base della domanda di ricerca, il profilo ufficiale del FC Barcellona, nel periodo tra il 12 giugno e il 31 ottobre 2023, ha pubblicato 1120 post tramite Facebook e 3024 post tramite X. I profili nei due diversi social si presentano attivi, con almeno una pubblicazione giornaliera.

Prendendo in considerazione il profilo Facebook, tra i 1120 post pubblicati sono presenti le seguenti tipologie con le rispettive quantità: 611 immagini, di cui 132 formano dei caroselli, 216 video e 287 reel. Tra le pubblicazioni, si riscontrano anche un link collegato ad un articolo pubblicato nel sito ufficiale, un post puramente testuale e quattro video trasmessi in diretta. All'interno di questo profilo si trovano tutte le categorie scelte per il fine della ricerca: si contano 53 annunci ufficiali corrispondenti al 5% del totale, 48 post a fine promozionale del club rappresentanti il 4% del totale, 58 pubblicazioni con il focus sull'interazione con la fanbase (5%), 92 post riferiti a contenuti appartenenti alla storia del club (8%), 277 contenuti esclusivi del "behind the scenes" della squadra corrispondenti al 25%, 164 post con le informazioni relative a gare e risultati (15%) e un 8% sul totale, corrispondente a 93 post, di contenuti con un fine legato alla sponsorizzazione delle aziende partner. La categoria "behind the scenes" si presenta così come quella più frequente tra le pubblicazioni fatte nel periodo selezionato. All'interno di questa categoria vengono raccolti i contenuti relativi agli allenamenti, alle trasferte per le partite fuori casa e le challenge tra giocatori. È importante segnalare che alcune pubblicazioni categorizzate all'interno della categoria "info su gare e risultati" risultano essere presenti anche nella categoria "contenuti con fine sponsor": questo accade perché nei post relativi ai risultati delle partite viene sempre menzionata anche un'azienda partner. Tra i contenuti non appartenenti ad alcuna categoria vi sono i post relativi a singoli giocatori presi individualmente e ai festeggiamenti per le vittorie dei match. All'interno delle pubblicazioni di Facebook si contano anche 8 post relativi al settore femminile e 10 post relativi ai settori giovanili, i quali utilizzano i propri profili indipendenti per comunicare.



Immagine 4.64: Wordcloud Facebook FC Barcelona tramite Voyant Tools

Termini			Voyant Tools
		Parola	Conteggio
<input type="checkbox"/>	1	la	26
<input type="checkbox"/>	2	barcelona	23
<input type="checkbox"/>	3	new	21
<input type="checkbox"/>	4	barça	18
<input type="checkbox"/>	5	el	15
<input type="checkbox"/>	6	fc	14
<input type="checkbox"/>	7	liga	12
<input type="checkbox"/>	8	kit	11
<input type="checkbox"/>	9	ansu	10
<input type="checkbox"/>	10	moments	9
<input type="checkbox"/>	11	day	9
<input type="checkbox"/>	12	top	8
<input type="checkbox"/>	13	spotify	7
<input type="checkbox"/>	14	happy	7
<input type="checkbox"/>	15	gündogan	7
<input type="checkbox"/>	16	2023	7
<input type="checkbox"/>	17	season	6
<input type="checkbox"/>	18	player	6
<input type="checkbox"/>	19	know	6
<input type="checkbox"/>	20	del	6
<input type="checkbox"/>	21	2022	6
<input type="checkbox"/>	22	vitor	5
<input type="checkbox"/>	23	roque	5

Immagine 4.65: Elenco frequenze termini Facebook FC Barcelona tramite Voyant Tools

L'analisi testuale tramite Voyant Tools rivela una bassa frequenza dei termini utilizzati nei copy dei post pubblicati su Facebook, indicando una maggiore varietà linguistica presente nel corpus. “Barcelona” e “Barça” risultano come termini con frequenza più alta, con dei conteggi rispettivi di 23 e 18. Le altre parole con alta frequenza sono i nomi dei

giocatori, come ad esempio “Gündogan”, “Ansu” e “Vitor Roque”, e il nome della competizione “Liga”. Interessante notare come il nome del main sponsor “Spotify” sia tra i termini più ripetuti nella comunicazione Facebook: sono presenti numerosi post ed iniziative che hanno come fine la sponsorizzazione di questo brand. Una particolarità è anche la frequenza del termine “know”, parola che fa riferimento al titolo della rubrica “10 things you need to know” dove vengono esplicitate delle informazioni riguardo diversi aspetti del club per aumentare la brand awareness nei propri fan.

All'interno del profilo ufficiale di X, sono stati pubblicati 3024 post, di cui 1804 contenenti immagini, tra i quali 98 sottoforma di carosello, 989 post con video, 194 post di solo testo e 20 repost. Sono presenti anche 13 post con all'interno dei link che rimandano ad articoli pubblicati nel sito e 4 post composti da un'immagine e un video. Sulla base delle categorie analizzate sono presenti: 262 post per la categoria annunci ufficiali pari al 9%, 125 pubblicazioni per la categoria campagne promozionali, ovvero il 4%, 138 post in cui c'è un'interazione con i fan, corrispondente al 5% del totale, 244 post di carattere nostalgico (8%), 781 post relativi al “behind the scenes”, ossia il 26%, 556 post informativi sulle gare e sui risultati, il 18%, e 151 post con fine sponsor, pari al 5%. Anche in X, la categoria più presente risulta essere quella dei contenuti con oggetto il “behind the scenes” e presenta le medesime caratteristiche dell'altro social. In questo caso è interessante vedere che all'interno di entrambi i social le proporzioni legate alle percentuali di contenuti di ciascuna categoria sono quasi uguali. Anche i contenuti che non appartengono ad alcuna categoria sono gli stessi che abbiamo già citato per l'account Facebook. Per quanto riguarda i contenuti relativi agli altri settori del club, nel profilo ufficiale X si contano 11 post riguardanti il settore femminile e 9 post sul settore giovanile nel periodo selezionato; gli altri post appartenenti all'offerta polisportiva hanno una frequenza inferiore.

comunicazione. L'argomento semanticamente più rilevante appare però essere quello legato alle gare e non ai contenuti "dietro le quinte", categoria che si è imposta come più presente. Questo si può delineare dalla parola "Goal" come seconda parola in ordine di frequenza che descrive un'azione saliente durante una partita. Lo stesso si può dire della frequenza di "ElClasico" e "ChampionsLeague". Il termine "Xavi", nome dell'allenatore della squadra, è ampiamente citato e questo è conseguenza anche della percentuale abbastanza alta dei contenuti legati agli annunci ufficiali: all'interno della categoria, infatti, sono presenti i post dettagliati riguardanti le conferenze stampa prepartita. Con una frequenza che si può definire media c'è il termine "Culers", che si riferisce in maniera diretta ai tifosi blaugrana del Barcellona. Curioso notare come a differenza di Facebook, all'interno di X i giocatori più menzionati sono diversi: in questo caso sono per lo più citati "João", nome che appartiene a due giocatori Cancelo e Felix, "Lamine" e "Ferran". Anche in X, è rilevato un alto numero di citazioni per il main sponsor Spotify, per il quale vengono realizzati il maggior numero di contenuti brandizzati. Infine, è frequente anche l'espressione "LaLigaHighlights", che nei post è accompagnata dall'hashtag, la quale indica i video dei momenti salienti delle azioni durante le gare, rendendosi così un riferimento riconoscibile per la fan base.

I contenuti all'interno dei due social sono molto simili, talvolta anche identici, presentandosi così come una comunicazione crossmediale. È necessario però fare una distinzione tra la modalità di pubblicazione nelle due diverse piattaforme: su Facebook, la comunicazione risulta più essenziale, basata sui fatti più rilevanti, ma rimanendo comunque molto coinvolgente per il ricevente; su X, invece, la comunicazione va ad indagare il particolare, descrivendo minuziosamente tutte le iniziative che vengono svolte dal club. Il tone of voice è lo stesso all'interno di entrambi i social e appare complice e vicino al lettore, a volte aggiungendo una nota scherzosa e utilizzando forme di linguaggio adattate a quelli che sono i trend del momento.



Immagine 4.68: Post Facebook 9 agosto



Immagine 4.69: Post X 9 ottobre

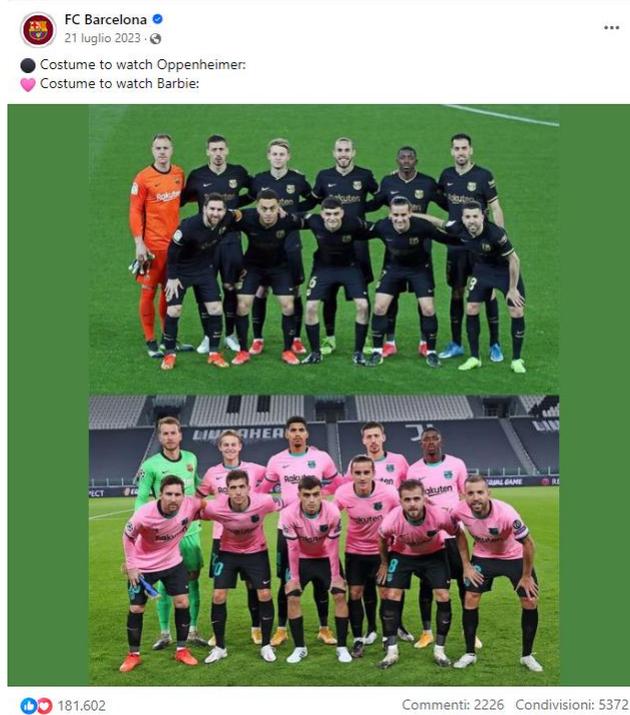


Immagine 4.70: Post Facebook 21 luglio



Immagine 4.71: Post X 22 luglio

Sono presenti anche post con un linguaggio più formale, soprattutto quelli appartenenti alla categoria “annunci ufficiali”, all’interno dei quali ci sono contenuti relativi alla compravendita dei giocatori, alle conferenze stampa e alla situazione finanziaria del club.

Le emoticon sono presenti in tutti i post in cui prevale un linguaggio informale; nei casi in cui la comunicazione risulta formale sono assenti. Gli hashtag più frequenti sono #ForçaBarça, hashtag utilizzato per sostenere la squadra nelle diverse competizioni, #MadeInLaMasia, usato nei post in cui i protagonisti sono i giocatori provenienti dal settore giovanile del club, e, come già detto, #LaLigaHighlights, presente nelle pubblicazioni in cui vengono postati video relativi agli highlights delle partite di campionato spagnolo. I post relativi alle partite sono accompagnati dall'hashtag creato dall'unione dei due nomi delle squadre contrapposte, come ad esempio #GranadaBarça, ad eccezione della partita contro il Real Madrid in cui viene utilizzato #ElClasico. All'interno dei due social sono presenti delle differenze per quanto riguarda la lingua utilizzata: in Facebook la lingua principale è il catalano, lingua parlata nella regione in cui è situata la città di Barcellona, con le traduzioni in spagnolo e in inglese; in X, invece, viene utilizzata solamente la lingua inglese, in questo modo l'informazione viene raggiunta da tutti i tifosi blaugrana residenti nelle varie parti del mondo.

4.5 Descrizione dei club tedeschi

4.5.1 Bayern Monaco

Il Fußball-Club Bayern München AG, chiamato più comunemente come Bayern München in tedesco, Bayern Munich in inglese e Bayern Monaco in italiano, è una società polisportiva tedesca con sede a Monaco di Baviera, conosciuta soprattutto per il settore calcistico. Fondata nel 1900, è la prima squadra in Germania per numero di titoli. A livello internazionale, nella sua bacheca possiede 6 Coppe di Champions League, una Coppa UEFA, una Coppa delle Coppe, 2 Supercoppe UEFA, 2 Coppe Intercontinentali e 2 Coppe del mondo per club. A livello nazionale, vanta la vittoria di 33 campionati, 20 coppe nazionali, 10 Supercoppe di Germania e 6 Coppe di Lega Tedesca. Come il Barcellona, anche il Bayern Monaco è una delle otto squadre europee ad essersi guadagnata il cosiddetto “triple”, ovvero la vittoria nello stesso anno di campionato, coppa nazionale e Champions League. Ad oggi, la proprietà del club è nelle mani di soli privati: il 75% è tenuto dalla casa madre FC Bayern München, mentre il rimanente è gestito dalle aziende sponsor Adidas, Audi e Allianz.

Il club è una realtà polisportiva, quindi al suo interno sono proposte altre tipologie di sport oltre al calcio. Gli altri sport presenti sono il basket, la pallamano, gli scacchi, il bowling

e il tennis tavolo. Per quanto riguarda il calcio, questo sport è suddiviso in sei squadre: la prima squadra maschile, che compete all'interno del massimo campionato tedesco Bundesliga, la prima squadra femminile, la squadra delle legends, il FC Bayern World Squad, composto da giocatori Under19 talentuosi provenienti da tutto il mondo, la FC Bayern Global Academy e una squadra di senior football.

