



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

Dalla panchina alla Passione: L'incidenza del Marketing nelle Telecronache Sportive Amatoriali

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Fabrizio Manlio Cresci
2044608 / LM-92

Anno Accademico 2023 / 2024

INDICE

<i>Introduzione</i>	<u>1</u>
Obiettivi della ricerca	<u>1</u>
Metodologia utilizzata	<u>1</u>
Struttura della tesi	<u>1</u>
1. <i>Capitolo 1: Il contesto dello sport dilettantistico in Italia</i>	<u>3</u>
1.1. Storia ed evoluzione dello sport dilettantistico italiano	<u>3</u>
1.2. L'importanza dello sport dilettantistico nel tessuto sociale italiano	<u>4</u>
1.3. Le sfide e le opportunità del marketing sportivo dilettantistico	<u>5</u>
1.4. Finanziamento dello sport dilettantistico	<u>7</u>
1.5. Le sfide e le opportunità del marketing sportivo dilettantistico	<u>8</u>
2. <i>Capitolo 2: Il marketing sportivo e la sua evoluzione</i>	<u>11</u>
2.1. Definizione e origine del marketing sportivo.	<u>11</u>
2.2. L'era del marketing sportivo digitale	<u>12</u>
2.3. Il ruolo dei social media nel marketing sportivo	<u>15</u>
2.4. La sponsorizzazione sportiva e il suo impatto	<u>18</u>
2.5. Il merchandising sportivo	<u>20</u>
3. <i>Capitolo 3: Telecronache sportive: una panoramica</i>	<u>22</u>
3.1. Storia delle telecronache sportive in Italia	<u>22</u>
3.2. Ruolo del telecronista sportivo	<u>24</u>
3.3. Evoluzione delle tecniche di telecronaca con l'avvento delle nuove tecnologie	<u>26</u>
3.4. Tipologie di telecronache: professionali vs amatoriali	<u>29</u>
3.5. Il linguaggio e lo stile della telecronaca	<u>31</u>
4. <i>Capitolo 4: L'influenza del marketing nelle telecronache sportive dilettantistiche</i>	<u>35</u>

4.1. Strumenti di marketing applicati nelle telecronache sportive	35
4.2. La creazione di engagement attraverso la narrazione sportiva	36
4.3. Case study: L'impatto del marketing nelle telecronache delle partite di Serie D	39
5. <i>Capitolo 5: Il pubblico di "seconda serie"</i>	42
5.1. Caratteristiche del pubblico della seconda serie	42
5.2. Come il marketing influenza le percezioni e le emozioni del pubblico	43
5.3. Strategie di fidelizzazione del pubblico	45
5.4. Misurare l'effettiva incidenza del marketing sul pubblico di "seconda serie"	48
5.5. Impatto delle interazioni sui social media	50
6. <i>Capitolo 6: Esperienza personale come telecronista sportivo</i>	54
6.1. Esperienze e sfide come telecronista per DirecaSportLiveTv	54
6.2. Esperienze e sfide come telecronista per "Pallacanestro Sennori"	59
7. <i>Conclusioni</i>	68
7.1. Riflessioni finali	68
8. <i>Bibliografia</i>	70
9. <i>Sitografia</i>	73

Introduzione

Obiettivi della ricerca

Il presente lavoro di tesi intende esplorare l'influenza del marketing nelle telecronache sportive dilettantistiche italiane, con un focus specifico sull'impatto che tali pratiche hanno sulla creazione di engagement e sulla fidelizzazione del pubblico. Gli obiettivi principali della ricerca sono tre: in primo luogo, comprendere come le strategie di marketing siano integrate nelle telecronache sportive dilettantistiche; in secondo luogo, valutare l'efficacia di queste strategie nel coinvolgere il pubblico; infine, analizzare come il marketing sportivo possa contribuire alla crescita e alla sostenibilità dello sport dilettantistico in Italia. L'elaborato si conclude con l'esperienza personale come telecronista sportivo.

Metodologia utilizzata

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, è stata adottata una metodologia di ricerca mista. In primo luogo, è stata condotta una revisione della letteratura esistente sul marketing sportivo e sulle telecronache sportive, con particolare attenzione agli studi che trattano l'ambito dilettantistico. Successivamente, sono stati raccolti dati primari attraverso interviste semi-strutturate con telecronisti sportivi e responsabili di marketing di diverse realtà dilettantistiche italiane. Inoltre, sono stati analizzati casi studio specifici di telecronache di partite di Serie D per valutare l'applicazione pratica delle strategie di marketing. L'analisi dei dati ha incluso sia metodologie qualitative, per comprendere le percezioni e le esperienze degli intervistati, sia quantitative, per misurare l'efficacia delle strategie adottate. Infine, tutto è stato arricchito da conoscenze personali maturate negli ultimi due anni.

Struttura della tesi

La tesi è strutturata in otto capitoli principali. Nel primo capitolo, si delinea il contesto dello sport dilettantistico in Italia, tracciando la sua storia, la sua evoluzione e la sua importanza nel tessuto sociale. Il secondo capitolo offre una panoramica sul marketing sportivo, esplorandone le definizioni, le origini, l'evoluzione nel tempo e il ruolo dei social media e della sponsorizzazione. Il terzo capitolo si concentra sulle telecronache sportive, esaminandone la storia, il ruolo del telecronista e l'evoluzione delle tecni-

che di telecronaca. Il quarto capitolo approfondisce l'influenza del marketing nelle telecronache sportive dilettantistiche, con esempi concreti e case study. Il quinto capitolo analizza il pubblico delle serie minori, le sue caratteristiche e come il marketing influisce sulle sue percezioni ed emozioni. Il sesto capitolo presenta un caso pratico di giornalismo sportivo con "DirecaSportLiveTv", esaminando le strategie di marketing adottate. Il settimo capitolo offre un'analisi dei risultati della ricerca e una discussione sulle implicazioni future. La tesi si conclude con riflessioni finali, una discussione sui limiti della ricerca e le prospettive future.

1. Capitolo 1: Il contesto dello sport dilettantistico in Italia

1.1. Storia ed evoluzione dello sport dilettantistico italiano

Lo sport dilettantistico in Italia affonda le sue radici nei primi anni del Novecento, in un periodo in cui le competizioni sportive erano principalmente organizzate a livello locale e regionale, senza la presenza di una struttura federale nazionale ben definita. In questo contesto, le attività sportive erano per lo più spontanee e prive di regolamentazioni formali. L'evoluzione del settore è stata graduale e ha comportato l'istituzione di varie federazioni e associazioni sportive che hanno fornito una cornice più strutturata alle competizioni amatoriali. La fondazione della Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC) nel 1898 rappresenta una delle prime tappe significative in questo percorso evolutivo, offrendo un quadro organizzativo per uno degli sport più seguiti e praticati in Italia (FIGC.it, 2018).

Successivamente, la creazione del Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) nel 1914 ha ulteriormente consolidato la struttura dello sport dilettantistico italiano, fornendo un organo di coordinamento nazionale che ha promosso la diffusione e la regolamentazione delle attività sportive su scala più ampia (CONI.it, 2020). Negli anni '60 e '70, il movimento sportivo dilettantistico ha conosciuto una crescita esponenziale: Questo periodo di espansione è stato favorito dal crescente interesse mediatico e dalla diffusione della televisione, che ha portato lo sport nelle case di milioni di italiani, accrescendo la popolarità e la partecipazione a livello dilettantistico. L'incremento delle trasmissioni televisive di eventi sportivi ha contribuito a creare una maggiore consapevolezza e interesse verso lo sport amatoriale, promuovendo la partecipazione e l'organizzazione di competizioni su scala più vasta. In questo contesto, anche lo sport dilettantistico ha iniziato a subire un processo di professionalizzazione.

L'introduzione di regolamenti più rigidi e l'incremento delle sponsorizzazioni hanno trasformato il panorama dello sport amatoriale, portando a una maggiore formalizzazione delle competizioni e a una crescita delle risorse a disposizione delle associazioni sportive. Le sponsorizzazioni, in particolare, hanno giocato un ruolo cruciale, fornendo i finanziamenti necessari per migliorare le strutture, organizzare eventi di maggiore portata e attirare un numero crescente di partecipanti. La professionalizzazione

dello sport dilettantistico ha comportato anche l'adozione di pratiche organizzative più avanzate, l'implementazione di programmi di allenamento più strutturati e l'incremento della qualità delle competizioni. Questi cambiamenti hanno contribuito a migliorare il livello generale delle performance sportive e a rendere lo sport dilettantistico un elemento sempre più importante del tessuto sociale italiano.

Un esempio concreto di questa evoluzione è rappresentato dalla Serie D del calcio italiano che, pur essendo una categoria dilettantistica, ha adottato standard organizzativi e tecnici che riflettono una crescente professionalizzazione del settore. Le squadre partecipanti alla Serie D beneficiano di una maggiore visibilità mediatica e di sponsorizzazioni che permettono loro di sostenere spese rilevanti per infrastrutture, allenamenti e competizioni (LND.it, 2021).

Lo sport dilettantistico italiano ha subito una significativa evoluzione dalla sua nascita ai giorni nostri: dalle prime competizioni locali prive di regolamentazione, si è passati a un sistema strutturato e professionalizzato, supportato da federazioni, associazioni e sponsorizzazioni che ne hanno garantito la crescita e lo sviluppo. Questa evoluzione ha reso lo sport dilettantistico una componente fondamentale del panorama sportivo italiano, contribuendo a promuovere i valori dello sport e a incentivare la partecipazione e l'inclusione a tutti i livelli della società.