Essendo la squadra tedesca più nota a livello globale, può contare milioni di tifosi: il profilo ufficiale del club nei vari social conta 60 milioni di follower su Facebook, 7 milioni di follower su X e 41,5 milioni di follower su Instagram.



FC Bayern München

"Mi piace": 57 mln · Follower: 60 mln

FC Bayern München Official

Shop: <http://fcb.de/shop>

twitter.com/FCBayernEN

instagram.com/fcbayern

youtube.com/fcbayern

Snapchat: FCBayernSnaps



FC Bayern München

@FCBayern

#FCBayern accounts: @FCBayernEN | @FCBayernES | @FCBayernUS | @FCBayernBR | @FCBayernAr AR | Women: @FCBfrauen | Youth: @FCBayernCampus

Traduci bio

Squadra sportiva agonistica

Säbener Straße 51-57, München

wonderl.ink/@fcbayern

Data di nascita: 27 febbraio 1900

Iscrizione: agosto 2012

42 Following 7.006.312 Follower

Immagine 4.72: Profilo Facebook FC Bayern München

Immagine 4.73: Profilo X @FCBayern



Immagine 4.74: Profilo Instagram fcbayern

Esaminando la domanda di ricerca, il Bayern Monaco nel periodo preso in considerazione ha pubblicato 739 post su Facebook e 2082 post su X. I profili si presentano molto attivi: la pubblicazione ha una cadenza quotidiana.

Tra i 739 post pubblicati su Facebook, si contano 501 post contenenti immagini, di cui 110 caroselli, 48 reel e 111 post contenenti video. Vi sono poi 54 pubblicazioni sottoforma di link con rimando ad articoli del sito ufficiale e 25 video in diretta. Tenendo in considerazione le categorie scelte ai fini della ricerca, esse sono tutte presenti: gli annunci ufficiali sono l'8% (61/739) del totale, le campagne promozionali il 7% (51/739), i post con fine interattivo con la propria fan base corrispondono anch'essi all'8% (57/739), le pubblicazioni con contenuti storici rappresentano il 4% (27/739), i contenuti "behind the scenes" sono il 18% (135/739), i contenuti informativi su gare e risultati il 23% (170/739), e infine i contenuti con fine sponsor corrispondono al 6% (42/739). La categoria più frequente risulta essere quella contenente le informazioni relative alle partite giocate e ai risultati di esse: Facebook è utilizzato in questo caso anche per fare la telecronaca delle gare attraverso grafiche predefinite dei momenti salienti.



Immagine 4.75: Post Facebook 18 agosto



Immagine 4.75: Post Facebook 23 settembre

I contenuti che non fanno riferimento ad alcuna categoria riguardano i singoli giocatori, i compleanni di personaggi legati al mondo del Bayern e i festeggiamenti a seguito delle vittorie delle partite. Tra i post sono presenti anche alcune pubblicazioni relative al settore

femminile e al settore giovanile, anche se in quantità abbastanza irrilevanti: 3 post relativi alla squadra femminile e 13 post relativi alle squadre dei giovani.



Immagine 4.76: Wordcloud Facebook FC Bayern München tramite Voyant Tools

Termini				
		Parola		Conteggio
<input type="checkbox"/>	1	fc		143
<input type="checkbox"/>	2	bayern		141
<input type="checkbox"/>	3	new		54
<input type="checkbox"/>	4	team		50
<input type="checkbox"/>	5	kane		48
<input type="checkbox"/>	6	today		47
<input type="checkbox"/>	7	season		40
<input type="checkbox"/>	8	training		39
<input type="checkbox"/>	9	allianz		38
<input type="checkbox"/>	10	harry		35
<input type="checkbox"/>	11	happy		34
<input type="checkbox"/>	12	birthday		34
<input type="checkbox"/>	13	audi		34
<input type="checkbox"/>	14	time		33
<input type="checkbox"/>	15	fcbayern		33
<input type="checkbox"/>	16	home		32
<input type="checkbox"/>	17	musiala		31
<input type="checkbox"/>	18	game		31
<input type="checkbox"/>	19	thomas		30
<input type="checkbox"/>	20	live		30
<input type="checkbox"/>	21	win		29
<input type="checkbox"/>	22	müller		29
<input type="checkbox"/>	23	bundesliga		29

Immagine 4.77: Elenco frequenze termini Facebook Bayern München tramite Voyant Tools

L'analisi testuale tramite il software Voyant Tools mostra le parole "FC" e "Bayern" come le più frequenti, con una frequenza assoluta pari a rispettivamente 143 e 141. Interessante notare l'alta frequenza del termine "Kane", cognome del giocatore Harry Kane, nuovo acquisto della squadra per il quale è stata realizzata una grande campagna promozionale. Con alte frequenze sono presenti anche altri nomi dei giocatori attualmente in rosa: "Musiala" e "Thomas Müller" sono i giocatori più citati dalla squadra, strettamente connessi all'attuale brand image del club. A conferma della predominanza della categoria "info gare e risultati", si possono notare numerosi termini che fanno riferimento a quella sfera semantica, come ad esempio "Season", "Home", "Bundesliga" e "Win". Spiccano anche "Allianz" e "Audi", ossia i main sponsor della squadra: il primo brand partner dà il nome allo stadio del Bayern Monaco, mentre il secondo ha finanziato il tour estivo realizzato dalla squadra. Infine, interessanti sono le parole "Happy" e "birthday", che confermano una grande frequenza dei post dedicati ai compleanni dei personaggi importanti nel mondo Bayern e "Live", che segnala la possibilità data alla fan base di seguire i momenti importanti della squadra anche a distanza.

All'interno del profilo ufficiale di X, sono presenti 2082 pubblicazioni, di cui 1215 contenenti immagini (226 sottoforma di carosello), 411 contenenti video, 346 puramente testuali e 80 repost. Sono presenti anche 29 post sottoforma di link con rimando ad articoli pubblicati nel sito e un post contenente una gif. Considerando le categorie analizzate si contano: 240 post di annunci ufficiali (12%), 75 campagne promozionali (4%), 73 post di interazione con i propri fan (4%), 46 post di carattere nostalgico (2%), 414 post relativi al "behind the scenes" (20%), 623 post informativi sulle gare e sui risultati (30%) e 74 post con fine di sponsorizzazione delle aziende partner (4%). Anche in questo social, la maggior parte delle pubblicazioni ha un carattere informativo tramite la condivisione, anche solamente testuale, delle telecronache delle partite, dei risultati e degli highlights. I contenuti che non appartengono ad alcuna categoria, fanno riferimento soprattutto ai festeggiamenti dopo le vittorie dei match. Sono presenti anche 23 pubblicazioni relative alla squadra femminile e 44 pubblicazioni relative al settore giovanile. È interessante notare che all'interno di X compaiono anche post con informazioni riguardanti altri sport come il basket e la pallamano.



Immagine 4.78: Wordcloud X @FCBayern tramite Voyant Tools

Termini			
		Parola	Conteggio
<input type="checkbox"/>	1	gsvfc	60
<input type="checkbox"/>	2	fcbayern	55
<input type="checkbox"/>	3	miasanmia	49
<input type="checkbox"/>	4	1	40
<input type="checkbox"/>	5	fcbsvd	33
<input type="checkbox"/>	6	0	30
<input type="checkbox"/>	7	packmas	25
<input type="checkbox"/>	8	ucl	24
<input type="checkbox"/>	9	spiel	20
<input type="checkbox"/>	10	tuchel	16
<input type="checkbox"/>	11	kane	16
<input type="checkbox"/>	12	3	13
<input type="checkbox"/>	13	live	11
<input type="checkbox"/>	14	galatasaray	11
<input type="checkbox"/>	15	istanbul	10
<input type="checkbox"/>	16	darmstadt	10
<input type="checkbox"/>	17	bayern	10
<input type="checkbox"/>	18	minuten	9
<input type="checkbox"/>	19	tor	8
<input type="checkbox"/>	20	thomas	8
<input type="checkbox"/>	21	the	7
<input type="checkbox"/>	22	jungs	7
<input type="checkbox"/>	23	geht's	7

Immagine 4.79: Elenco frequenze termini X @FCBayern tramite Voyant Tools

L'analisi testuale tramite il software Voyant Tools dimostra un vocabolario abbastanza variegato, visto il numero relativamente basso del conteggio delle frequenze dei termini. Il carattere della comunicazione appare estremamente informativo: la categoria più

frequente corrisponde a quella di “info su gare e risultati” e questo è confermato anche dalle parole più ripetute. Come espressione più presente all’interno dei post di X appare “GSvFCB”, hashtag utilizzato nella telecronaca della partita di Champions League contro il Galatasaray. Le espressioni che seguono in ordine di maggiore frequenza sono anch’esse degli hashtag scritti regolarmente nei post: “FCBayern” e “MiaSanMia”, espressione che in dialetto bavarese significa “Noi siamo noi”. Seguono altre espressioni composte dalle sigle delle squadre contrapposte durante le partite e i numeri relativi ai punteggi segnalati durante le telecronache. Un’altra espressione mediamente frequente è “packmas”, anch’essa in dialetto bavarese che significa “let’s do this”. Alle parole che semanticamente fanno riferimento alle giornate di matchday (come ad esempio “Minuten”, “Tor”, “Spiel”), si aggiungono nomi di spicco della squadra, come ad esempio “Tuchel”, cognome dell’allenatore, “Kane” e “Thomas” e la parola “Live” che, come all’interno di Facebook, segnala il collegamento in diretta per dare la possibilità ai fan geograficamente lontani di seguire la squadra.

I contenuti all’interno dei due social si presentano simili, tuttavia le quantità di post cambiano notevolmente: la comunicazione su Facebook è più mirata alla pubblicazione delle informazioni che possono maggiormente attirare l’attenzione del lettore; in X, invece, la comunicazione è più dettagliata riguardo le notizie relative al club. Questo si può notare soprattutto nella categoria “annunci ufficiali”, nella quale i post di X aumentano notevolmente, poiché sono presenti interviste e conferenze stampa prese nel dettaglio.

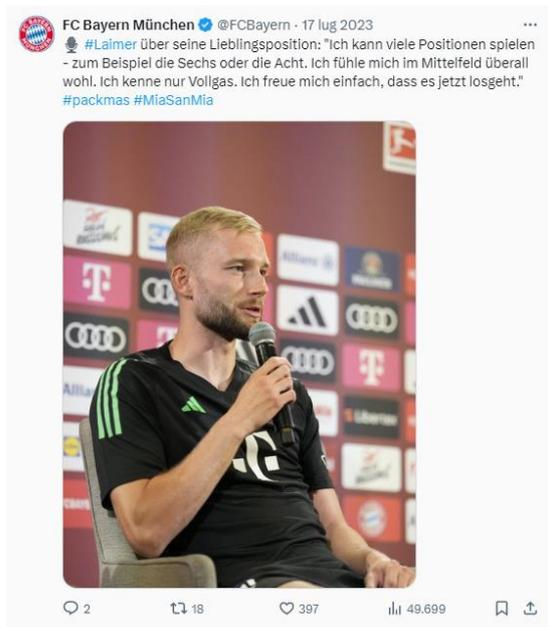


Immagine 4.80: Post X 17 luglio



Immagine 4.81: Post X 31 ottobre

La comunicazione vuole avvicinare il club al tifoso tramite una comunicazione amichevole e coinvolgente in entrambi i social; i contenuti relativi agli annunci ufficiali e alle interviste hanno un carattere più formale.



Immagine 4.82: Post Facebook 12 agosto

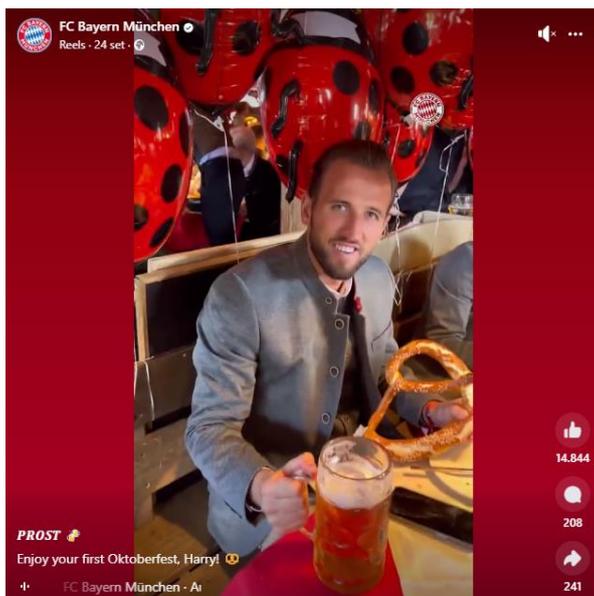


Immagine 4.83: Post Facebook 24 settembre



Immagine 4.84: Post X 21 luglio

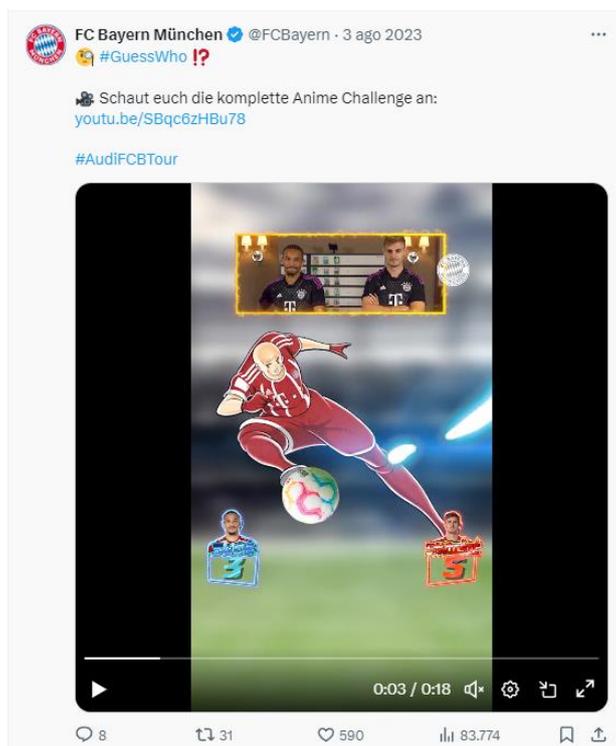


Immagine 4.85: Post X 3 agosto

Interessante è l'uso della metacomunicazione in alcuni post, dove l'admin esprime il suo punto di vista autocitandosi.

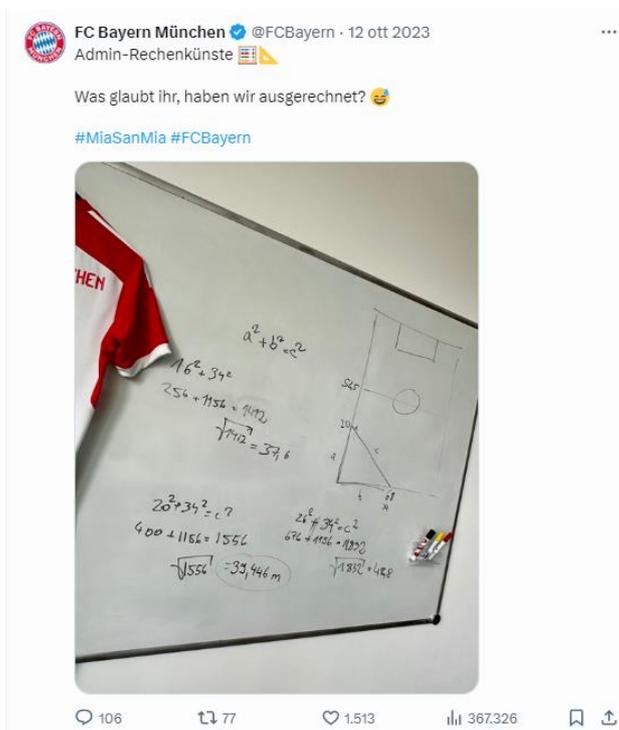


Immagine 4.86: Post X 12 ottobre



Immagine 4.87: Post X 28 ottobre

Le emoticon sono presenti in quasi tutti i post con la funzione di accompagnare il tone of voice della comunicazione. Gli hashtag più frequenti, come già visto, sono #FCBayern, #MiaSanMia e #packmas, presenti nelle pubblicazioni riguardanti i matchday. Durante il periodo precedente l'inizio della stagione sono stati spesso utilizzati gli hashtag: #Servus, seguito dal nome del giocatore per dare il benvenuto ai nuovi arrivi nella rosa (esempio: #ServusMinjae), e #AudiFCBTour, presente nei contenuti relativi al tour estivo. Interessante notare anche l'uso dell'hashtag #WallpaperWednesday, che identifica una rubrica all'interno di entrambi i social in cui vengono pubblicati degli sfondi per lo smartphone che i tifosi possono scaricare. I post relativi ai match sono sempre accompagnati dagli hashtag creati dalle sigle dei club che si contrappongono, come ad esempio #FCBBOC (Bayern München vs Bochum). Infine, all'interno di Facebook la lingua utilizzata è l'inglese, visto anche il gran numero di seguito internazionale tra i propri follower, mentre in X è utilizzato il tedesco, lingua madre del club. In alcune occasioni, come ad esempio nel periodo relativo all'Okttoberfest, in X è stato utilizzato anche l'antico dialetto bavarese per comunicare con i propri fan locali.

4.5.2 Borussia Dortmund

Il Ballspielverein Borussia 09 Dortmund, conosciuto più comunemente come Borussia Dortmund, è una società polisportiva tedesca con sede nell'omonima città. Fondata nel 1909, a livello internazionale è la terza squadra in Germania per numero di titoli ottenuti. La sua bacheca rimane comunque modesta in confronto con gli altri club presi in considerazione: una vittoria di Champions League, una Coppa delle Coppe e una Coppa

Intercontinentale. A livello nazionale, è la seconda squadra in Germania per numero di titoli vinti con la vittoria di 8 campionati, 5 Coppe di Germania e 6 Supercoppe di Germania. Come nella maggior parte delle società sportive tedesche, i tifosi possiedono la maggioranza delle quote della società: la proprietà è quindi principalmente nelle mani del Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA, ma anche di altri azionisti tra cui le aziende sponsor Evonik Industries AG, Signal Iduna e Puma.

All'interno del club si articolano due realtà sportive: il calcio e la pallamano. Per quanto riguarda il calcio, è suddiviso in: prima squadra maschile, che milita nel maggiore campionato tedesco della Bundesliga, squadra Under23, settore femminile, settore giovanile e squadra delle legends. Nella pallamano, sono presenti la prima squadra femminile e il settore giovanile. Da settembre 2020, è anche presente una squadra di eFootball.

La tifoseria del Borussia Dortmund è per lo più locale, e questo si può notare anche dal seguito sul profilo ufficiale nei vari social network: 15 milioni di follower su Facebook, 4 milioni di follower su X e quasi 20 milioni di follower su Instagram.



Borussia Dortmund

"Mi piace": **15 mln** • Follower: **15 mln**

Willkommen auf der offiziellen Facebook-Seite von Borussia Dortmund. // Welcome to the official Facebook page of Borussia Dortmund.

  @BlackYellow ||  @BVBjpn Impressum: bvb.de/Impressum || Datenschutz: bvb.de/dse_twitter'. Below the bio are links for 'Traduci bio', location 'Dortmund', website 'bvb.de', and birth date '19 dicembre 1909'. At the bottom, it shows '654 Following' and '4.421.050 Follower'." data-bbox="495 495 853 756"/>

Borussia Dortmund 

@BVB

Offizieller Account von Borussia Dortmund ||  
[@BlackYellow](https://BlackYellow) ||  @BVBjpn Impressum: bvb.de/Impressum || Datenschutz: bvb.de/dse_twitter

[Traduci bio](#)

 Sport, fitness e svago  Dortmund  bvb.de

 Data di nascita: 19 dicembre 1909

 Iscrizione: luglio 2010

654 Following 4.421.050 Follower

Immagine 4.88: Profilo Facebook Borussia Dortmund Immagine 4.89: Profilo X @BVB



Immagine 4.90: Profilo Instagram bvb09

Considerando la domanda di ricerca, il profilo ufficiale del Borussia Dortmund ha pubblicato 548 post all'interno di Facebook e 1581 post all'interno di X nel periodo dal 12 giugno al 31 ottobre 2023. I profili in entrambi i social risultano attivi, anche se la cadenza di pubblicazione non è sempre quotidiana: vi sono state giornate, soprattutto nel periodo estivo, in cui non è stato pubblicato alcun post.

Nel profilo Facebook, tra i 548 post pubblicati sono presenti 311 pubblicazioni contenenti immagini, di cui 60 in formato carosello, 142 reel e 64 video. Vi sono anche 24 video trasmessi in diretta, riguardanti soprattutto le conferenze stampa, 6 link con rimando ad articoli pubblicati nel sito ufficiale del club e un repost, legato ad un contest. Le categorie utili ai fini della ricerca sono tutte presenti: 54 post hanno lo scopo di dare degli annunci ufficiali da parte del club (10%), 26 post con l'obiettivo di compiere delle campagne promozionali (5%), 16 post creati per interagire con i propri tifosi (3%), 39 post a carattere nostalgico (7%), 130 post che mostrano i retroscena della quotidianità dei giocatori (24%), 145 post informativi sulle gare e i risultati della squadra (26%) e 30 post con lo scopo di compiere una sponsorizzazione (5%). In Facebook, le categorie più frequenti risultano essere le informazioni relative a gare e risultati e il "behind the scenes", con una minima differenza percentuale. I contenuti che non appartengono ad alcuna categoria fanno riferimento a informazioni riguardanti i giocatori presi singolarmente: sono presenti infatti numerose interviste personali. Tra le pubblicazioni di Facebook si contano 4 post sul settore giovanile, ma nessun post sulla squadra femminile.

dimostrato dall'alta frequenza del numero "1", in seguito ai termini legati al nome della squadra, ossia la sigla "BVB", e le parole "Borussia" e "Dortmund". Anche le parole "Uhr", "Schwarzgelb", "Saison" e "Bundesliga" fanno riferimento alla stessa categoria ed indicano il carattere informativo della comunicazione assunto dall'account ufficiale del club. Ci sono poi riferimenti ai giocatori, come si nota dalla frequenza dei nomi "Marco", "Reus" e "Julian", e all'allenatore "Edin" "Terzic". Infine, si può notare la citazione al brand Signal Iduna, il quale dà il nome allo stadio del Borussia Dortmund, e il termine "Live", che mostra la possibilità di seguire la squadra in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento.

Dal profilo ufficiale di X sono emersi 1581 post, tra i quali 891 contenenti immagini (45 all'interno di caroselli), 324 contenenti video, 308 pubblicazioni di solo testo e 53 repost. Sono presenti anche 5 link che rimandano ad articoli pubblicati nel sito ufficiale. Anche all'interno di X, si ritrovano tutte le categorie analizzate nelle seguenti percentuali: 9% di annunci ufficiali (137/1581), 2% di campagne promozionali (35/1581), 3% di interazione con i fan (53/1581), 2% di storia (39/1581), 19% di "behind the scenes" (300/1581), 33% di informazioni su gare e risultati (527/1581) e 1% di contenuti con fine sponsor (23/1581). In X, la categoria nettamente più frequente è quella relativa a partite e risultati: il social viene utilizzato per fare telecronache dettagliate dei match per i tifosi impossibilitati a seguirla in diretta. Alle categorie si sommano anche i contenuti relativi al settore giovanile, che essendo 93 post, corrispondono al 6% sul totale; la squadra femminile è citata solamente all'interno di 3 post. Una decina di post sono dedicati anche alla prima squadra femminile di pallamano.

all'interno dei post di telecronaca delle gare, gli hashtag formati dalle sigle delle squadre contrapposte durante le partite, gli hashtag relativi alle competizioni "UCL" e "Bundesliga" e tutti i termini semanticamente connessi al linguaggio dei matchday come "Spiel", "Minuten", "Mannschaft". "Terzie", cognome dell'allenatore della squadra, risulta tra i termini più usati vista la presenza di post dettagliati riguardo le conferenze stampa prepartita. L'unico termine che non fa riferimento alla categoria "info su gare e risultati" è "BVBU19", il quale viene scritto per contrassegnare i post relativi alla squadra del settore giovanile.

I contenuti condivisi in entrambi i social sono molto simili: le categorie più frequenti risultano essere le stesse sia su Facebook che su X. Anche i contenuti che le caratterizzano presentano delle similitudini: tra i "behind the scenes" vi sono allenamenti, challenge dei giocatori e retroscena del tour estivo; tra le informazioni su partite e risultati, ci sono le telecronache dei match comprendenti di undici iniziale e risultato finale.