1.2. L'importanza dello sport dilettantistico nel tessuto sociale italiano

Lo sport dilettantistico riveste un ruolo di cruciale importanza nel tessuto sociale italiano, fungendo da catalizzatore per numerosi aspetti che trascendono la mera attività fisica. Esso non rappresenta solo un'opportunità per praticare esercizio fisico, ma costituisce anche un potente strumento di promozione di valori fondamentali quali la lealtà, la disciplina e il rispetto reciproco, principi che sono alla base di una convivenza civile armoniosa. Le società sportive dilettantistiche, disseminate capillarmente sul territorio italiano, svolgono la funzione di autentici centri di aggregazione sociale, contribuendo in modo significativo alla coesione delle comunità locali e offrendo opportunità di inclusione e partecipazione che si estendono a tutte le fasce d'età (ISTAT.it, 2019).

L'impatto dello sport dilettantistico sulla salute pubblica è altrettanto rilevante. Esso promuove uno stile di vita attivo, contrastando efficacemente fenomeni preoccupanti come l'obesità e le malattie cardiovascolari. Il sostegno alle attività sportive dilettantistiche, pertanto, non è solo una questione di benessere individuale, ma assume una

dimensione di rilevanza collettiva, poiché contribuisce alla salute generale della popolazione. Le evidenze scientifiche dimostrano come l'attività fisica regolare, che lo sport dilettantistico incentiva, sia un fattore determinante nella prevenzione di numerose patologie croniche (Ministero della Salute.it, 2021). Le società sportive dilettantistiche, oltre a promuovere la salute e il benessere, svolgono una funzione educativa e formativa. Insegnano ai giovani atleti l'importanza del lavoro di squadra, della perseveranza e della gestione delle sconfitte, valori che sono trasferibili in molteplici ambiti della vita quotidiana e professionale e attraverso lo sport, i giovani imparano a confrontarsi con le difficoltà, a sviluppare la resilienza e a perseguire obiettivi comuni, esperienze che rafforzano il tessuto sociale e contribuiscono alla formazione di cittadini responsabili e consapevoli (Chelladurai, 1987).

Inoltre, le attività sportive dilettantistiche hanno una dimensione inclusiva, offrendo spazi di socializzazione e integrazione per persone di diverse età, genere, etnia e abilità. In molte realtà italiane, lo sport dilettantistico è uno dei pochi luoghi in cui persone di diversa estrazione sociale possono interagire su un piano di parità, contribuendo a ridurre le disuguaglianze e a favorire l'inclusione sociale (Coalter, 2007).

Il ruolo economico dello sport dilettantistico non è da sottovalutare. Le società sportive dilettantistiche generano occupazione, non solo diretta, attraverso l'impiego di allenatori, preparatori atletici e amministrativi, ma anche indiretta, tramite l'indotto creato dalle attività sportive, come il commercio di articoli sportivi, la ristorazione e il turismo sportivo. Questo settore contribuisce così allo sviluppo economico locale, offrendo opportunità di lavoro e stimolando l'economia delle comunità (Gratton & Taylor, 2000), offrendo spesso un terreno fertile per la scoperta di nuovi talenti.

Molti atleti di successo a livello professionistico hanno iniziato il loro percorso sportivo nelle società dilettantistiche, le quali fungono da trampolino di lancio per carriere sportive brillanti. Investire nello sport dilettantistico significa quindi anche investire nel futuro dello sport nazionale, creando le condizioni per l'emergere di nuovi campioni che possono rappresentare l'Italia nelle competizioni internazionali (Rossi & Proietti, 2011).

1.3. Le sfide e le opportunità del marketing sportivo dilettantistico

Il mercato dello sport è ampio e diversificato, poiché comprende organizzazioni sportive come leghe e club, atleti (comprese le stelle dello sport) che possono fungere

da influencer e ambasciatori del marchio, nonché media e piattaforme digitali incentrati sullo sport.

Questi player giocano un ruolo cruciale nel definire la traiettoria e le dinamiche del marketing sportivo. Nel mondo digitale il ruolo dei media, in particolare dei social media, è diventato molto importante. Poiché l'influenza e l'importanza dei social network e dei servizi di abbonamento video on-demand continuano a crescere, sono aumentati il valore e le aspettative dei fan (soprattutto dei fan più appassionati e fedeli) per esperienze uniche, coinvolgenti e interattive. Tutto ciò apre le porte a nuove opportunità molto interessanti per le società sportive e le parti interessate.

Come viene affermato da Gabriele Granato in un articolo del 2023 per *insidemarketing.it*, all'interno della "digital society", quando si fa riferimento al marketing e di conseguenza al marketing sportivo, si dà per scontato che il tutto abbia una forte connotazione "digital", mutando notevolmente l'approccio delle aziende nei confronti dei loro target, raggiungendo nuovi scenari di interazione e coinvolgimento. L'ascesa dei principali canali sociali, quali Instagram, Facebook e YouTube ha permesso alle squadre e ai singoli atleti di entrare a contatto con i loro fan, creando così una bidirezionalità nella comunicazione tra l'appassionato e lo sportivo

Il marketing sportivo dilettantistico, sebbene affronti numerose sfide, presenta anche interessanti opportunità per le organizzazioni sportive. Tra le principali sfide si annoverano la limitata disponibilità di risorse finanziarie e umane, la crescente concorrenza con lo sport professionistico e la necessità di attrarre e mantenere l'interesse del pubblico. Tuttavia, parallelamente, emergono opportunità significative: l'avvento e la diffusione sempre più ampia dei social media hanno rivoluzionato il panorama del marketing sportivo, aprendo nuovi canali di comunicazione e promozione per gli eventi sportivi dilettantistici. Questi strumenti consentono alle organizzazioni sportive di raggiungere e coinvolgere la comunità locale in modo più diretto ed efficace, amplificando la diffusione delle loro iniziative e aumentando l'engagement degli appassionati.

Un esempio tangibile di queste opportunità è riscontrabile nell'approccio adottato dalla Lega Nazionale Dilettanti (LND), un'organizzazione che ha saputo sfruttare in modo innovativo le risorse a sua disposizione per promuovere i propri campionati. Attraverso strategie mirate e accordi strategici con emittenti televisive locali e piattaforme di streaming online, la LND è riuscita a garantire una maggiore visibilità e coinvolgi-

mento degli appassionati di calcio a livello dilettantistico. Questo approccio ha consentito alle squadre e alle competizioni dilettantistiche di accrescere la propria base di tifosi e di consolidare il legame con la comunità locale, creando un terreno fertile per lo sviluppo e la crescita dello sport a livello amatoriale (LND.it, 2021).

1.4. Finanziamento dello sport dilettantistico

Il finanziamento dello sport amatoriale è un argomento complesso che richiede un approccio integrato e diversificato. È essenziale combinare in modo efficace varie fonti di finanziamento, come fondi pubblici, sponsorizzazioni private, donazioni e ricavi da eventi, per garantire la sostenibilità e l'accessibilità dello sport amatoriale. La ricerca continua e l'innovazione nelle strategie di finanziamento, insieme alla collaborazione tra diversi attori, sono fondamentali per affrontare le sfide future e promuovere lo sviluppo globale dello sport amatoriale. Lo sport amatoriale non solo contribuisce alla salute e al benessere degli individui, ma favorisce anche l'inclusione sociale e il senso di comunità. Tuttavia, finanziarlo rappresenta una sfida costante che richiede una combinazione di risorse pubbliche e private. Le risorse economiche sono fondamentali per coprire i costi delle strutture, delle attrezzature, degli stipendi degli allenatori, delle trasferte e di altre esigenze operative (Henry I., 2013). Esistono diverse fonti di finanziamento per lo sport amatoriale. I governi centrale e locale spesso forniscono finanziamenti diretti attraverso diversi ministeri, come quelli dello sport, dell'istruzione o della salute. Ad esempio, in Italia il CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) svolge un ruolo centrale nella distribuzione dei fondi governativi alle varie federazioni sportive e associazioni amatoriali. A livello europeo, l'Unione Europea sostiene lo sport amatoriale attraverso programmi come Erasmus+ Sport, che finanziano progetti transnazionali per promuovere l'inclusione e la partecipazione sportiva. Le sponsorizzazioni private sono un'altra fonte importante di finanziamento per lo sport amatoriale (Anagnostopoulos, 2020).

Le aziende locali e nazionali possono sponsorizzare eventi sportivi o squadre amatoriali in cambio di visibilità e pubblicità. Ad esempio, numerose piccole e medie imprese sponsorizzano squadre locali in discipline come calcio, basket e rugby, ottenendo in cambio visibilità nelle comunità locali. Le grandi aziende possono sponsorizzare eventi di maggiore rilievo o programmi sportivi completi come parte delle loro strategie di responsabilità sociale d'impresa. Le donazioni individuali e il crowdfunding sono altre forme di finanziamento per lo sport amatoriale. Le persone possono donare denaro

direttamente ai club o tramite fondazioni che sostengono lo sport. Inoltre, le piattaforme di crowdfunding consentono ai club di raccogliere fondi direttamente dai propri sostenitori. Queste piattaforme sono spesso utilizzate per raccogliere fondi per progetti specifici, come la costruzione di nuove strutture o l'acquisto di attrezzature. I ricavi da eventi e le quote di iscrizione rappresentano ulteriori fonti di finanziamento per lo sport amatoriale. Gli eventi sportivi possono generare entrate attraverso la vendita di biglietti, merchandising e stand di ristorazione. L'organizzazione di tornei e competizioni può attirare pubblico e sponsor, generando entrate significative. Inoltre, le associazioni sportive spesso richiedono quote di iscrizione ai partecipanti per coprire i costi operativi e di gestione. Le sovvenzioni e i fondi speciali offerti da fondazioni e organizzazioni non profit rappresentano un'altra fonte di finanziamento per progetti sportivi che mirano a promuovere l'inclusione sociale e l'accessibilità (European Commission, 2020).

Ad esempio, la "Fondazione Laureus Sport for Good" sostiene progetti sportivi che contribuiscono a risolvere problematiche sociali attraverso lo sport. Esistono anche casi di studio ed esempi pratici di club sportivi amatoriali che hanno implementato strategie di finanziamento di successo. Ad esempio, il club inglese AFC Wimbledon è rinato grazie al sostegno dei suoi tifosi e al crowdfunding, rappresentando un esempio di come le comunità locali possano sostenere finanziariamente.

1.5. Le sfide e le opportunità del marketing sportivo dilettantistico

Il marketing sportivo dilettantistico, nonostante le molte sfide che presenta, offre anche numerose opportunità per coloro che sanno come sfruttarle. La chiave del successo risiede nell'utilizzo creativo delle risorse a disposizione, nell'adozione di nuove tecnologie e nell'impegno nella creazione di una comunità solida e coinvolta. Con la giusta strategia, le organizzazioni sportive dilettantistiche possono superare le difficoltà finanziarie e di visibilità, creando un impatto duraturo sia a livello locale che potenzialmente più ampio. Questo settore specifico del marketing sportivo non solo promuove l'attività fisica e la partecipazione, ma contribuisce anche alla costruzione di comunità e al sostegno degli atleti emergenti. Tuttavia, la mancanza di risorse e l'alta competitività possono rendere difficile il successo. Esploreremo le principali sfide e opportunità legate al marketing sportivo dilettantistico. (James, J. D., & Ross, S. D., 2004).

Una delle principali sfide che le organizzazioni sportive dilettantistiche devono affrontare è rappresentata dalle risorse limitate a loro disposizione. Innanzitutto, i finan-

ziamenti insufficienti possono ostacolare lo sviluppo di campagne di marketing efficaci e la promozione degli eventi. Spesso, le organizzazioni operano con budget molto limitati, il che rende difficile investire in strategie di marketing adeguatamente strutturate. Inoltre, il personale dedicato al marketing è spesso limitato o inesistente. I volontari che si occupano di queste attività potrebbero non avere le competenze necessarie per gestire strategie di marketing complesse, il che rappresenta un ulteriore ostacolo. Un'altra sfida che il marketing sportivo dilettantistico deve affrontare è la mancanza di visibilità. Le attività sportive professionistiche attirano la maggior parte dell'attenzione mediatica e degli sponsor, lasciando poche opportunità per il settore dilettantistico di farsi notare. Costruire e mantenere una presenza riconoscibile nel mercato locale è un altro obiettivo difficile da raggiungere senza il supporto di campagne pubblicitarie su larga scala. Il brand awareness è essenziale per attirare l'interesse del pubblico e ottenere sponsorizzazioni. Inoltre, attirare nuovi membri e spettatori e mantenerli fedeli nel tempo rappresenta una sfida significativa. La competizione con altre forme di intrattenimento e attività ricreative è sempre presente; quindi, è necessario trovare modi creativi per attrarre e coinvolgere il pubblico. Infine, creare un senso di comunità attorno a un'organizzazione sportiva dilettantistica richiede tempo, impegno e strategie di marketing mirate. È importante instaurare un rapporto di fiducia con i membri della comunità e coinvolgerli attivamente nelle attività sportive.

Il Marketing Sportivo Dilettantistico offre numerose opportunità per promuovere e valorizzare le attività sportive a livello amatoriale. In particolare, l'utilizzo dei social media rappresenta un modo economico ed accessibile per interagire direttamente con i fan, i membri della comunità e i potenziali sponsor. Le campagne sui social media possono aumentare la visibilità e l'engagement senza richiedere investimenti significativi. Inoltre, il content marketing è un efficace strumento per coinvolgere il pubblico, creando contenuti interessanti e coinvolgenti come video degli eventi, interviste con gli atleti e storie di successo. Una delle strategie più efficaci per promuovere il Marketing Sportivo Dilettantistico è la collaborazione e la sponsorizzazione con aziende locali. Spesso, le aziende locali sono alla ricerca di opportunità per sostenere la comunità e promuovere il proprio brand. Collaborare con queste aziende per sponsorizzazioni o eventi congiunti può portare vantaggi reciproci. Ad esempio, organizzare eventi che coinvolgano la comunità locale, come tornei, giornate porte aperte o attività di beneficenza, può aumenta-

re la visibilità e attrarre nuovi sostenitori. Inoltre, l'innovazione tecnologica può giocare un ruolo importante nel Marketing Sportivo Dilettantistico. L'utilizzo di piattaforme di crowdfunding può aiutare a raccogliere fondi per progetti specifici, come la costruzione di nuove strutture o l'acquisto di attrezzature. Inoltre, l'analisi dei dati può fornire informazioni preziose sul comportamento e le preferenze del pubblico, consentendo di creare strategie di marketing più mirate ed efficaci. Infine, la valorizzazione delle relazioni personali è fondamentale nel Marketing Sportivo Dilettantistico. Implementare sistemi di Customer Relationship Management (CRM) può aiutare a gestire le relazioni con i membri, i volontari e gli sponsor, assicurando che tutti si sentano apprezzati e coinvolti. Inoltre, offrire esperienze personalizzate agli spettatori e ai partecipanti, come incontri con gli atleti o accessi esclusivi agli eventi, può aumentare la fedeltà e l'engagement.

2. Capitolo 2: Il marketing sportivo e la sua evoluzione

2.1. Definizione e origine del marketing sportivo.

Le origini del marketing sportivo affondano le loro radici agli albori del XX secolo, con l'avvento dei primi grandi eventi sportivi e l'emergere delle prime forme di sponsorizzazione. È nel contesto dei decenni '20 e '30 che marchi di rilievo come Coca-Cola e Gillette cominciarono a riconoscere nello sport un veicolo privilegiato per la promozione dei propri prodotti verso un vasto e variegato pubblico (Meenaghan, 1983). La diffusione della televisione tra gli anni '50 e '60 rappresentò un punto di svolta determinante per l'espansione del marketing sportivo. Le trasmissioni televisive degli eventi sportivi offrirono una platea senza precedenti, consentendo agli inserzionisti di raggiungere milioni di spettatori e sfruttare appieno questo potenziale (Sandler & Shani, 1989).

Nei decenni successivi, il marketing sportivo ha subito un'ulteriore evoluzione, abbracciando nuove opportunità offerte dalla tecnologia e dalle dinamiche di consumo in continua trasformazione. L'avvento del marketing digitale e dei social media ha radicalmente cambiato il modo in cui le organizzazioni sportive interagiscono con i propri fan e promuovono il loro brand. Con l'avvento di Internet e dei social media nel nuovo millennio, il marketing sportivo ha conosciuto una profonda rivoluzione. Le piattaforme digitali hanno permesso alle organizzazioni sportive di raggiungere i propri fan in modo più diretto e interattivo, consentendo loro di creare contenuti personalizzati e coinvolgenti (Hoffman & Novak, 2018). Le strategie di marketing digitale si sono dimostrate particolarmente efficaci nel coinvolgere i giovani, che costituiscono una parte significativa del pubblico sportivo. Campagne virali, influencer marketing e contenuti creativi sono diventati strumenti fondamentali per catturare l'attenzione di una generazione sempre più connessa e orientata ai social media (Kotler & Armstrong, 2017). Inoltre, la digitalizzazione ha aperto nuove opportunità nel campo della sponsorizzazione sportiva, consentendo alle aziende di misurare in modo più accurato l'efficacia dei propri investimenti e di creare partnership più mirate e strategiche (Mullin et al., 2000).

Il concetto di marketing sportivo rappresenta un sistema complesso di strategie e pratiche volte a promuovere eventi, prodotti e servizi nel contesto dell'ambito sportivo. Basato su principi fondamentali come la segmentazione del mercato, il targeting, il po-

sizionamento e il marketing mix (generalmente le 4P: prodotto, prezzo, distribuzione e promozione), il marketing sportivo funge da strumento essenziale di creazione di valore per le organizzazioni sportive e i loro vari stakeholder. Ciò include fan, sponsor e media (Kotler & Armstrong, 2017). La segmentazione del mercato, ad esempio, prevede la suddivisione dei gruppi target in gruppi omogenei in modo che le organizzazioni sportive possano identificare i segmenti di mercato più rilevanti e adattare le strategie di marketing in modo mirato ed efficace. Questo processo consente alle aziende di concentrare le proprie risorse e i propri sforzi su specifici obiettivi dei consumatori, ottimizzando così i risultati dei propri sforzi di marketing (Kotler & Armstrong, 2017). Allo stesso tempo, targeting significa anche identificare e selezionare specifici segmenti di mercato su cui si desidera concentrare i propri sforzi di marketing. Analizzando attentamente i dati demografici, comportamentali e psicografici dei potenziali consumatori, le organizzazioni sportive possono sviluppare servizi preziosi che rispondono alle esigenze e ai desideri specifici del pubblico (Kotler & Armstrong, 2017). Il posizionamento, invece, riguarda il modo in cui i consumatori percepiscono un'organizzazione sportiva e i suoi prodotti e servizi rispetto ai suoi concorrenti. Un posizionamento efficace sul mercato implica differenziare il tuo marchio attraverso caratteristiche uniche che lo rendono riconoscibile e desiderabile per i tuoi clienti target. Ciò richiede un'attenta analisi della concorrenza e delle preferenze dei consumatori al fine di sviluppare una proposta di valore competitiva e unica (Kotler & Armstrong, 2017).