Immagine 4.95: Post Facebook 3 agosto

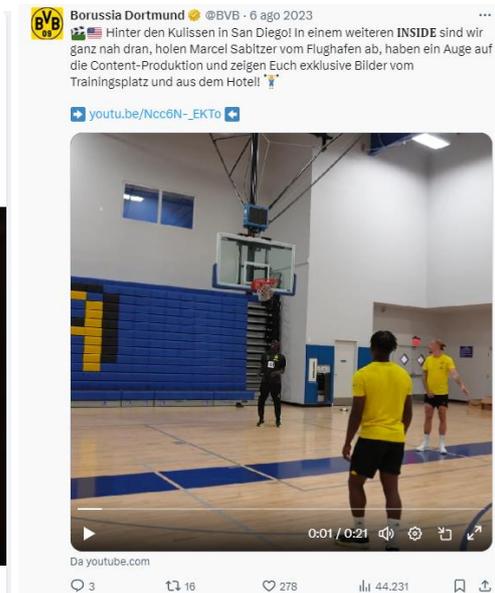


Immagine 4.96: Post X 6 agosto



Immagine 4.97: Post Facebook 16 settembre



Immagine 4.98: Alcuni post X 20 ottobre

Il tone of voice, si presenta in entrambi i social come un tono amichevole, diventando formale quando vengono pubblicati degli annunci ufficiali. Una particolarità che spicca per quanto riguarda Facebook è la lunghezza dei copy: le descrizioni appaiono più complete e articolate rispetto alle altre squadre prese in considerazione. Le emoticon sono presenti all'interno dei post con lo scopo di rafforzare il tono della comunicazione anche dal punto di vista visivo. Gli hashtag sono poco utilizzati all'interno di entrambe le piattaforme: quelli presenti sono principalmente legati alle partite e quindi creati dall'unione delle sigle delle squadre in opposizione, come ad esempio #BVBSVW; sono presenti anche #UCL, nelle partite di Champions League, e quelli relativi al settore di riferimento (#BVBU23). La lingua utilizzata sia su Facebook che su X è il tedesco, evidenziando la località della tifoseria che risiede principalmente in Germania.

4.6 Discussione dei risultati

Gli studi precedenti riguardanti il fan engagement calcistico nel digitale si sono focalizzati principalmente sull'indagine dei contenuti generati e prodotti dagli utenti, in modo da poter studiare la dimensione esperienziale ed interattiva della tifoseria. Questa ricerca si è posta l'obiettivo di cambiare questo punto di vista, cercando di enfatizzare l'engagement proveniente da ciò che viene pubblicato direttamente dai club calcistici, in particolare i top club europei.

In primo luogo, è rilevante fare delle considerazioni riguardanti le diverse piattaforme. All'interno di Facebook, si nota una maggiore multimedialità, con l'utilizzo di immagini, video, reel e grafiche. La comunicazione si presenta come maggiormente visiva per attirare l'attenzione dei propri utenti e trasmettere messaggi in maniera più efficace. Ogni club utilizza grafiche personalizzate nei diversi contenuti multimediali, consentendo di attuare politiche di branding visivo distintivo, in modo da rafforzare l'identità del club e creare un rapporto emotivo. X, si presenta, invece, come un social prevalentemente testuale, anche se la comunicazione viene spesso arricchita da contenuti visivi attrattivi. Proprio per le maggiori caratteristiche testuali, il linguaggio è molto accessibile e vicino ai fan, spesso informale e coinvolgente. La comunicazione tramite X vuole creare un senso di comunità e appartenenza: è reattiva e tempestiva, con i club che tentano di mantenere un dialogo aperto con i propri fan, anche tramite risposte istantanee.

Da una prima visione delle tabelle con i risultati emersi, si può notare una panoramica preliminare della ricerca. Innanzitutto, la quantità di post pubblicati all'interno delle due diverse piattaforme differisce per paese di provenienza del club: si possono constatare infatti numeri simili di pubblicazioni per le squadre che appartengono allo stesso stato e quindi allo stesso campionato. Le percentuali di contenuti differiscono tra loro sia tra le squadre, sia tra i due social, e questo è dovuto alle scelte strategiche che vengono fatte dal punto di vista comunicativo del club.

Prendendo in esame Facebook, la categoria di contenuti che appare con le percentuali più alte è il "behind the scenes": essa detiene il primato per i club spagnoli Real Madrid (35%) e FC Barcellona (25%), per i club inglesi Manchester United (10%) e Liverpool (16%) e per il club Juventus (19%). AC Milan, Bayern Monaco e Borussia Dortmund presentano una percentuale alta, ma non costituiscono i contenuti più frequenti. Per l'AC Milan i post più frequenti appartengono alla categoria "contenuti con fine sponsor" corrispondente al 21% del totale, mentre per i club tedeschi Bayern Monaco e Borussia Dortmund la categoria che prevale è "info su gare e risultati", con le rispettive percentuali di 23% e 26% sul totale delle pubblicazioni. In X, invece, la categoria con le percentuali più alte è rappresentata da "info su gare e risultati", la quale detiene il primato per i club tedeschi Bayern Monaco (30%) e Borussia Dortmund (33%), per i club inglesi Manchester United (17%) e Liverpool (17%) e per il club Juventus (19%). Anche in questo caso, i club rimanenti presentano una percentuale alta, che però viene superata da altre categorie:

l'AC Milan vede ancora una volta la categoria "contenuti con fine sponsor" come la più frequente; i club spagnoli Real Madrid e FC Barcellona confermano la maggiore frequenza per il "behind the scenes" già citata per il social Facebook. Le differenze tra i due social appaiono chiare. Facebook, essendo una piattaforma maggiormente visiva e multimediale, condivide contenuti tramite immagini, video, reel che possono mostrare il dietro le quinte delle attività del club: i contenuti promossi da questo social, infatti, vengono apprezzati perché esclusivi, non ci sarebbero altre possibilità di accedervi se non attraverso il social. X, d'altro canto, ha un carattere comunicativo che si basa principalmente sulla scrittura di messaggi testuali, tramite i quali vengono trasmesse informazioni e si interagisce con gli utenti: non è quindi un caso che i top club presi in considerazione, abbiano una maggior quantità di contenuti nella categoria "info su gare e risultati", che ha l'obiettivo di dar notizia su ciò che accade durante le partite che rappresentano il momento cruciale dell'engagement del tifoso.

Prendendo in esame ogni categoria, si può eseguire un'analisi comparativa tra i club sulla base delle tipologie di contenuti maggiormente presenti in ognuna di esse.

La prima categoria presente è "annunci ufficiali", che, come è già stato esplicitato nella metodologia, comprende i contenuti relativi alle comunicazioni ufficiali da parte del club, le interviste, le conferenze stampa e le note societarie. All'interno di Facebook, la percentuale media a tutte le squadre corrisponde all'8%. La squadra che detiene la percentuale più alta è l'AC Milan con un 14% sul totale. Le squadre che detengono la percentuale più bassa sono invece la Juventus e il FC Barcellona con il 5% sul totale. Sicuramente per tutte le squadre i contenuti più frequenti riferiti a questa categoria in Facebook sono gli annunci relativi alla compravendita dei giocatori. Per quanto riguarda X, le percentuali variano limitatamente, aumentando la media al 10%. Nel caso della Juventus, la percentuale quasi si triplica raggiungendo il 14%; anche per l'FC Barcellona la percentuale quasi raddoppia toccando il 9%. La squadra che detiene la percentuale più alta in questa categoria è l'AC Milan con il 17% sul totale, mentre la percentuale più bassa è rappresentata dal Real Madrid con il 4%. All'interno di X, oltre ai contenuti relativi alla campagna acquisti, sono presenti anche i contenuti approfonditi riguardanti le conferenze stampa, che quindi aumentano la frequenza di post dedicati a questa categoria.

La seconda categoria “campagne promozionali” fa riferimento alle operazioni di promozione effettuate dal club, come la campagna abbonamenti annuale, le campagne riguardanti i nuovi kit delle divise, le campagne sociali e le attività di promozione dello stadio. Questa categoria ottiene una maggiore frequenza all’interno di Facebook, rispetto all’altro social, ma la quantità di contenuti rimane comunque una percentuale bassa. La percentuale media tra tutti i club risulta il 5%, con un picco del 10% per il Manchester United. Il Manchester United condivide un gran numero di post per l’autopromozione del club tramite Facebook. In contrapposizione, l’altro club inglese del Liverpool si presenta come il club con minori contenuti autopromozionali pubblicizzati tramite Facebook, con una percentuale pari al 2%. Su X, la percentuale media di contenuti appartenenti alla categoria “campagne promozionali” diminuisce toccando una media percentuale pari al 3%: le percentuali sono quasi equivalenti per tutti i club presi in considerazione. X appare così un canale inadatto per l’autopromozione dei club. Emerge, quindi, che i club, tramite la comunicazione social, non hanno come primo obiettivo l’autopromozione, ma piuttosto altre azioni legate alla creazione di connessioni con la propria fan base.

La categoria “interazione con i fan” ha voluto raccogliere i messaggi testuali fatti appositamente con lo scopo di creare un dialogo con la propria fan base; sono stati quindi inclusi i videomessaggi, le iniziative di meet and greet, i contest e tutte le comunicazioni rivolte direttamente ai tifosi sottoforma di domanda o di condivisione di contenuti. La categoria presenta la stessa frequenza media all’interno di entrambi i social e corrisponde al 5% sul totale dei contenuti. Su Facebook, anche in questa categoria spicca la percentuale dell’AC Milan, che corrisponde al 9%, seguita dal Bayern Monaco con l’8%. La percentuale più bassa è rappresentata dal Liverpool con il 2% di contenuti interattivi rispetto al totale delle pubblicazioni. Per quanto riguarda X, anche qui l’AC Milan presenta la percentuale più alta con un 9% rispetto al totale, ma le percentuali più basse vengono rappresentate da tre club, aventi tutti il 3% sul totale: Juventus, Liverpool e Borussia Dortmund. L’interazione diretta con i fan non sembra essere la strada comunicativa maggiormente scelta dai club, anche se potrebbe rivelarsi quella più vincente per creare un engagement continuo della propria tifoseria.

La quarta categoria è la categoria “storia”, nella quale sono racchiuse tutte le pubblicazioni relative ad eventi del passato come la stagione precedente e i video storici. In Facebook, questa categoria è molto apprezzata e utilizzata dai club per fare un appello

alla memoria, per promuovere così l'identità e la tradizione calcistica della squadra. La pubblicazione di questa tipologia di contenuti vuole far leva sull'engagement emotivo del tifoso trasmettendo un senso di orgoglio e di appartenenza al club. La percentuale media tra tutti i club equivale al 9%. Le squadre con le percentuali più alte sono i club italiani Juventus (15%) e AC Milan (11%), seguite da Liverpool (11%) e Real Madrid (10%): questi sono anche i club a cui viene riconosciuta una maggiore reputazione storica, rendendoli delle icone nel mondo del calcio e così dei contenuti appetibili per i tifosi. Su X, però, la percentuale media si riduce al 6%. Questo è dovuto al riconoscimento di Facebook come miglior canale tra i due per la trasmissione di contenuti multimediali. I contenuti a carattere nostalgico hanno, così, un apprezzamento migliore in questo tipo di piattaforma.

La categoria più frequente in generale di Facebook è il "behind the scenes", la quale contiene i post aventi come tematiche gli allenamenti, le visite mediche, le challenge tra compagni di squadra e tutti quei contenuti esclusivi ai quali non si potrebbe avere accesso se non tramite social. In Facebook, conta quindi una percentuale media pari al 20% tra tutti gli otto club. La squadra con una percentuale nettamente superiore alla media è il Real Madrid, che calcola un 35% di contenuti di questo tipo sul totale dei suoi post su Facebook. La percentuale più bassa è rappresentata invece dal Manchester United, in cui i contenuti appartenenti a questa categoria corrispondono al solo 10% sul totale. I club sono spinti dalla condivisione di questo tipo di contenuti perché tramite essi sono in grado di coinvolgere la propria fan base in maniera più autentica ed esclusiva: mostrare il lato umano e privato dei giocatori e dello staff può essere uno strumento di miglioramento per la brand image dei club. Anche in X, la percentuale media si presenta alta, corrispondente al 18% sul totale delle varie pubblicazioni. X è qui utilizzato allo stesso modo e con le stesse funzionalità di Facebook, cercando una comunicazione più aperta al dialogo tramite contenuti di retroscena.