Infine, il marketing mix, noto anche come 4P, rappresenta un insieme di decisioni strategiche relative al prodotto, al prezzo, alla distribuzione e alla promozione. Queste decisioni sono correlate e devono essere coordinate sinergicamente per massimizzare l'efficacia degli sforzi di marketing. Il prodotto si riferisce ai vari prodotti e servizi forniti dall'organizzazione sportiva, il prezzo si riferisce alla politica dei prezzi applicabile, la distribuzione si riferisce ai canali di distribuzione che raggiungono il grande pubblico e la pubblicità si riferisce a tutti i prodotti e servizi destinati alle comunicazioni dell'organizzazione sportiva e attività di marketing.

2.2. L'era del marketing sportivo digitale

Con l'avvento di Internet e della tecnologia digitale, l'era del marketing sportivo digitale ha iniziato a cambiare radicalmente le strategie promozionali nel mondo dello sport. Oggi, le organizzazioni sportive utilizzano una varietà di strumenti digitali per in-

teragire con il proprio pubblico in modi innovativi e coinvolgenti. La presenza online è diventata fondamentale, con siti web, social media, app mobili e piattaforme di streaming che sono diventati la spina dorsale della comunicazione e della promozione (Hoffman & Novak, 2018). Questo nuovo panorama offre molti vantaggi, inclusa la possibilità di stabilire una comunicazione bidirezionale con i fan. Con i social media e altre piattaforme digitali, le organizzazioni possono interagire direttamente con il proprio pubblico, ricevere riscontri in tempo reale e costruire connessioni più strette e autentiche (Hoffman & Novak, 2018).

Il marketing sportivo digitale consente livelli di personalizzazione e segmentazione del pubblico senza precedenti. Analizzando i dati demografici e comportamentali raccolti online, le organizzazioni possono adattare le proprie strategie di marketing per soddisfare le esigenze e i desideri specifici di specifici gruppi di fan (Hoffman & Novak, 2018). Un altro aspetto importante del marketing sportivo digitale è la capacità di misurare con precisione l'efficacia delle tue campagne di marketing. Attraverso strumenti di analisi web e social media, è possibile monitorare il coinvolgimento del pubblico, i tassi di conversione e altri parametri di performance, consentendo alle organizzazioni di valutare il ROI (ritorno sull'investimento) dei loro programmi di marketing e apportare modifiche in tempo reale (Hoffman & Novak, 2018).

Il marketing sportivo digitale offre alle organizzazioni sportive opportunità senza precedenti per raggiungere, coinvolgere e fidelizzare il pubblico in modi nuovi ed efficaci. Sfruttando appieno il potenziale offerto dalle tecnologie digitali, è possibile creare esperienze per i tifosi più coinvolgenti, personalizzate e coinvolgenti, contribuendo così al successo e alla crescita dello sport nel contesto digitale contemporaneo. I vantaggi del marketing sportivo digitale possono sintetizzarsi, in primo luogo, in una comunicazione bidirezionale con interazione indiretta, ovvero con i social media e altre piattaforme digitali, che interagiscono direttamente con il proprio pubblico, ricevendo riscontri in tempo reale e costruendo connessioni più strette e autentiche. (Hoffman & Novak, 2018). Per le piattaforme digitali è importante permettere di creare campagne interattive che coinvolgano i fan attraverso contest, sondaggi e discussioni, aumentando il loro coinvolgimento e la loro fedeltà, creando engagement. L'analisi dei dati eleva il marketing sportivo digitale a livelli di personalizzazione e segmentazione del pubblico senza precedenti. Analizzando i dati demografici e comportamentali raccolti online, le orga-

nizzazioni possono adattare le proprie strategie di marketing per soddisfare le esigenze e i desideri specifici di specifici gruppi di fan (Hoffman & Novak, 2018). Nel mondo digitale, inoltre, i contenuti personalizzati offrono esclusività verso i fan, con offerte esclusive, aggiornamenti sui loro atleti preferiti e promozioni mirate, migliorando l'esperienza complessiva del tifoso. Un altro aspetto importante del marketing sportivo digitale è la capacità di misurare con precisione l'efficacia delle campagne di marketing: attraverso strumenti di analisi web e social media, è possibile monitorare il coinvolgimento del pubblico, i tassi di conversione e altri parametri di performance, consentendo alle organizzazioni di valutare il ROI (ritorno sull'investimento) dei loro programmi di marketing e apportare modifiche in tempo reale (Hoffman & Novak, 2018), garantendo un feedback immediato: le organizzazioni testano e ottimizzano continuamente le loro strategie di marketing, rendendole più efficienti e rilevanti per il pubblico.

Ma quali sono gli strumenti del marketing sportivo digitale? Uno dei principali cambiamenti nel marketing sportivo digitale è l'uso estensivo dei social media. Secondo "Marketing sportivo 4.0: Strategie e tecniche per conquistare il tifoso digitale" (Sergio Cherubini (2022), i social media offrono un canale diretto per interagire con i fan. Le piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok permettono alle organizzazioni sportive di condividere contenuti in tempo reale, creare campagne virali e coinvolgere i tifosi attraverso contest, sondaggi e dirette streaming. Un altro aspetto chiave discusso nei testi di Fabio Lalli è l'adozione di tecnologie emergenti come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR). In "Sport 4.0: Innovazione tecnologica e marketing nello sport" (Fabio Lalli, 2020), viene evidenziato come l'AR e la VR possano migliorare l'esperienza dei fan, offrendo esperienze immersive che vanno oltre la semplice visione di una partita. Queste tecnologie permettono ai tifosi di "entrare" negli stadi, partecipare a tour virtuali e vivere eventi sportivi in modo interattivo. L'analisi dei dati è un altro elemento cruciale del marketing sportivo digitale, sottolineando l'importanza dei Big Data e delle piattaforme di analisi per comprendere meglio il comportamento e le preferenze dei tifosi (Prunesti, 2020). L'uso dei dati può aiutare le organizzazioni sportive a creare campagne di marketing più mirate e a ottimizzare le proprie strategie di engagement. L'era digitale ha portato con sé numerose opportunità, ma anche sfide significative per il marketing sportivo. Le opportunità includono una maggiore capacità di coinvolgere i tifosi, creare contenuti personalizzati e misurare l'efficacia delle campagne in

tempo reale. Tuttavia, le sfide non sono da meno. La gestione della reputazione online, la protezione dei dati personali e la necessità di competenze digitali avanzate rappresentano alcune delle principali difficoltà affrontate dalle organizzazioni sportive.

Per capire l'importanza che riveste il marketing sportivo digitale, bisogna guardare le cifre da capogiro che ruotano attorno alla dimensione economica dello sport. Ecco qualche numero ripreso da un articolo del 2022 di [vitamina-c.blog](#).

- 12,9 miliardi di euro la stima del fatturato degli articoli sportivi per l'anno in corso, secondo i dati Cerved per Assosport, l'associazione nazionale delle aziende produttrici di attrezzature, calzature e abbigliamento;
- 210 milioni di dollari la partnership decennale tra la società di eSport TSM di Los Angeles e FTX, la compagnia di criptovalute di Hong Kong.

Una strategia digitale di successo è essenziale per cogliere queste opportunità di business e differenziarsi dalla concorrenza. Un piano di marketing efficace identifica gli strumenti, le informazioni e i metodi che lavorano insieme per aiutare a raggiungere obiettivi specifici. Quindi, partendo dall'analisi iniziale del mercato e dei concorrenti, potrai descrivere il tuo pubblico utilizzando a questo scopo le importanti funzionalità offerte dalla digitalizzazione. Blog, pubblicazioni, siti web, forum, applicazioni e social network, infatti, oltre a basarsi su modalità e linguaggi diversi, bloccano anche utenti diversi. La comunicazione sportiva, quindi, deve sapersi adattare a ciascun canale e mantenere un'identità unica e riconoscibile.

2.3. Il ruolo dei social media nel marketing sportivo

Nell'attuale panorama della comunicazione, i social media rivestono un ruolo sempre più importante nel marketing sportivo. Attraverso queste piattaforme digitali, le organizzazioni sportive possono interagire direttamente con i tifosi e creare connessioni più strette e coinvolgenti. Ad esempio, club di calcio come Real Madrid e Manchester United utilizzano attivamente Facebook, Twitter, Instagram e altre piattaforme per condividere contenuti esclusivi, aggiornamenti sulle partite, interviste ai giocatori e funzionalità dietro le quinte. Questa interazione non solo aumenta la visibilità del club ma crea anche un senso di appartenenza tra i tifosi, facendoli sentire integrati e coinvolti nella vita della squadra (Pegoraro, 2010).

I social media forniscono un canale diretto per promuovere eventi sportivi e vendere prodotti. Ad esempio, la Federcalcio italiana (FIGC) utilizza le proprie pagine so-

cial ufficiali per promuovere i biglietti per le partite delle nazionali e facilitare l'acquisto di maglie e altri prodotti ufficiali. A causa dell'ampia portata e della natura virale dei social media, questo tipo di promozione può raggiungere un vasto pubblico in modo rapido ed efficace (Kotler & Armstrong, 2017).

Un esempio concreto dell'impatto dei social media nel marketing sportivo è rappresentato dalla campagna "Share a Coke" di Coca-Cola durante la Coppa del Mondo FIFA 2014. L'azienda ha creato bottiglie personalizzate con i nomi dei giocatori di calcio più famosi e ha invitato i consumatori a condividere le loro esperienze sui social media usando l'hashtag #ShareaCoke. La campagna ha generato milioni di interazioni e ha contribuito a rafforzare il legame emotivo tra il marchio e gli appassionati di calcio (Cornwell, 2008).