La categoria più frequente in X è quella relativa alle informazioni su gare e risultati, che mira a raccogliere tutti i post con all'interno le informazioni riguardanti i matchday. La percentuale media in X corrisponde al 21%, con un picco per le squadre tedesche di Bayern Monaco (30%) e Borussia Dortmund (33%). In generale, per nessun club la percentuale scende sotto il 14%: X è la piattaforma più utilizzata per dare informazioni relative a gare e risultati. La comunicazione di queste informazioni è essenziale per

mantenere tutti i tifosi, dai più appassionati ai parzialmente interessati, informati e coinvolti riguardo gli andamenti della squadra; è anche propedeutica alla creazione di qualsiasi altro tipo di fan engagement. In particolare, tutti gli otto top club comunicano aggiornamenti in tempo reale sulle partite in corso, i risultati finali e le statistiche: in questo modo si apre un dialogo con i tifosi, i quali possono interagire tramite commenti, condivisioni e reazioni. La comunicazione appartenente a questa categoria, inoltre, risponde alle richieste di trasparenza e accessibilità di informazioni. Su Facebook, i contenuti appartenenti a questa categoria corrispondono ad una percentuale media di 16%, che appare sempre alta. Questo tipo di contenuti viene promosso ad alte percentuali anche in questa piattaforma dalle squadre tedesche Bayern Monaco (23%) e Borussia Dortmund (26%). Un dato interessante che emerge da questa categoria all'interno di Facebook sono i risultati di Manchester United e Real Madrid, equivalenti entrambi al 10%: le comunicazioni informative non sembrano essere il fulcro principale né l'obiettivo primario della comunicazione per mezzo di questo social.

Infine, l'ultima categoria presa in esame è "contenuti con fine sponsor", comprendente tutti i post in cui viene menzionata un'azienda partner. È bene premettere che la frequenza di questa tipologia di contenuti dipende dalle strategie di comunicazione adottate dal club sportivo in relazione con gli sponsor: le società sono più o meno spinte alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati o promozionali per adempiere agli accordi con le aziende partner. La percentuale media di questa categoria è pari al 7% in entrambe le piattaforme e non vi sono note rilevanti per i club, ad eccezione dell'AC Milan. L'AC Milan, infatti, spicca con una percentuale pari al 21% all'interno di Facebook e 25% all'interno di X: per il club milanese la maggior parte delle pubblicazioni rientra in questa categoria dimostrando un approccio marketing-oriented. Questo orientamento segnala una strategia di comunicazione molto attenta a mantenere la visibilità e a soddisfare gli obblighi contrattuali con gli sponsor. Bisogna però considerare che questo orientamento può essere poco efficace nell'ottica del fan engagement: un'eccessiva enfasi sui contenuti sponsorizzati potrebbe ridurre l'autenticità della comunicazione.

Dopo aver realizzato un confronto tra i club prendendo in esame le categorie evidenziate dal database, si è potuto indagare più approfonditamente tenendo in considerazione anche i diversi periodi dell'arco temporale selezionato.

Il primo periodo, che corrisponde al periodo di riposo, è caratterizzato da una pubblicazione in entrambi i social incentrata sul mantenimento della relazione con i propri tifosi: le pubblicazioni di tutti i club si basano su contenuti riguardanti la stagione precedente appena conclusa, le campagne abbonamenti e il calendario delle partite della nuova stagione. In questo periodo sono anche pubblicati i primi “annunci ufficiali” relativi alla compravendita dei giocatori, ad eventuali rinnovi e ad eventuali cambiamenti nella dirigenza societaria. Questi sono i main topic comuni a tutti gli otto top club presi in esame. Spiccano però alcune particolarità per ciascun club. Partendo dalle squadre italiane, la Juventus condivide anche contenuti a carattere storico e contest per i tifosi. L’AC Milan, invece, crea una rubrica sponsorizzata dal proprio main sponsor Emirates in cui chiede ai tifosi di votare l’azione più bella della stagione precedente creando una sorta di torneo, oltre ad attivare il tifoso tramite contest sottoforma di quiz: in questo modo, il fan viene coinvolto anche senza avere dei contenuti nuovi ed esclusivi. Interessante per l’AC Milan è anche l’utilizzo solamente di X per la promozione di campagne sociali in sostegno alla popolazione Ucraina e all’alluvione in Emilia-Romagna. Per quanto riguarda le squadre inglesi, la loro comunicazione social è fatta di diversi collegamenti ipertestuali al sito ufficiale: questa strategia comunicativa consente ai club di avere un maggiore controllo sull’esperienza dell’utente e sulla propria brand image. Le pubblicazioni rimandano quindi agli articoli pubblicati nel sito ufficiale. Per il Manchester United, i maggiori argomenti riguardano la promozione del nuovo kit in vista della nuova stagione, le visite da parte di tifosi vip allo stadio, come ad esempio il cantante Olly Murs, ma soprattutto si cerca di mantenere la relazione con la fan base attraverso contest e la promozione della Fantasy Premier League, ovvero il fantacalcio inglese. A questi contenuti, su X si aggiungono anche gli inviti ai fan all’iscrizione al canale streaming MUTV e attività promozionali della squadra femminile. Il Liverpool, invece, aggiunge alla sua comunicazione dei contenuti di carattere storico per mantenere vivo il dialogo con i tifosi e vengono pubblicati aggiornamenti riguardanti l’espansione dello stadio Anfield. Nel contesto spagnolo, si nota in entrambi i club l’intenzione di mantenere il fan engagement attraverso la pubblicazione di challenge virali nel web tra giocatori. Per il Real Madrid, sono presenti anche inviti all’iscrizione alla piattaforma streaming RMPlay e contenuti a carattere storico. È interessante notare che il Real Madrid affianca gli annunci ufficiali della compravendita dei giocatori alle conferenze stampa e a

contenuti inediti riguardanti le visite mediche. Nei contenuti del FC Barcellona, rilevante è la pubblicazione di foto e video privati dei giocatori mentre trascorrono le vacanze: questa comunicazione consente di risultare più umana nei confronti della tifoseria. A questi contenuti si aggiungono anche gli aggiornamenti sui lavori di ristrutturazione dello stadio Spotify Camp Nou e i contenuti di sponsorizzazioni, legati soprattutto al main sponsor Spotify. Infine, per le squadre tedesche, nella comunicazione del primo periodo del Bayern Monaco, oltre ai contenuti comuni, viene effettuata una campagna sociale legata allo sponsor Volkswagen, vengono creati contest per i tifosi e vengono condivisi post con sfondo storico. Anche il Bayern Monaco, come il Barcellona, condivide immagini delle vacanze private dei giocatori. La comunicazione nel periodo di vacanza si concentra anche sulla condivisione di informazioni riguardanti la squadra giovanile FC Bayern World Squad e sulla promozione dell'evento in cui viene presentata la squadra della nuova stagione, in collaborazione con gli sponsor. Il Borussia Dortmund segue una comunicazione maggiormente informativa, in cui i contenuti vertono in particolare su una campagna sociale per promuovere la donazione del sangue e la programmazione della prestagione e della nuova stagione, ai quali si sommano anche dei post di carattere storico.

Il secondo periodo corrisponde alla ripresa degli allenamenti e a tutte le attività prestagionali, come il tour estivo e le amichevoli. Per tutti i club, questo periodo è caratterizzato da una comunicazione incentrata sulla categoria "behind the scenes": i tifosi vengono informati tramite immagini e video del ritorno dei giocatori ai centri sportivi per iniziare la preparazione in vista della nuova stagione. Nella medesima categoria sono presenti anche tutti i contenuti esclusivi riguardanti le tournée estive realizzate da ogni squadra, dei quali i club offrono immagini e video con lo scopo di creare un'opportunità di vicinanza tra i giocatori e i sostenitori durante la pausa tra le stagioni. Mostrare i giocatori in attività fuori dal campo e in giornate diverse da quelle dei matchday consente di rafforzare un legame più diretto tra i fan e i propri idoli: in questo modo, viene offerto uno sguardo autentico ed istantaneo sulla vita quotidiana dei campioni aumentando l'engagement e l'interesse dei tifosi. È rilevante notare per il Bayern Monaco che questi contenuti sono strettamente legati anche ad un aspetto commerciale: il tour estivo prende il nome di Audi FCB Tour, quindi, tutte le attività svolte in Giappone sono parte di iniziative di sponsorizzazione. Infine, tra i contenuti "behind the scenes" sono comuni le challenge virali nel web fatte dai giocatori, dove i

club offrono contenuti divertenti per la propria fan base. Comune e frequente nel secondo periodo per tutti gli otto top club è anche la categoria “info su gare e risultati”, in cui sono condivisi post riguardanti le amichevoli estive. Le telecronache si presentano come più o meno dettagliate in Facebook, a seconda della modalità di comunicazione del club, e minuto per minuto in X, dove vengono descritte nel particolare tutte le azioni del match. Le telecronache all’interno di Facebook prendono forme diverse per ogni club: per quanto riguarda la Juventus, la telecronaca è abbastanza dettagliata e arricchita dalla condivisione di foto realizzate in diretta dei giocatori nel campo; il Milan, invece, per le amichevoli decide di condividere un video con gli highlights alla fine del match; il Manchester United scrive una telecronaca dettagliata all’interno del proprio sito, repostando il link diverse volte all’interno del social e invitando a seguire il match in diretta nel canale MUTV; il Liverpool segnala quando vengono realizzati i gol e il punteggio finale; il Real Madrid condivide un post finale dove viene riassunto il match indicando risultato, gol e marcatori; il Barcellona comunica similmente alla Juventus, tramite immagini e highlights; il Bayern Monaco condivide grafiche con i risultati del primo tempo e del full time; il Borussia Dortmund comunica solamente il risultato finale. Un ultimo contenuto comune a tutti i club in questo periodo è la condivisione di post relativi agli accordi commerciali: le squadre comunicano ai loro tifosi la realizzazione di nuove partnership oppure il rinnovo di esse. Interessante è notare come vengono utilizzati in maniera diversa i social sotto questo aspetto: Juventus, Milan, Manchester United, Liverpool, Barcellona e Bayern Monaco utilizzano Facebook per dichiarare le iniziative di partnership con i main sponsor e gli sponsor tecnici; le altre sponsorizzazioni, che possono essere definite “minori”, invece, vengono comunicate prevalentemente tramite X. Essendo ancora un periodo vuoto dagli impegni stagionali, è frequente anche la categoria “interazione con i fan”, in cui ogni club usa delle strategie diverse a seconda del loro modo di comunicare. La Juventus utilizza il canale Twitch per rafforzare il legame con la propria community, dove vengono invitati attuali giocatori e leggende, crea diversi contest e giveaway per i tifosi, talvolta utilizzando anche partner commerciali, e all’interno di X crea una rubrica dove i giocatori possono scegliere il loro gol preferito del passato. Inoltre, promuove una campagna per invitare i tifosi a diventare Juventus Member. L’AC Milan crea engagement e interazione attraverso i live streaming di allenamenti e raduni, dando la possibilità a tutti i fan sparsi per il mondo di essere vicini alla squadra in ogni momento. A cadenza

settimanale vengono inoltre proposti contest in formato quiz dove i tifosi possono mettersi in gioco e hanno la possibilità di vincere dei premi esclusivi. In X viene realizzata una comunicazione più diretta dove si chiede esplicitamente al fan una risposta creando una finestra di dialogo. Anche il Manchester United cerca l'interazione con i propri tifosi tramite l'utilizzo di contest e giveaway e l'apertura di dialoghi in cui avviene un botta e risposta all'interno di X. A questo si aggiunge anche, come nel primo periodo, l'invito ai fan a partecipare alla Fantasy Premier League dando suggerimenti su come creare la squadra. Il Liverpool interagisce con i fan utilizzando principalmente X, dove pubblica post sottoforma di domanda e invita la propria fan base a rispondere. Il Real Madrid e l'FC Barcellona comunicano in entrambi i social tramite pubblicazioni puramente testuali dove cercano di ottenere delle risposte dai propri follower attraverso i commenti sottostanti; inoltre, tra i post di ogni matchday è presente l'invito ai propri follower di dire da quale parte del mondo seguiranno la partita. Interessante per il Barcellona è anche la realizzazione della rubrica "10 things you need to know", dove vengono date delle informazioni riguardo qualsiasi aspetto del club per rendere partecipe il fan e aumentare così la brand awareness. I club tedeschi cercano meno l'interazione con i propri fan rispetto a tutte le altre realtà analizzate, la loro comunicazione si mostra quindi come più istituzionale.