I social media rappresentano un'importante risorsa nel marketing sportivo, consentendo alle organizzazioni di comunicare direttamente con i propri tifosi, promuovere eventi e prodotti, e creare esperienze coinvolgenti e personalizzate. Tuttavia, è fondamentale adottare una strategia ben pianificata e coerente, basata sull'analisi dei dati e sull'interazione costante con il pubblico, al fine di massimizzare l'impatto e ottenere risultati concreti (Hoffman & Novak, 2018).

I social media forniscono un canale diretto per promuovere eventi sportivi e vendere prodotti. Ad esempio, la Federcalcio italiana (FIGC) utilizza le proprie pagine social ufficiali per promuovere i biglietti per le partite delle nazionali e facilitare l'acquisto di maglie e altri prodotti ufficiali. A causa dell'ampia portata e della natura virale dei social media, questo tipo di promozione può raggiungere un vasto pubblico in modo rapido ed efficace (Kotler & Armstrong, 2017).

Le organizzazioni sportive possono lanciare campagne pubblicitarie mirate su piattaforme come Facebook e Instagram, utilizzando strumenti di targeting avanzati per raggiungere specifici segmenti di pubblico in base a età, località, interessi e comportamento online.

- **Contenuti Esclusivi:** Condividere anticipazioni, dietro le quinte e contenuti esclusivi delle preparazioni agli eventi può creare attesa e coinvolgimento tra i fan.
- **Vendita di Prodotti**

- E-commerce: Le piattaforme social offrono integrazioni con sistemi di e-commerce, permettendo alle organizzazioni sportive di vendere direttamente prodotti ai fan, come merchandising ufficiale, biglietti e altri articoli.
- Influencer Marketing: Utilizzare atleti e influencer per promuovere prodotti attraverso i loro canali social può ampliare la portata e la credibilità delle promozioni.

Esempi di Campagne di Successo

Un esempio concreto dell'impatto dei social media nel marketing sportivo è rappresentato dalla campagna "Share a Coke" di Coca-Cola durante la Coppa del Mondo FIFA 2014. L'azienda ha creato bottiglie personalizzate con i nomi dei giocatori di calcio più famosi e ha invitato i consumatori a condividere le loro esperienze sui social media usando l'hashtag #ShareaCoke. La campagna ha generato milioni di interazioni e ha contribuito a rafforzare il legame emotivo tra il marchio e gli appassionati di calcio (Cornwell, 2008).

Hashtag Virali

#ShareaCoke: Questa campagna ha sfruttato la personalizzazione e l'interattività, elementi chiave nel marketing digitale, per creare una connessione personale con i consumatori.

#ThisIsMyHouse: Un'altra campagna di successo è quella della NBA, che ha utilizzato l'hashtag #ThisIsMyHouse per incoraggiare i fan a condividere foto e video delle loro esperienze durante le partite, aumentando così il coinvolgimento e la fedeltà al brand.

Interazione in Tempo Reale

- Live Tweeting: Durante gli eventi sportivi, molte organizzazioni utilizzano Twitter per fornire aggiornamenti in tempo reale, commenti e rispondere alle domande dei fan, creando un senso di partecipazione diretta.
- Q&A Live: Sessioni di domande e risposte in diretta con atleti e allenatori su piattaforme come Instagram Live o Facebook Live possono attirare un grande pubblico e offrire un'interazione personale con i fan.

Strategie di Successo nei Social Media

- I social media rappresentano un'importante risorsa nel marketing sportivo, consentendo alle organizzazioni di comunicare direttamente con i propri tifosi, pro-

muovere eventi e prodotti, e creare esperienze coinvolgenti e personalizzate. Tuttavia, è fondamentale adottare una strategia ben pianificata e coerente, basata sull'analisi dei dati e sull'interazione costante con il pubblico, al fine di massimizzare l'impatto e ottenere risultati concreti (Hoffman & Novak, 2018).

Analisi dei Dati

- **Insights e Analytics:** Utilizzare gli strumenti di analisi offerti dalle piattaforme social per monitorare il comportamento del pubblico, i tassi di engagement e la performance delle campagne. Questi dati sono fondamentali per ottimizzare le strategie e raggiungere obiettivi specifici.
- **Segmentazione del Pubblico:** Identificare i vari segmenti del pubblico e creare contenuti mirati per ciascuno di essi, aumentando la rilevanza e l'efficacia delle comunicazioni.

Interazione Costante

- **Risposte Veloci:** Rispondere rapidamente ai commenti e alle domande dei fan dimostra attenzione e cura, costruendo una relazione più forte e duratura.
- **Contenuti Regolari:** Pubblicare contenuti in modo regolare e coerente mantiene alto l'interesse e l'engagement del pubblico. Le storie giornaliere, i post settimanali e i video mensili possono aiutare a mantenere una presenza costante e dinamica.
- **Creazione di Contenuti Coinvolgenti**
- **Visual Storytelling:** Utilizzare immagini e video per raccontare storie emozionanti che risuonino con il pubblico. I contenuti visivi tendono a ottenere maggiori interazioni rispetto ai semplici post testuali.
- **User-Generated Content:** Incoraggiare i fan a creare e condividere i propri contenuti legati alla squadra o agli eventi. Questo non solo aumenta il coinvolgimento ma fornisce anche materiale autentico e spontaneo per le pagine social dell'organizzazione.

2.4. La sponsorizzazione sportiva e il suo impatto

La sponsorizzazione sportiva rappresenta una delle leve più rilevanti nel contesto del marketing sportivo, contribuendo a creare un ponte solido tra le organizzazioni sportive e le aziende che desiderano promuovere i propri marchi attraverso associazioni con

eventi sportivi, squadre o atleti. Questa pratica si basa sulla reciproca beneficenza: l'azienda fornisce supporto finanziario o materiale in cambio di visibilità e associazione del proprio brand con valori positivi associati allo sport. La sponsorizzazione sportiva consiste in una particolare forma di attività pubblicitaria: questa manifestazione di advertising, che riconosce nello sport il sostrato ideale per esprimere specifici slogan aziendali. L'azienda sponsorizzatrice può veicolare il proprio marchio tramite l'immagine di un atleta, concludere accordi con una società sportiva, sostenendola, finanziariamente, mediante sponsorizzazioni tecniche o commerciali, oppure associare il proprio nome a un evento di notevole richiamo. (E.F. Giangreco, 2016).

Gli sport, come il calcio, che sono caratterizzati da un elevato numero di spettatori e praticanti, sono affascinanti per quelle aziende che puntano a una vasta copertura di mercato. Un'azienda può essere attirata da un'attività di sponsorizzazione sportiva per diverse motivazioni:

- coinvolgimento ed emozione del pubblico;
- maggiore credibilità rispetto alla pubblicità;
- possibilità di utilizzare atleti come testimonial o endorser;
- doppia audience: diretta e indiretta (sui media);
- effetto di notorietà per lo sponsor
- modulabilità ed integrabilità con altre iniziative: promozioni ed advertising.

Un esempio emblematico di sponsorizzazione sportiva è rappresentato dalla partnership tra la Nike e il campione di basket Michael Jordan, che ha portato alla creazione del marchio "Air Jordan". Tale collaborazione non solo ha fornito un sostegno finanziario significativo all'atleta, ma ha anche permesso a Nike di associare il proprio marchio a uno dei più grandi nomi dello sport, generando un'enorme visibilità e aumentando le vendite di prodotti legati alla linea "Air Jordan".

L'impatto della sponsorizzazione sportiva può essere misurato attraverso diversi indicatori, tra cui la brand awareness, la reputazione aziendale e le vendite dei prodotti sponsorizzati. Studi di caso hanno dimostrato che una sponsorizzazione ben pianificata e gestita può portare a un significativo aumento della consapevolezza del marchio e alla fiducia dei consumatori nei confronti dell'azienda sponsorizzante. Ad esempio, la partnership tra la Red Bull e diverse squadre ed eventi sportivi estremi ha contribuito a posizionare il marchio come sinonimo di adrenalina e avventura, aumentando il suo appeal

tra il pubblico giovane e dinamico. (Jensen, J. A., & Cobbs, J. B. 2014). Tuttavia, è importante sottolineare che la sponsorizzazione sportiva può comportare anche rischi, soprattutto se l'associazione con un evento o un atleta si rivela controversa o negativa. Un esempio recente è rappresentato dallo scandalo doping che ha coinvolto alcuni atleti sponsorizzati da marchi di abbigliamento sportivo, causando danni all'immagine delle aziende coinvolte e mettendo in discussione la loro credibilità.

2.5. Il merchandising sportivo

Il merchandising sportivo rappresenta un aspetto cruciale del marketing nell'ambito sportivo, poiché consente alle organizzazioni di generare entrate aggiuntive e di rafforzare il legame emotivo con i tifosi attraverso la vendita di prodotti correlati al brand sportivo, coinvolgendo la produzione e la commercializzazione di una vasta gamma di articoli, tra cui maglie ufficiali, cappellini, gadget, e altri articoli promozionali. Una delle strategie più efficaci nel merchandising sportivo è la creazione di prodotti esclusivi e di edizione limitata legati a eventi specifici o a momenti memorabili per la squadra o l'atleta, come ad esempio, il Manchester United ha ottenuto un notevole successo con la vendita di maglie commemorative per celebrare vittorie importanti o anniversari significativi del club (Manchester United, 2020).