Il terzo e il quarto periodo presentano caratteristiche molto simili tra loro: racchiudono infatti l'inizio della stagione di campionato e delle coppe europee. È in questo periodo che tutte le categorie sono presenti in maniera più frequente per tutti i club: le partite, infatti, rappresentano il fulcro dell'interazione e dell'entusiasmo dei tifosi. Le categorie che emergono come più frequenti in tutti i club sono il "behind the scenes" e "info su gare e risultati", ma anche gli "annunci ufficiali" aumentano la loro presenza. In particolare, in questi ultimi periodi è presente un "sovrapposizione" di categorie per alcuni post: alcune pubblicazioni riguardanti le informazioni delle partite, in particolare per le squadre italiane di Serie A, vengono spesso accompagnate da una menzione ad un'azienda sponsor, per una migliore promozione. Per tutti i club presi in considerazione, la comunicazione ruota attorno agli eventi sportivi che avvengono settimanalmente: tutti i contenuti fanno riferimento alla gara che sarà giocata e ne viene mostrata la preparazione, le conferenze stampa a riguardo, il viaggio per raggiungere il luogo, l'evento sportivo nel suo insieme e gli eventuali festeggiamenti in seguito a una vittoria. In questi periodi, è

stato quindi interessante indagare come le squadre cercano di mantenere l'engagement nei momenti di pausa del campionato, quando i giocatori sono chiamati per giocare per la propria nazionale. Per quanto riguarda la Juventus, sia all'interno di Facebook che all'interno di X l'account ufficiale del club dedica post ai singoli giocatori per aggiornare i tifosi sul loro rendimento nelle partite delle nazionali. Nel frattempo, vengono anche condivisi contenuti a carattere storico, highlights di partite precedenti e contenuti di "behind the scenes" per i calciatori che non sono stati chiamati dal loro paese d'origine. Sono condivise anche le interviste dei giocatori in cui raccontano la loro storia e le campagne di promozione delle aziende partner, come ad esempio EA SPORTS FC. Per rafforzare il legame con la propria tifoseria, la Juventus nella pausa delle nazionali di ottobre ha organizzato una partita che ha visto sfidarsi le leggende storiche del club divise in due squadre. Anche l'AC Milan propone una comunicazione in entrambe le piattaforme con richiami ai contenuti storici e agli highlights delle partite precedenti. Nelle pause, inoltre, è solito continuare a condividere gli allenamenti dei giocatori rimasti a Milanello e cercare di mantenere attivo il proprio tifoso tramite la realizzazione di contest e campagne promozionali in cui invita i fan a prendere parte alle gare successive. Da notare, è la scelta di non condividere alcun contenuto riguardante le performance dei propri giocatori in nazionale. Per il Manchester United il momento della pausa nazionale è utilizzato per condividere contenuti relativi agli altri settori del club, quindi il settore giovanile e il settore femminile, e contenuti inediti dove i propri giocatori si raccontano tramite interviste. Vengono, inoltre, pubblicizzate le campagne sociali, volte a supportare le iniziative di beneficenza della propria comunità. Saltuariamente, vengono condivisi post a carattere storico per mantenere sempre solido il legame con la propria fan base. I contenuti del Liverpool, nei momenti delle pause nazionali, vertono principalmente nelle campagne sociali, nei contenuti storici e nella condivisione dei momenti salienti della stagione avvenuti fino a quel momento. Vengono, inoltre, proposti contest e giochi online ai fan con lo scopo di mantenere alto il livello di engagement. Entrambi i club inglesi comunicano gli aggiornamenti riguardo i propri giocatori nelle loro nazionali. Il Real Madrid, come l'AC Milan, non comunica tramite i propri profili le performance dei propri giocatori in nazionale; la comunicazione riguarda gli allenamenti dei giocatori rimasti a disposizione, i contenuti storici e le interviste realizzate allo staff. Lo stesso approccio è seguito dall'FC Barcellona, che però aggiunge la realizzazione di campagne

autopromozionali e di sponsorizzazione delle aziende partner. Il club tedesco Bayern Monaco, invece, cerca di mantenere la comunicazione con i propri tifosi tramite l'interazione, invitandoli a partecipare a conversazioni con il club e a votare le migliori azioni avvenute fino a quel momento in campionato e Champions League. La pausa nazionale diventa anche il momento per poter comunicare i rapporti commerciali con i partner. Infine, il Borussia Dortmund continua la pubblicazione di post relativi agli allenamenti dei giocatori rimasti a disposizione e di contenuti riguardanti il settore giovanile, ma sfrutta anche l'occasione delle mancate partite per promuovere campagne sociali.

Dai dati emersi, si può, quindi, notare una differenziazione dei contenuti in base al paese in cui milita la squadra. Questo è dovuto ad una serie di fattori che comprendono le diverse tradizioni calcistiche, le strategie direttive gestionali e comunicative adottate dai club e le differenze socioculturali dei comportamenti dei tifosi. È importante premettere che la comunicazione dei social si è dovuta adattare ai bisogni e alle esigenze dei follower a partire dall'apertura dell'account.

In sintesi, ogni club sportivo preso in esame in questa ricerca presenta delle caratteristiche particolari nella modalità di creare fan engagement attraverso l'utilizzo di Facebook e X, seppur avendo dei tratti simili tra loro a livello di contenutistica e di testualità dei copy.

Il fan engagement della Juventus fa leva su una comunicazione mirata ad offrire un punto di vista privilegiato sulle attività e sugli avvenimenti che avvengono al di fuori del campo cercando di fornire un'esperienza autentica e coinvolgente per i propri tifosi, oltre a garantire la trasmissione delle informazioni riguardanti le gare e i risultati.

La comunicazione dell'AC Milan è strettamente correlata agli accordi commerciali con le aziende partner: i contenuti sono progettati per sfruttare al meglio le partnership integrando questi messaggi pubblicitari all'interno di pubblicazioni destinate ai tifosi che consentono di mantenere la relazione attiva.

Per il Manchester United, la maggioranza delle pubblicazioni si concentra sulla trasmissione di informazioni piuttosto che sull'interazione diretta con il proprio pubblico: la comunicazione svolta dal club è interessata al mantenere i propri tifosi informati e

aggiornati sulle notizie piuttosto che alla creazione di iniziative per il coinvolgimento attivo dei fan.

Il Liverpool crea fan engagement mantenendo un equilibrio tra contenuti che mirano alla funzione informativa della comunicazione e contenuti che hanno come scopo la funzione ludica d'interazione con i propri tifosi. Questi ultimi emergono attraverso la condivisione di momenti esclusivi e la celebrazione di momenti memorabili per il club. Questo approccio bilanciato vuole mantenere il tifoso informato e allo stesso tempo lo coinvolge emotivamente rafforzando il legame con il club.

Il coinvolgimento del tifoso da parte del Real Madrid avviene tramite la condivisione di post che fanno riferimento alla grande tradizione calcistica del club, motivo per cui gran parte della tifoseria si è avvicinata alla società, e alla vita quotidiana attorno i giocatori, che vogliono essere visti come delle persone comuni che vivono una vita simile a quella dei fan.

Lo stesso FC Barcellona getta le basi per creare engagement nel tifoso nel mostrare il dietro le quinte del club, rendendo trasparenti e accessibili le caratteristiche che contribuiscono alla vita della squadra, dagli allenamenti ai momenti privati dei giocatori in vacanza, e creando un sentimento di vicinanza tra tifoseria e staff.

Nel Bayern Monaco emerge un approccio equilibrato tra il coinvolgimento emotivo del tifoso dato dalla pubblicazione dei retroscena e l'aggiornamento sulle notizie relative al club, mirato a fornire un'esperienza completa e appagante di fan engagement alimentando la passione e la dedizione verso la squadra della tifoseria.

Infine, per il Borussia Dortmund, il fan engagement è il risultato di un mix tra informazione e condivisione di contenuti esclusivi in cui vi sono aggiornamenti tempestivi sulle attività del club e contemporaneamente uno sguardo dietro le quinte tramite la visione di momenti unici che consentono ai fan di alimentare il proprio senso di appartenenza alla squadra.

In generale, si può notare che un aspetto comune a tutti i club sono le basse percentuali dei contenuti puramente interattivi sul totale dei post pubblicati: questo dimostra che i club hanno ancora bisogno di migliorare le proprie strategie in vista di un maggiore coinvolgimento del tifoso cercando di adottare una comunicazione sempre più

bidirezionale, aperta al dialogo e disposta a creare delle vere e proprie conversazioni con i propri follower. Un ulteriore elemento che richiede miglioramento è l'approccio crossmediale della comunicazione, che dovrebbe evolvere verso una modalità più transmediale: ciò consentirebbe ai fan di godere di un'esperienza digitale completa e diversificata.

4.7 Limitazioni della ricerca e prospettive future

Questa ricerca presenta delle limitazioni: in primo luogo sono stati analizzati solamente due social, Facebook e X, sarebbe quindi interessante indagare se anche all'interno di altri social come Instagram e TikTok sono presenti le stesse strategie per la creazione del fan engagement tramite social media. Il fan engagement calcistico nel digitale può essere inoltre approfondito nel futuro prendendo in considerazione anche altri strumenti digitali, come l'utilizzo delle app mobili e dei nuovi canali Whatsapp, lanciati nell'agosto 2023, e la diffusione delle piattaforme di realtà virtuale.

In secondo luogo, la scelta delle squadre è stata fatta per selezionare i due maggiori club, secondo il numero di follower, dei campionati italiano, inglese, spagnolo e tedesco. Il campionato francese non è stato preso in considerazione per una limitazione della conoscenza linguistica. Lo stesso lavoro di ricerca può essere eseguito in futuro mettendo in relazione squadre dello stesso campionato, cercando spunti interessanti sulle differenze tra grandi club e squadre minori.

Infine, i dati raccolti si riferiscono ad un periodo di tempo limitato. Il fan engagement dei club potrebbe essere studiato prendendo in esame un'intera stagione calcistica oppure più stagioni consecutive per notare eventuali cambiamenti ed evoluzioni delle strategie di comunicazione legate al fan engagement.

Conclusione

Generalmente un brand rappresenta un insieme di percezioni nella mente di un consumatore: le associazioni mentali ed emotive che le persone creano con un marchio possono spingere all'acquisto di un prodotto e alla creazione di un legame con l'impresa. Da questo punto di vista, lo sport è un'attività commerciale di carattere internazionale e di natura imprenditoriale. Molti brand sportivi sono cresciuti drasticamente avendo la possibilità di entrare in mercati geograficamente diversi tra loro (Baena, 2014).

La diffusione della digitalizzazione, e in particolare dei social media, ha condizionato il modo in cui i club sportivi creano un legame con i propri consumatori, in quanto queste piattaforme rappresentano per i tifosi uno spazio in cui poter interagire direttamente con le loro squadre e con altri membri del fandom e poter condividere propri contenuti. In linea con questa prospettiva, le squadre di calcio professionistiche stanno rivoluzionando le strategie di marketing online indirizzandosi verso un maggiore coinvolgimento dei propri sostenitori (Oliveira Santos et al., 2018): grazie alla globalizzazione, i top club hanno raggiunto nuovi mercati acquisendo così nuovi tifosi sparsi per il mondo (Maderer & Holtbrügge, 2018).

L'uso delle piattaforme social porta opportunità vantaggiose per le società sportive, le quali dovrebbero favorire le attività di marketing per rafforzare gli scambi relazionali con la propria tifoseria. In particolare, le caratteristiche dei social network mirano a migliorare il fan engagement: l'interazione online spinge i tifosi ad adottare comportamenti positivi verso il club calcistico con grande coinvolgimento emotivo (Oliveira Santos et al., 2018).

Il tema dell'engagement sta diventando sempre più rilevante nel contesto di marketing, anche se la sua definizione continua ad assumere una dimensione multidisciplinare, con diverse interpretazioni che si adattano ai diversi contesti di ricerca. Analogamente, il concetto di fan engagement sta ricevendo una crescente attenzione, ma senza una definizione precisa e condivisa, continuando a tenere aperto un dibattito tra gli studiosi accademici e gli esperti di marketing.

L'approccio alla definizione e all'analisi del fan engagement calcistico nel digitale è iniziato da un'approfondimento sul settore della Sport Industry, mirando a comprendere l'organizzazione e la gestione del settore sportivo attraverso l'emergere di nuovi trend di

marketing e di nuovi modelli di business. Questa fase ha permesso di indagare le peculiarità dell'economia che ruota attorno allo sport, individuando i punti di forza e le sfide da affrontare in questo settore. Successivamente si è proseguito con la definizione del concetto di engagement e del suo ruolo fondamentale nel contesto sportivo: questa fase ha permesso di mostrare gli aspetti unici del mondo dello sport, dove la passione e il senso di appartenenza dei tifosi alla propria squadra giocano un ruolo essenziale nella creazione di strategie di coinvolgimento. È stato poi possibile riconoscere la crescente rilevanza delle piattaforme digitali e dei nuovi media per favorire la comunicazione e l'interazione tra i club e i propri tifosi e nel creare vantaggi per esperienze di fan engagement più personalizzate e coinvolgenti. Questa raccolta di informazioni ha fornito un aiuto solido nell'esplorazione delle strategie e delle pratiche di fan engagement adottate dai top club calcistici europei.

Nel corso di questa ricerca, è stato analizzato approfonditamente il concetto di fan engagement nel contesto digitale, ponendo maggiore attenzione sulle tecniche utilizzate dai top club calcistici europei: Juventus, Milan, Manchester United, Liverpool, Real Madrid, Barcellona, Bayern Monaco e Borussia Dortmund. Attraverso uno studio comparativo, sono state indagate le strategie di comunicazione e di fan engagement applicate all'interno dei social media Facebook e X. L'obiettivo principale dello studio è stato capire come i club sportivi creino un fan engagement attraverso i loro profili ufficiali nei social network, andando ad analizzare le caratteristiche testuali dei copy, e focalizzandosi in momenti diversi della stagione calcistica.