Oltre alla vendita diretta di prodotti, il merchandising sportivo può includere anche partnership con marchi di abbigliamento e accessori per la produzione di collezioni speciali. Un esempio emblematico è la collaborazione tra la NBA e il marchio di moda Nike per la creazione di una linea di abbigliamento ispirata alle divise delle squadre di basket americane, che ha registrato un notevole successo commerciale (NBA, 2021). La diversificazione del merchandising sportivo attraverso l'offerta di prodotti innovativi e di alta qualità può contribuire a soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più esigente e a generare nuove opportunità di revenue per le organizzazioni sportive. Tuttavia, è fondamentale mantenere l'equilibrio tra la valorizzazione del marchio e l'integrità sportiva, evitando eccessivi tentativi di sfruttamento commerciale che potrebbero danneggiare l'immagine e la reputazione dell'organizzazione (Cornwell, 2008). Il merchandising sportivo rappresenta una componente essenziale della strategia di marketing per le organizzazioni sportive, offrendo opportunità di revenue aggiuntive e contribuendo alla costruzione di un legame emotivo duraturo con i tifosi. Attraverso la creazione di prodotti innovativi e l'uso di strategie di branding efficaci, le organizzazioni possono mas-

simizzare il valore del proprio marchio e consolidare la propria posizione sul mercato sportivo (Kaser & Oelkers, 2007).

L'evento sportivo prescinde dall'esigenze di avere un merchandising ad hoc, sfruttando al meglio i siti specializzati per rendere unica l'esperienza del cliente, attraverso premi o gadget. Proprio questi ultimi sono al centro di un articolo del 2021 di *cicloweb.it*, che evidenzia quanto i gadget abbiano sostituito la vecchia pubblicità, in particolare nel mondo del ciclismo:

La pubblicità fatta attraverso la distribuzione di gadget è un'operazione di marketing ormai di moda, e garantisce successo alla manifestazione sportiva: durante una gara di ciclismo sempre più spesso si usano accessori ed abbigliamento, con scritte personalizzate, che attirano l'attenzione non solo sull'evento sportivo, ma anche su un particolare messaggio che si desidera inviare durante la gara. Le gare di ciclismo utilizzano i gadget o la distribuzione di materiale al pubblico per fidelizzare gli spettatori e per far loro riconoscere il ciclista e farli di conseguenza appassionare alla gara in maniera più emotiva. Senso di appartenenza sviluppato, possibilità di distinguersi da tutte le altre squadre di ciclismo, aumento della popolarità sportiva, un incremento di clienti e di potenziali tifosi che garantiranno lustro a quello sport in generale e a squadre specifiche in particolare; per tutte queste ragioni è di vitale importanza investire, per una società sportiva, in un marketing rivolto alla creazione di gadget esclusivi e che siano legati a quello sport. È possibile orientarsi, per valorizzare una gara di ciclismo, su prodotti utili durante la gara come delle pratiche borracce personalizzate da distribuire a chi si reca all'evento e agli sportivi stessi, o su delle bottiglie sportive e dall'impugnatura ergonomica; colorate e leggere, facili da portare in giro. Le magliette per i tifosi, su cui scrivere frasi e messaggi per fidelizzare il pubblico, o su cui stampare il nome della squadra sono ideali per veicolare forme di appartenenza sportiva. Un altro gadget personalizzato adatto ad una gara sportiva di ciclismo potrebbe essere uno zaino, nel quale riporre tutti gli oggetti da portare alla manifestazione sportiva, oppure ci si può orientare su oggetti come: campanelli e coprisella colorati, o dei portachiavi o delle pompe per le biciclette: tutto quello che fa pensare alla gara va bene, e sarà gradito”.

3. Capitolo 3: Telecronache sportive: una panoramica

3.1. Storia delle telecronache sportive in Italia

Il panorama delle telecronache sportive in Italia riflette una storia ricca e articolata, che affonda le radici nell'ambito delle trasmissioni radiofoniche degli anni '30.

Il 25 marzo 1928 è una data spartiacque: viene trasmessa per la prima volta in Italia la radiocronaca di una partita di calcio. Fu un'amichevole fra Italia e Ungheria, destinata ad inaugurare lo stadio del Partito Fascista di Roma, nome che aveva a quell'epoca lo stadio Flaminio della Capitale. (Occhiuto, 2022)

A diventare il primo radiocronista della storia del calcio italiano, all'età di soli ventuno anni, fu il cronista della Gazzetta dello Sport Giuseppe Sabelli Fioretti, appassionato di ciclismo e atletico, qualche anno più tardi diventò direttore del "Corriere dello sport".

L'anno successivo prende piede il primo girone unico del massimo campionato nazionale di calcio e con esso anche l'ascesa delle radiocronache, grazie all'intuizione geniale di Nicolò Carosio che ebbe il privilegio, grazie alla madre britannica, di ascoltare e carpire i segreti dei programmi radiofonici legati al celebre allenatore Herbert Chapman. Di lì a poco mise in pratica quello che aveva curiosamente colto, in un freddo derby di Torino del 1933, sbalordì l'ente statale che decise di trasmettere le trasmissioni radiofoniche. Gli oratori e le case di fascio erano i luoghi principali dove poter seguire le radiocronache, e il giovane Carosio, visto il periodo storico, unì perfettamente il suo tono "pastoso" con l'imparzialità e la sintassi perfetta, diventando un compromesso ideale per veicolare il messaggio sportivo. Nel decennio a seguire cambiarono le dirette concorrenti al titolo e il grande Torino si prese la scesa, insieme all'avvento della televisione.

Il 5 febbraio 1950 Carlo Bacarelli diventa il primissimo telecronista calcistico del nostro paese, quando a Torino va in scena il match fra Juventus e Milan e le televisioni locali piemontesi mandano in onda l'evento.

«C'era il problema tecnico di prolungare i cavi – raccontò Bacarelli nel libro "La Tv per sport" – facemmo due esperimenti: la sfilata di Carnevale in piazza Madama con le telecamere montate in alto sulle scale dei pompieri in modo da inquadrare via Po; la ripresa di Juventus-Milan, partita che si giocò in un pomeriggio di nebbia: vedevo figu-

re vaghe, allora commentai guardando il monitor e mi accorsi che l'occhio elettronico è più sensibile di quello umano. Fu una grande scoperta, pose le basi della grammatica televisiva, il telecronista deve raccontare quello che vede sul monitor perché corrisponde a quello che vede il telespettatore. Il Milan vinse 7-1 e Parola, simbolo di fair-play, proprio nel giorno del debutto delle telecamere perse la testa: sferrò un calcione clamoroso a Nordahl che, incontenibile, lo stava facendo impazzire» (Occhiuto, 2022)

Nell'arco di tre anni la telecronaca diventò di portata nazionale, quando alle ore 15:45 di mercoledì 21 ottobre 1953, a San Siro è in corso la preparazione della Nazionale italiana e la Rai decide di seguirlo da vicino, in quanto non si tratta di un semplice allenamento, ma di una vera e propria partita fra gli azzurri, divisi in due gruppi. Non potevano che essere le voci di Nicolò Carosio e Carlo Bacarelli ad accompagnare la prima storica telecronaca mandata in onda a livello nazionale in Italia. Due mesi più tardi, l'Italia torna in campo, ma questa volta lo fa in un match valido per la Coppa Internazionale contro la Cecoslovacchia in una domenica 13 dicembre 1953. La Rai è ancora in fase di sperimentazione e trasmette da Genova solo a partite dal secondo tempo, con il racconto affidato alla coppia di telecronisti dell'Italia ai Mondiali di Svizzera del 1954: Carlo Bacarelli, con l'ausilio di Vittorio Veltroni come seconda voce.

L'effetto domino dello sport e in particolar modo del calcio sulla cultura popolare del paese è impressionante e con sé porta la scalata vincente delle radiocronache e telecronache sportive, segnando una vera "etichetta" delle voci dello sport. Il ruolo di giornalista viene avvolto dal vortice dell'esaltazione delle gesta dei grandi campioni, creando una vera e propria ramificazione del mestiere. In Rai si affermano le voci che hanno segnato un'epoca, da Sandro Ciotti a Nando Martellini passando per Bruno Pizzul. Tre voci, tre modi di raccontare, spesso e volentieri accostati ai grandi momenti di storia sportiva del nostro paese. Ancor oggi risuona il triplice "Campioni del Mondo" di Nando Martellini per celebrare l'impresa nella notte di Madrid del campionato mondiale 1982.

Passano gli anni e in Italia prendono luogo anche le tv private e le voci inequivocabili di Sandro Piccinini, Bruno Longhi e Fabio Caressa diventano i marchi di notti europee e del campionato di Serie A. La ribalta del mondo radiofonico sportivo se lo prendono Riccardo Cucchi e Francesco Repice, delineando sempre più l'evoluzione del ruolo.

Non si tratta più del mero racconto di un evento sportivo, ma l'eccentricità positiva di chi commenta eleva tutto ciò, aggiungendo contributi personali e creando un vero e proprio slogan. Dalla "sciabolata morbida" di Piccinini al commento del gol con l'urlo del nome e del cognome del marcatore da parte di Caressa.

Impossibile non citare Maurizio Compagnoni, Massimo Marianella, Pierluigi Pardo, Stefano Borghi, Massimo Callegari. E, allargando il proprio occhio oltre il calcio, vengono in mente altri celebri narratori sportivi: Federico Buffa, Flavio Tranquillo, Guido Meda, Carlo Vanzini. Ognuno ha una sua peculiarità. È questo il fattore che, pian piano, diventa discriminante nel mondo delle telecronache, evolutosi praticamente di pari passo alle piattaforme e ai modi di fruire del calcio.

La classica cronaca diventa così evento, la narrazione sale d'importanza accrescendosi con figure come la seconda voce o il commento tecnico (molto spesso ex sportivi) e la presenza di uno o più inviati da bordocampo. Un racconto a più voci che gioca una partita quasi parallela a quella disputata in campo e che, come in occasione dei Mondiali o delle Olimpiadi, a volte diventa quasi più importante.