Considerando i risultati ottenuti, le strategie di fan engagement applicate nei social appaiono orientate verso gli aspetti della comunicazione informativa tradizionale, preferendo una trasmissione unidirezionale di contenuti da parte dei club ai propri tifosi. Sarebbe quindi opportuna un'evoluzione verso una comunicazione maggiormente bidirezionale e interattiva che possa favorire un coinvolgimento più attivo e partecipativo da parte della tifoseria. Inoltre, sarebbe conveniente una maggiore apertura alla transmedialità, cercando di sfruttare al meglio le potenzialità delle diverse piattaforme proponendo contenuti diversificati per ogni canale per offrire un'esperienza più completa e coinvolgente.

Dai risultati emersi, è evidente che il fan engagement rappresenterà un elemento chiave per il successo dei club calcistici, però è necessario sottolineare che rappresenta ancora una sfida per i club, in quanto devono sperimentare e migliorare approcci più innovativi e personalizzati. Per le società sportive diventa fondamentale rimanere al passo con gli avanzamenti tecnologici e saper conformare adeguatamente le proprie strategie alle richieste di mercato: questo richiede un impegno costante nel monitoraggio delle tendenze del settore, nella sperimentazione di nuove tecniche e nel mantenimento di un dialogo aperto e dinamico con i propri tifosi.

In conclusione, questa ricerca vuole mostrare una panoramica completa sul fan engagement calcistico nel digitale, offrendo nuovi punti di vista utili per i club calcistici e per il settore sportivo in generale, che possano promuovere una maggiore consapevolezza nell'adozione di strategie di fan engagement più efficaci e personalizzate.

Bibliografia

Aichner T., *Football clubs' social media use and user engagement*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 37 No 3, 2019, pp. 242-257.

Annamalai B., Yoshida M., Varshney S., Pathak A. A., Venugopal P., *Social media content strategy for sports clubs to drive fan engagement*, Journal of retailing and consumer services, 2021.

Ante L., Schellinger B., Wazinski F.P., *Enhancing trust, efficiency, and empowerment in sports: developing a blockchain-based fan token framework*, Thirty-first European Conference on Information Systems (ECIS 2023), 2023.

Appelbaum L. G., Cain M. S., Darling E. F., Stanton S. J., Nguyen M. T., Mitroff S. R., *What is the identity of a sports spectator?*, Personality and individual differences, 2012, pp. 422-427

Baena V., *Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams. Findings from Real Madrid*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol 17 No 3, 2016, pp. 202-218.

Bairner A., *Emotional grounds: stories of football, memories and emotions*, Emotion, space and society, 2014, pp. 18-23

Bowden J. L., *The process of costumer engagement: a conceptual framework*, Journal of Marketing Theory and Practice, 2009, pp. 63-74.

Breidbach C.F., Brodie R., Hollebeek L., *Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems*, Managing Service Quality Vol. 24 No 6, 2014, pp. 592-611.

Breuer C., Feiler S., Llopis-Goig R., Elmoose-Østerlund K., *Characteristics of European sports clubs: a comparison of the structure, management, voluntary work and social integration among sports clubs across ten European countries*, Center for Forskning i Idræt, Sundhed og Civilsamfund, Institut for Idræt og Biomekanik, Syddansk Universitet, 2017.

Brodie R.J., Hollebeek L.D., Jurić B., Ilić A., *Costumer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*, Journal of Service Research, 2011, pp. 252-271.

Budzinski O., Gaenssle S., Kunz-Kaltenhäuser P., *How does online streaming affect antitrust remedies to centralized marketing? The case of European football broadcasting rights*, Ilmenau Economics Discussion Papers Vol. 25 No 128, 2019.

Byon K.K., Phua J., *Digital and interactive marketing communications in sports*, Journal of Interactive Advertising, 2021.

Cherubini S., *Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni*, Milano, FrancoAngeli, 2015.

Chohan R., Schmidt-Devlin E., *Sports fandom in the metaverse: marketing implications and research agenda*, Marketing Letters, 2023.

Cranmer E.E., Han D.D., van Gisbergen M., Jung T., *Esports matrix: structuring the esports research agenda*, Computers in Human Behavior, 2021.

Croteau D., Hoynes W., *Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*, McGraw-Hill Education (Italy) srl, Milano, 2015.

Culvin A., *Football as work: the lived realities of professional women footballers in England*, Managing Sport and Leisure, 2023, pp. 684-697.

Deloitte, *Football Fan Experience. La prospettiva dei tifosi della Serie A: come l'ecosistema calcio può cogliere il potenziale inespresso*, Deloitte Creative Team Italia, 2023.

Demir E., Ersan O., Popesko B., *Are fan tokens fan tokens?*, Finance Research Letters, 2022.

DesAutels P., Berthon P., Salehi-Sangari E., *Rising to the challenge: A model of contest performance*, Journal of Financial Services Marketing Vol 16., 2011, pp. 263-274.

Dima T., *The business model of European football club competitions*, Procedia Economics and Finance 23, 2015, pp. 1245-1252.

Dubinsky Y., *Sport-tech diplomacy: exploring the intersections between the sport-tech ecosystem, innovation, and diplomacy in Israel*, Place Branding and Public Diplomacy, 2022, pp. 169-180.

Edensor T., *Producing atmospheres at the match: fan cultures, commercialisation and mood management in English football*, Emotion, space and society, 2015, pp. 82-89.

Fathy D., Elsharnouby M. H., AbouAish E., *Fans behave as buyer? Assimilate fan-based and team-based drivers of fan engagement*, Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 16 No 3, 2022, pp. 329-245.

FIFA Forward Global report on development activities (2016-2022), 2023.

Filizöz B., Fisne M., *Corporate social responsibility: a study of striking corporate social responsibility practices in sport management*, Procedia social and behavioral science, 2011, pp. 1405-1417.

Gambetti R.C., Graffigna G., *The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate*, International Journal of Market Research Vol. 52 No 6, 2010.

Gambetti R.C., Graffigna G., Biraghi S., *The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint*, International Journal of Market Research Vol. 54 No 15, 2012, pp. 659-687.

Garner J., Humphrey P.R., Simkins B., *The business of sport and the sport of business: a review of the compensation literature in finance and sports*, International review of financial analysis, 2016, pp. 197-204.

Habachi S., Matute J., Palau-Saumell R., *Gamify engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps*, Journal of Product & Brand Management, 2024, pp. 57-75.

Hall J., O Mahony B., Viecele J., *An empirical model of attendance factors at major sporting events*, International journal of hospitality management, 2010, pp. 328-334.

Hersyandika R., Rossanese M., Lutu A., Miao Y., Wang Q., Pollin S., *Coverage and Capacity Analysis for Football Player's Bodycam with Cell-Free Massive MIMO*, IEEE, 2023.

- Hutchins B., Li B., Rowe D., *Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals*, Media, Culture & Society, 2019, pp. 975-994.
- Huth C., Kurscheidt M., *Season ticketing as a risk management tool in professional team sports: a pricing analysis of German soccer and basketball*, Journal of Risk and Financial Management, 2022.
- Jaakkola E., Alexander M., *The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective*, Journal of Service Research Vol. 17 No 3, 2014, pp. 247-261.
- Jeanes R., Spaaij R., Farquharson K., McGrath G., Magee J., Lusher D., Gorman S., *Gender relations, gender equity, and community sports spaces*, Journal of Sport and Social Issues, 2021, pp. 545-567.
- Jiang H., Lou Y., Kulemeka O., *Social media engagement as an evaluation barometer: insights from communication executives*, Public relations review, 2016, pp. 679-691.
- Kane D., Spradley B.D., *Recognizing eSports as a sport*, The Sport Journal, 2017.
- Kaplan A. M., *If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4*, SciVerse ScienceDirect, 2012, pp. 119-129.
- Kim A., Kim S.S., *Engaging in sports via the metaverse? An examination through analysis of metaverse research trends in sports*, Data Science and Management, 2024.
- Kim D., Ko Y.J., *The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction*, Computers in Human Behavior, 2019, pp. 346-356.
- Kim S., Baek T.H., *Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement*, Telematics and Informatics, 2018, pp. 148-158.
- Koronios K., Dimitropoulos P., Travlos A., Douvis I., Ratten V., *Online technologies and sports: a new era for sponsorship*, Journal of High Technology Management Research, 2020.
- Koronios K., Vrontis D., Thrassou A., *Strategic sport sponsorship management – a scale development and validation*, Journal of Business Research, 2021, pp. 295-307.

Lee J.K., *The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: the mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility*, Cogent Business & Management, 2021.

Li B., Scott O.K.M., Naraine M.L., Ruihley B.J., *Tell me a story: exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram stories*, Journal of Interactive Advertising, 2021, pp. 108-120.

López-González H., Stavros C., Smith A.C.T., *Broadcasting sport: analogue markets and digital rights*, The International Communication Gazette, 2017, pp. 175-189.

Looyestyn J., Kernot J., Boshoff K., Ryan J., Edney S., Maher C., *Does gamification increase engagement with online programs? A systematic review*, PLoS ONE 12(3): e0173403, 2017.

Maderer D., Holtbrügge D., *International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty*, J. Brand Manag, 2019, pp. 410-425.

Mair J., Smith A., *Events and sustainability; why making events more sustainable is not enough*, Events and sustainability, 2022.

Millington R., Giles A.R., van Luijk N., Hayhurst L.M.C., *Sport for sustainability? The extractives industry, sport, and sustainable development*, Journal of Sport and Social Issues, 2022, pp. 293-317.

Mollen A., Wilson H., *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives*, Journal of Business Research Vol. 63, 2010, pp. 919-925.

Morgan R.M., Hunt S.D., *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, 1994.

Müller M., Wolfe S.D., Gaffney C., Gogishvili D., Hug M., Leick A., *An evaluation of the sustainability of the Olympic Games*, Nature Sustainability Vol. 4, 2021, pp. 340-348.

Oliveira Santos T., Correia A., Biscaia R., Pegoraro A., *Examining fan engagement through social networking sites*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 20 No 1, 2019, pp 163-183.

- Pan P., Phua J., *Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty*, Sport, Business and Management: An International Journal Vol. 11 No 2, 2021, pp 164-184.
- Pansari A., Kušar V., *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences*, J. of the Acad. Mark. Sci., 2017, 45:294-311.
- Pavlidis A., *Being grateful: materialising “success” in women’s contact sport*, Emotion, Space and Society, 2020.
- Pedersen P.M., Laucella P.C., Miloch K.S., Fielding L.W., *The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication*, International Journal of Sport Management and Marketing, 2007.
- Radicchi E., *Sports sponsorship evolution in the economic recession: analytical evidence from empirical cases*, Physical culture and sports. Studies and research, 2014.
- Rasool A., Shah F.A., Islam J.U., *Customer engagement in the digital age: a review and research agenda*, Current Opinion in Psychology, 2020, 36:96-100.
- Recio Moreno D., Gil Quintana J., Romero Riaño E., *Impact and engagement of sport & fitness influencers: a challenge for health education media literacy*, Online Journal of Communication and Media Technologies, 2023.
- Regoliosi C., *The accounting treatments in professional football clubs in Italy from a business model perspective*, Rivista Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale, 2016.
- Reitman J.G., Anderson-Coto M.J., Wu M., Lee J.S., Steinkuehler C., *ESports research: a literature review*, Games and Culture, 2020, pp. 32-50.
- Scharnowski M., Scharnowski S., Zimmermann L., *Fan tokens: sports and speculation on the blockchain*, Journal of International Financial Markets, Institutions & Money, 2023.
- Schmidt S.L., *21st century sports. How technologies will change sports in the digital age*, Future of Business and Finance, 2020.

Scholz T.M., *Deciphering the world of eSports*, International Journal on Media Management, 2020, pp. 1-12.

Sprott D., Czellar S., Spangenberg E., *The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale*, Journal of Marketing Research Vol. XLVI, 2009, pp. 92-104.

Statuto Comitato Olimpico Nazionale Italiano, modificato dal Consiglio Nazionale il 21 novembre 2023 con deliberazione n. 1745 approvato con DPCM del 20 dicembre 2023.

Statuto – Regolamento della Lega Nazionale Professionisti Serie A, approvato dal Consiglio Federale FIGC nella riunione del 30 maggio 2023.

Stella R., *Sociologia delle comunicazioni di massa*, UTET, Torino, 2012.

Thakur R., *The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction-loyalty relationship*, European Journal of Marketing Vol. 53 No 7, 2019, pp. 1278-1310.