3.2. Ruolo del telecronista sportivo

Il telecronista sportivo assume un ruolo fondamentale nel contesto delle trasmissioni sportive, contribuendo significativamente alla narrazione degli eventi in corso. Come evidenziato da (Boyle & Haynes, 2009) ", il telecronista non si limita a una mera descrizione delle azioni sul campo, ma ha il compito di creare un'esperienza coinvolgente per il pubblico. Questo implica la capacità di fornire analisi tattiche, aneddoti e informazioni di contesto che arricchiscano la narrazione. Inoltre, come sottolineato da Boyle & Haynes (2009), mantenere un equilibrio tra emozione e obiettività è essenziale per garantire una copertura di qualità. Pur trasmettendo l'entusiasmo del momento, il telecronista deve mantenere un approccio professionale e obiettivo nella descrizione degli avvenimenti sportivi.

Il ruolo del telecronista sportivo è complesso, andando ben oltre la semplice descrizione delle azioni in campo. Infatti, il telecronista deve saper trasformare un evento sportivo in un'esperienza narrativa avvincente per il pubblico (Boyle e Haynes, 2009). Questo richiede non solo una profonda conoscenza del gioco e delle sue dinamiche, ma anche abilità comunicative e una spiccata sensibilità verso il contesto emotivo e culturale dell'evento.

- Capacità di Analisi e Contestualizzazione

Un aspetto cruciale del lavoro del telecronista è la capacità di fornire analisi tattiche dettagliate. Questo comporta la spiegazione delle strategie utilizzate dalle squadre, le decisioni degli allenatori e le performance individuali dei giocatori. Un buon telecronista deve essere in grado di identificare e comunicare le sfumature del gioco in tempo reale, offrendo al pubblico una comprensione più profonda di ciò che sta accadendo.

Inoltre, il telecronista arricchisce la narrazione con aneddoti e informazioni di contesto. Questi possono riguardare la storia dei giocatori, le rivalità tra le squadre, o fatti interessanti relativi al luogo dell'evento. Questo tipo di contenuto aggiunge una dimensione ulteriore alla trasmissione, creando un legame emotivo tra il pubblico e l'evento sportivo.

- Equilibrio tra Emozione e Obiettività

Mantenere un equilibrio tra emozione e obiettività è essenziale per una copertura di qualità. Come sottolineato da Boyle e Haynes (2009), il telecronista deve saper trasmettere l'entusiasmo e l'energia del momento senza perdere la propria imparzialità. Questo è particolarmente importante in situazioni di alta tensione, come finali di campionato o partite decisive, dove il pubblico si aspetta un commento appassionato ma al contempo professionale.

- La Voce del Telecronista

La voce del telecronista è uno strumento potente che contribuisce in modo significativo all'esperienza di visione. La modulazione della voce, la capacità di enfatizzare momenti chiave e l'abilità di mantenere il ritmo del commento sono tutte competenze fondamentali. La voce deve riflettere l'andamento della partita, crescendo in intensità nei momenti clou e mantenendo un tono più calmo durante le fasi meno cruciali. Questa dinamica aiuta a mantenere l'attenzione del pubblico e a sottolineare i momenti salienti dell'evento.

- Interazione con il Co-Telecronista

Spesso il telecronista lavora in tandem con un co-telecronista, che può essere un ex giocatore o un esperto del settore. Questa collaborazione richiede una buona chimica e un'intesa perfetta tra i due, in modo da offrire al pubblico una copertura completa e interessante. Mentre il telecronista principale si occupa della narrazione, il co-telecronista fornisce approfondimenti tecnici e opinioni basate sulla propria esperienza diretta. Que-

sta sinergia arricchisce ulteriormente la trasmissione, offrendo diverse prospettive e un'analisi più completa dell'evento sportivo.

- **Preparazione e Aggiornamento Costante**

La preparazione è fondamentale per un telecronista sportivo. Questo implica non solo conoscere i giocatori e le squadre in campo, ma anche essere aggiornati sulle ultime notizie e sviluppi del mondo sportivo. La capacità di adattarsi rapidamente a cambiamenti improvvisi, come infortuni o decisioni arbitrali controverse, è cruciale per mantenere la qualità della telecronaca.

Carlo Zampa, celebre telecronista italiano, incarna perfettamente questo equilibrio; attraverso le sue narrazioni appassionate e tecnicamente dettagliate delle partite della AS Roma, Zampa è riuscito a conquistare il pubblico, diventando un'icona delle telecronache sportive italiane. Il ruolo del telecronista sportivo va oltre la semplice cronaca degli eventi, contribuendo in modo significativo all'esperienza di fruizione degli eventi sportivi da parte del pubblico attraverso una narrazione coinvolgente e informativa (Boyle & Haynes, 2009).

3.3. Evoluzione delle tecniche di telecronaca con l'avvento delle nuove tecnologie

La costante evoluzione tecnologica ha rivoluzionato le tecniche di telecronaca sportiva, ampliando la gamma di strumenti disponibili e migliorando l'esperienza degli spettatori (Hutchins & Rowe, 2012). L'introduzione di innovazioni quali le telecamere ad alta definizione, i replay istantanei, la realtà aumentata e i dati statistici in tempo reale ha trasformato radicalmente la modalità di copertura degli eventi sportivi. Le telecamere ad alta definizione permettono una resa visiva di elevata qualità, consentendo agli spettatori di apprezzare ogni dettaglio dell'azione sul campo con una chiarezza senza precedenti (Hutchins & Rowe, 2012). I replay istantanei, invece, consentono di riproporre le azioni salienti in modo rapido e preciso, permettendo al pubblico di rivivere i momenti cruciali della partita con un livello di dettaglio impensabile in passato. Inoltre, l'integrazione della realtà aumentata durante le trasmissioni sportive ha aggiunto un elemento di interattività e coinvolgimento senza precedenti (Hutchins & Rowe, 2012). Questa tecnologia consente di sovrapporre grafiche e informazioni aggiuntive direttamente sul campo di gioco, arricchendo l'esperienza visiva degli spettatori e fornendo contesto e analisi in tempo reale. Un esempio tangibile di come le nuove tecnologie ab-

biano trasformato le telecronache sportive è rappresentato dalle trasmissioni della Serie A italiana (Sky Sport, 2021).

Attraverso l'utilizzo di tecnologie avanzate, come la telecamera tattica e i dati statistici in tempo reale, le telecronache delle partite di calcio offrono ora una copertura dettagliata e coinvolgente degli incontri. Ad esempio, durante una partita, è possibile visualizzare le statistiche dei giocatori in tempo reale mentre si muovono sul campo, oppure utilizzare la telecamera tattica per analizzare le tattiche di gioco adottate dalle squadre. Queste innovazioni tecnologiche non solo arricchiscono l'esperienza degli spettatori, ma forniscono anche un nuovo livello di comprensione e apprezzamento del gioco. In conclusione, l'avvento delle nuove tecnologie ha rivoluzionato le tecniche di telecronaca sportiva, offrendo agli spettatori un'esperienza più coinvolgente e interattiva. L'utilizzo di strumenti come le telecamere ad alta definizione, i replay istantanei e la realtà aumentata ha trasformato le trasmissioni sportive, rendendole più ricche di contenuti e più stimolanti per il pubblico (Hutchins & Rowe, 2012).

L'evoluzione delle tecnologie ha avuto un impatto significativo sulle tecniche di telecronaca sportiva, migliorando la qualità delle trasmissioni e arricchendo l'esperienza degli spettatori. Di seguito sono riportati alcuni esempi chiave di come le nuove tecnologie hanno trasformato la telecronaca sportiva.

1. Replay Istantaneo e Slow Motion

- Prima: I telecronisti dovevano descrivere le azioni dal vivo senza la possibilità di rivedere gli eventi cruciali.
- Ora: I replay istantanei permettono di rivedere le azioni salienti immediatamente, mentre lo slow motion offre una visione dettagliata di momenti chiave, come goal, falli o decisioni arbitrali. Questo aiuta i telecronisti a fornire un'analisi più accurata e dettagliata.

2. Grafica e Statistiche Avanzate (Software di grafica e analisi dati in tempo reale)

- Prima: Le informazioni statistiche erano limitate e spesso fornite solo durante le pause o a fine partita.
- Ora: Le trasmissioni possono includere grafici avanzati, statistiche aggiornate in tempo reale e dati di performance dei giocatori. Questi strumenti consentono ai

telecronisti di arricchire la narrazione con dati rilevanti e contestualizzare meglio le performance delle squadre e dei giocatori.

3. Telecronaca Multimediale Interattiva (Piattaforme di streaming interattive e social media)

- Prima: La telecronaca era unidirezionale, con i telecronisti che parlavano direttamente agli spettatori senza possibilità di interazione.
- Ora: Con l'avvento delle piattaforme di streaming interattive, i telecronisti possono interagire in tempo reale con il pubblico attraverso chat live, sondaggi e commenti sui social media. Questo crea un'esperienza più coinvolgente e partecipativa.

4. Telecamere ad Alta Definizione e Angolazioni Multiple (Telecamere 4K/8K, droni e sistemi multicamera)

- Prima: Le trasmissioni sportive erano limitate a poche angolazioni, spesso con qualità di immagine inferiore.
- Ora: Le telecamere ad alta definizione e l'uso di droni offrono visuali spettacolari e dettagliate del campo di gioco. I sistemi multicamera permettono di coprire l'azione da diverse angolazioni, offrendo ai telecronisti materiale visivo di alta qualità per arricchire la narrazione.