Trendafilova S., McCullough B., Pfahl M., Nguyen S.N., Casper J., Picariello M., *Environmental sustainability in sport: current state and future trends*, Global Journal on Advances in Pure & Applied Sciences, 2014, pp. 09-14.

Valenti M., Scelles N., Morrow S., *Elite sport policies and international sporting success: a panel data analysis of European women's national football team performance*, European Sport Management Quarterly, 2020, pp. 300-320.

Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P.C., *Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions*, Journal of Service Research, 2010, pp. 253-266.

Verhoef P.C., Reinartz W. J., Krafft M., *Customer engagement as a new perspective in customer management*, Journal of Service Research, 2010, pp. 247-252.

Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F., *Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione*, Sinergie Italian Journal of Management Vol. 36 N. 106, 2018.

Vidotto G., Rocco E., Guerretta M., Cioffi R., *Stimoli ambientali e comportamenti d'acquisto*, Psychofenia Vol. IX n. 14, 2006.

Vivek S. D., Beatty S. E., Dalela V., Morgan R.M., *A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement*, Journal of Marketing Theory and Practice, 2014, pp. 401-420.

Wagner M.G., *On the scientific relevance of eSports*, International conference on Internet Computing, 2006.

Wang C.L. *New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial*, Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 15 No.1, 2021, pp. 1-9.

Wang R.J., *Branded mobile application adoption and customer engagement behavior*, Computers in Human Behavior, 2020.

Xu M., Li B., Scott O.K.M., Wang J.J., *New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 24 No 4, 2023, pp682-699.

Sitografia

AC Milan Sito Ufficiale, url: <https://www.acmilan.com/it> (ultima consultazione: 13 febbraio 2024).

Borussia Dortmund, url: <https://www.bvb.de/> (ultima consultazione: 25 febbraio 2024).

CONI, url: <https://www.coni.it/it/> (ultima consultazione: 31 gennaio 2024).

Deloitte Football Money League 2023, url: <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloitte-football-money-league-2023.html> (ultima consultazione: 21 febbraio 2024).

Deloitte Football Money League 2024, url: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> (ultima consultazione: 21 febbraio 2024).

FC Bayern Munich – Official Website, url: <https://fcbayern.com/en> (ultima consultazione: 23 febbraio 2024).

FIFA The Home of Football, url: <https://www.fifa.com/fifaplus/it> (ultima consultazione: 12 febbraio 2024).

FIGC Federazione Italiana Giuoco Calcio, url: <https://www.figc.it/it/home/> (ultima consultazione: 12 febbraio 2024).

Glossario Marketing, Engagement, url: <https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/> (ultima consultazione; 15 febbraio 2024).

Inside Marketing, Che cos'è l'engagement: definizione, come si misura e come crearlo, url: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-engagement/> (ultima consultazione: 15 febbraio 2024).

Inside Marketing, Influencer marketing, url: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/> (ultima consultazione: 30 gennaio 2024).

Inside Marketing, Marketing sportivo: caratteristiche e mercato di riferimento, url: <https://www.insidemarketing.it/marketing-sportivo-caratteristiche-e-mercato-riferimento/> (ultima consultazione: 26 gennaio 2024).

Inside Marketing, Significato di OTT, url: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ott/> (ultima consultazione: 30 gennaio 2024).

Juventus Football Club – Sito Ufficiale Juventus.com, url: <https://www.juventus.com/it> (ultima consultazione: 9 febbraio 2024).

Lega Serie A, url: <https://www.legaseriea.it/it> (ultima consultazione: 12 febbraio 2024).

Liverpool FC, url: <https://www.liverpoolfc.com/> (ultima consultazione: 17 febbraio 2024).

Official FC Barcelona Website, url: <https://www.fcbarcelona.com/en/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2024).

Official Manchester United Website, url: <https://www.manutd.com/> (ultima consultazione: 15 febbraio 2024).

Profilo Facebook AC Milan, url: <https://www.facebook.com/ACMilan> (ultima consultazione: 13 febbraio 2024).

Profilo Facebook Borussia Dortmund, url: <https://www.facebook.com/BVB> (ultima consultazione: 25 febbraio 2024).

Profilo Facebook FC Barcelona, url: <https://www.facebook.com/fcbarcelona> (ultima consultazione: 21 febbraio 2024).

Profilo Facebook FC Bayern München, url: <https://www.facebook.com/fcbayern.en> (ultima consultazione: 23 febbraio 2024).

Profilo Facebook Juventus, url: <https://www.facebook.com/Juventus> (ultima consultazione: 9 febbraio 2024).

Profilo Facebook Liverpool FC, url: <https://www.facebook.com/LiverpoolFC> (ultima consultazione: 17 febbraio 2024).

Profilo Facebook Manchester United, url: <https://www.facebook.com/manchesterunited> (ultima consultazione: 15 febbraio 2024).

Profilo Facebook Real Madrid C.F., url: <https://www.facebook.com/RealMadrid> (ultima consultazione: 19 febbraio 2024).

Profilo Instagram AC Milan (@acmilan), url: <https://www.instagram.com/acmilan?igsh=NndxYXBiNG0zenE0> (ultima consultazione: 13 febbraio 2024).

Profilo Instagram Borussia Dortmund (@bvb09), url: <https://www.instagram.com/bvb09?igsh=cmU1aGN2N2RpaHlx> (ultima consultazione: 25 febbraio).

Profilo Instagram FC Barcelona (@fcbarcelona), url: <https://www.instagram.com/fcbarcelona?igsh=aThvaTI5b2lxZDY4> (ultima consultazione: 21 febbraio 2024).

Profilo Instagram FC Bayern (@fcbayern), url: <https://www.instagram.com/fcbayern?igsh=MnFiZm4wY3V1azE2> (ultima consultazione: 23 febbraio 2024).

Profilo Instagram Juventus (@juventus), url: <https://www.instagram.com/juventus?igsh=MWs0NHVnNjN0eTh5eQ==> (ultima consultazione: 9 febbraio 2024).

Profilo Instagram Liverpool Football Club (@liverpoolfc), url: <https://www.instagram.com/liverpoolfc?igsh=NXQzYTk4OThucm5w> (ultima consultazione: 17 febbraio 2024).

Profilo Instagram Manchester United (@manchesterunited), url: <https://www.instagram.com/manchesterunited?igsh=dTM1NTg0a2pneXZy> (ultima consultazione: 15 febbraio 2024).

Profilo Instagram Real Madrid C. F. (@realmadrid), url: <https://www.instagram.com/realmadrid?igsh=MWMzMDRkdm5yZDU2Yw==> (ultima consultazione: 19 febbraio 2024).

Profilo X AC Milan (@acmilan), url: <https://x.com/acmilan?s=11&t=qWm7VHTacTmSUSQu74dn0g> (ultima consultazione: 13 febbraio 2024).

Profilo X Borussia Dortmund (@BVB), url: <https://x.com/bvb?s=11&t=qWm7VHTacTmSUSQu74dn0g> (ultima consultazione: 25 febbraio 2024).

Profilo X FC Barcelona (@FCBarcelona), url: <https://x.com/fcbarcelona?s=11&t=qWm7VHTacTmSUSQu74dn0g> (ultima consultazione: 21 febbraio 2024).

Profilo X FC Bayern München (@FCBayern), url: <https://x.com/fcbayern?s=11&t=qWm7VHTacTmSUSQu74dn0g> (ultima consultazione: 23 febbraio 2024).

Profilo X Juventus (@juventusfc), url: <https://x.com/juventusfc?s=11&t=qWm7VHTacTmSUSQu74dn0g> (ultima consultazione: 9 febbraio 2024).

Profilo X Liverpool FC (@LFC), url: <https://x.com/lfc?s=11&t=qWm7VHTacTmSUSQu74dn0g> (ultima consultazione: 17 febbraio 2024).

Profilo X Manchester United (@ManUtd), url: <https://x.com/manutd?s=11&t=qWm7VHTacTmSUSQu74dn0g> (ultima consultazione: 15 febbraio 2024).

Profilo X Real Madrid C.F. (@realmadrid), url: <https://x.com/realmadrid?s=11&t=qWm7VHTacTmSUSQu74dn0g> (ultima consultazione: 19 febbraio 2024).

QuiFinanza, Cos'è il greenwashing, l'ecologismo di facciata, url: <https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2023).

Real Madrid, url: <https://www.realmadrid.com/en-US> (ultima consultazione: 19 febbraio 2024).

Reineri G., Il comitato internazionale olimpico, Treccani, 2004, url: [https://www.treccani.it/enciclopedia/il-comitato-internazionale-olimpico_\(Enciclopedia-dello-Sport\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/il-comitato-internazionale-olimpico_(Enciclopedia-dello-Sport)/) (ultima consultazione: 15 gennaio 2024).

Smartalks 2023, Il marketing e la comunicazione nel calcio: la squadra come brand, url: <https://www.smartalks.it/blog/marketing/calcio-e-marketing-come-le-squadre-diventano-brand-smartalks/> (ultima consultazione: 31 gennaio 2024).

Sony Global YouTube, Virtual fan engagement: proof of concept with Manchester City CES 2023 Sony Official, url: <https://www.youtube.com/watch?v=h5UI0NqoSEE> (ultima consultazione: 26 febbraio 2024).

Sony Group Portal, Sony to become the official virtual fan engagement partner of Manchester City Football Club, url: <https://www.sony.com/en/SonyInfo/News/Press/202111/21-055E/> (ultima consultazione: 26 febbraio 2024).

Sport Thinking IQUII Sport Business Observatory, Branded Games e Sport Industry: l'impatto della gamification sulla fan experience, url: <https://sportthinking.it/2021/10/18/gamification-fan-experience/> (ultima consultazione: 25 febbraio 2024).

UEFA.com: Il sito ufficiale del calcio europeo, url: <https://it.uefa.com/> (ultima consultazione: 12 febbraio 2024).

Ringraziamenti

Giunta al termine del progetto di tesi e del mio percorso universitario, vorrei dedicare questo spazio a tutte le persone che hanno contribuito al raggiungimento di questo traguardo, con la speranza di averle con me anche nei prossimi momenti importanti della mia vita.

Un sentito ringraziamento al mio relatore, Marco Bettiol, per avermi trasmesso passione per la sua materia e per essere stato una guida preziosa nella realizzazione di questo elaborato finale, grazie ai suoi consigli e alla sua disponibilità.

Ai miei genitori, grazie per essere stati al mio fianco non solo nei momenti di gioia e successo, ma anche nelle notti insonni prima degli esami, nei momenti di incertezza e nei pianti in cui credevo di non farcela. La vostra presenza costante, il vostro incoraggiamento e il vostro sostegno incondizionato hanno fatto la differenza nel mio percorso accademico. Vi ringrazio per il vostro amore e la vostra pazienza infiniti.

Ai miei nonni, Bruna, Santina e Mario, vi ringrazio per avermi insegnato tanto e per aver arricchito la mia vita con il vostro amore incondizionato. Siete e rimarrete sempre una fonte di ispirazione e forza per me.

A mio nonno Armando, spero che anche tu da lassù sia fiero di me. Grazie per il tuo amore e il tuo sostegno che sento sempre vicini a me.

A Michela, presenza costante e fondamentale nella mia vita fin dalle elementari, grazie per essere stata al mio fianco in ogni momento. Nonostante la scelta di strade diverse, abbiamo camminato insieme sempre, ci siamo sostenute sia nei momenti di gioia, in cui era doveroso festeggiare, sia nelle difficoltà. Grazie per aver condiviso con me ogni traguardo con un sentimento di amicizia puro e privo di invidie. In attesa di tutto quello che ci riserverà il futuro, mi auguro di poter sempre contare su di te.

A Filippo, grazie per avermi supportato e sopportato in questi ultimi anni. Sei la persona più simile a me che abbia mai conosciuto, e per la tua amicizia e il tuo sostegno incondizionato, non posso che ritenermi fortunata. Spero che sarai presente anche in tutti i miei prossimi traguardi, con lo sguardo di chi crede in me ancora prima che lo faccia io.

Alle mie amiche di sempre, Alessia, Erika, Francesca, Gloria, Nicole, grazie per esserci in ogni momento, a brindare ad ogni successo e a consolarci a vicenda nei momenti più tristi. Che possa festeggiare con voi anche tutti i successi futuri.

Alle mie compagne di università, Alessia, Alyssa, Beatrice, Emma, Emma, Erika, Virginia, grazie per aver condiviso gioie, crisi isteriche, ansie e tanti caffè in questi ultimi due anni universitari. Avete reso ogni momento più leggero e spensierato.

A tutti i miei amici, grazie per i momenti di spensieratezza che mi avete sempre regalato.

E infine, un grazie a me stessa, per la determinazione e l'impegno costante. Posso finalmente dire di essere un po' orgogliosa di me.