5. Real-Time Data Tracking (GPS e sensori indossabili)

- Prima: La raccolta di dati sulle performance dei giocatori era limitata e spesso manuale.
- Ora: I sensori indossabili e i sistemi di tracking GPS forniscono dati in tempo reale su velocità, distanza percorsa, frequenza cardiaca e altri parametri fisici dei giocatori. I telecronisti possono utilizzare questi dati per offrire approfondimenti sulle condizioni fisiche e la performance dei giocatori durante la partita.

6. Intelligenza Artificiale e Machine Learning (Algoritmi di AI per analisi e predizione)

- Prima: L'analisi degli eventi sportivi era basata principalmente sull'esperienza e sull'intuizione dei telecronisti.

- Ora: L'intelligenza artificiale e il machine learning analizzano grandi quantità di dati per identificare schemi e fare previsioni sulle performance future. I telecronisti possono utilizzare queste analisi per fornire commenti più informati e predittivi.

7. Realtà Virtuale e Aumentata (VR e AR)

- Prima: L'esperienza visiva era limitata alla trasmissione bidimensionale tradizionale.
- Ora: La realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR) offrono agli spettatori esperienze immersive. I telecronisti possono utilizzare AR per sovrapporre informazioni visive sullo schermo, come le traiettorie dei tiri o le posizioni dei giocatori, migliorando la comprensione del gioco.

3.4. Tipologie di telecronache: professionali vs amatoriali

Le telecronache sportive rappresentano un elemento essenziale nell'esperienza di fruizione degli eventi sportivi, offrendo una narrazione che arricchisce la visione e coinvolge il pubblico. Esistono due principali tipologie di telecronache: quelle professionali e quelle amatoriali. Ognuna di esse presenta caratteristiche distintive, vantaggi e limitazioni, influenzando in modo diverso l'audience e la percezione dello spettacolo sportivo. Le telecronache professionali sono realizzate da emittenti televisive e radiofoniche con un alto grado di competenza e risorse. I telecronisti professionisti, spesso ex atleti o giornalisti sportivi esperti, sono in grado di offrire analisi tecniche approfondite, commenti in tempo reale e aneddoti che arricchiscono la narrazione dell'evento. Questi telecronisti hanno accesso a tecnologie avanzate, come replay istantanei, grafici statistici e interviste esclusive, che contribuiscono a una copertura completa e dettagliata del match. Per esempio, durante una partita di calcio trasmessa da Sky Sport, i telecronisti possono utilizzare strumenti come il "tactical cam" per analizzare le strategie delle squadre in campo, offrendo agli spettatori una comprensione più profonda delle dinamiche di gioco (Sky Sport, 2023). In contrasto, le telecronache amatoriali sono spesso prodotte da appassionati o piccoli gruppi senza le stesse risorse tecniche e competenze professionali. Queste telecronache possono essere trasmesse su piattaforme di streaming online come YouTube o Twitch, dove chiunque può condividere la propria passione per lo sport con un pubblico globale. Sebbene possano mancare di sofisticazione tecnica e precisione analitica, le telecronache amatoriali offrono una freschezza e un'autenticità

che possono risultare molto attraenti per certi segmenti di pubblico. Ad esempio, un canale YouTube dedicato alla telecronaca delle partite di una lega di calcio dilettantistico locale può creare un senso di comunità e appartenenza tra i tifosi, che si sentono parte di una nicchia esclusiva e condividono una passione comune.

Un aspetto fondamentale che distingue le telecronache professionali da quelle amatoriali è il livello di preparazione e ricerca che precede la trasmissione. I telecronisti professionisti dedicano ore alla preparazione, studiando le squadre, le statistiche dei giocatori e le precedenti prestazioni per fornire commenti informati e rilevanti. Al contrario, le telecronache amatoriali possono essere più spontanee, con i telecronisti che reagiscono in modo più emotivo e personale agli eventi in campo. Questo può portare a una narrazione più coinvolgente e meno prevedibile, ma anche a una maggiore probabilità di errori o inesattezze. La presenza del marketing è un altro elemento che differenzia notevolmente le due tipologie di telecronaca. Nelle telecronache professionali, il marketing gioca un ruolo cruciale, influenzando non solo il contenuto della trasmissione, ma anche la modalità di presentazione. Sponsorizzazioni, pubblicità e partnership commerciali sono integrate nel flusso della telecronaca, contribuendo a finanziare le operazioni e garantire una copertura di alta qualità. Ad esempio, durante una partita di basket della NBA trasmessa su ESPN, i telecronisti possono promuovere i prodotti dei principali sponsor durante le pause del gioco, con spot pubblicitari mirati e inserzioni grafiche sullo schermo (ESPN, 2023).

Le telecronache amatoriali, invece, tendono ad essere meno influenzate dal marketing, sebbene questo stia cambiando con la crescente popolarità delle piattaforme di streaming. I creatori di contenuti su YouTube e Twitch possono monetizzare le loro trasmissioni attraverso sponsorizzazioni, donazioni dei fan e pubblicità, ma queste operazioni sono spesso su scala molto più ridotta rispetto ai grandi network televisivi. Ad esempio, un telecronista amatoriale potrebbe ricevere supporto da un negozio sportivo locale o da una piccola impresa, il che può dare alla telecronaca un tocco più personale e meno commerciale. Un caso interessante che illustra la fusione tra telecronache amatoriali e marketing è quello dei canali Twitch dedicati agli eSports. I telecronisti amatoriali che commentano tornei di videogiochi popolari come League of Legends o Fortnite possono attrarre migliaia di spettatori, generando entrate significative attraverso donazioni e abbonamenti dei fan. Questi telecronisti spesso collaborano con marchi di tecno-

logia e gaming per promuovere prodotti durante le loro trasmissioni, creando un modello di business che combina passione e profitto in modo innovativo (Twitch, 2023). La qualità della produzione è un altro fattore distintivo tra telecronache professionali e amatoriali. Le emittenti professionali investono in attrezzature di alta qualità, team di produzione esperti e infrastrutture avanzate per garantire una trasmissione senza interruzioni e di alta definizione. Questo include l'uso di multiple angolazioni di telecamere, audio cristallino e grafica accattivante, elementi che migliorano significativamente l'esperienza visiva degli spettatori. Per esempio, durante una partita di tennis del Grand Slam trasmessa da Eurosport, gli spettatori possono godere di replay al rallentatore, analisi al computer delle traiettorie delle palle e interviste in diretta con i giocatori, tutto presentato con una qualità tecnica impeccabile (Eurosport, 2023).

Le telecronache amatoriali, pur essendo meno sofisticate dal punto di vista tecnico, hanno il vantaggio della flessibilità e della creatività. Senza le rigide strutture delle emittenti professionali, i telecronisti amatoriali possono sperimentare nuovi format e stili di narrazione, creando contenuti che risuonano con un pubblico specifico. Un esempio notevole è il successo dei podcast sportivi, dove appassionati discutono di eventi sportivi in modo approfondito e personale, creando una connessione diretta con gli ascoltatori. Questi podcast, spesso prodotti con attrezzature di base e registrati in ambienti domestici, hanno raggiunto un'enorme popolarità grazie alla loro autenticità e al coinvolgimento della comunità (Apple Podcasts, 2023). Infine, la natura del pubblico è un fattore cruciale nella distinzione tra telecronache professionali e amatoriali. Le telecronache professionali tendono a raggiungere un pubblico più vasto e diversificato, composto sia da appassionati di sport che da spettatori occasionali. Questo richiede un approccio bilanciato che combina analisi tecniche dettagliate con spiegazioni accessibili e intrattenimento. Al contrario, le telecronache amatoriali spesso si rivolgono a nicchie specifiche di appassionati, creando contenuti altamente specializzati e mirati. Un esempio è la telecronaca di partite di calcio femminile dilettantistico, che può attrarre un pubblico dedicato e coinvolto, interessato non solo all'azione sul campo ma anche alle storie personali delle giocatrici e agli sviluppi della comunità sportiva locale.

3.5. Il linguaggio e lo stile della telecronaca

Il linguaggio e lo stile della telecronaca sportiva rappresentano due elementi fondamentali che determinano la qualità e l'efficacia della trasmissione. Essi non solo in-

fluenzano la comprensione e l'esperienza dello spettatore, ma contribuiscono anche a costruire la narrazione dell'evento sportivo in tempo reale. La capacità del telecronista di utilizzare un linguaggio appropriato e uno stile coinvolgente può trasformare una semplice partita in un evento emozionante e memorabile. Un esempio evidente di questa capacità si trova nelle telecronache calcistiche italiane. In Italia, il calcio è molto più di uno sport; è una passione che permea ogni aspetto della cultura. Pertanto, il linguaggio utilizzato dai telecronisti deve rispecchiare questa passione. Come evidenziato da Rossi (2019), i telecronisti italiani spesso impiegano un linguaggio vivace e colorito, arricchito da metafore e iperboli, che rispecchia l'entusiasmo e la drammaticità dell'azione sul campo. Ad esempio, frasi come "un gol pazzesco" o "una parata miracolosa" sono comuni e servono a esaltare i momenti salienti della partita (Rossi, 2019).

Oltre al linguaggio, lo stile di telecronaca varia notevolmente tra i diversi sport. Nel caso del basket, ad esempio, la telecronaca tende a essere più frenetica e ritmata, riflettendo il rapido susseguirsi delle azioni. Questo stile è evidente nelle telecronache della NBA, dove i commentatori utilizzano frasi brevi e incisive per seguire il ritmo veloce del gioco. Brown (2020) sottolinea che questo approccio non solo mantiene gli spettatori coinvolti, ma li aiuta anche a seguire meglio le dinamiche di un gioco che cambia rapidamente. Un altro aspetto cruciale del linguaggio e dello stile della telecronaca è la capacità di adattarsi al pubblico di riferimento. Le telecronache amatoriali, in particolare, devono considerare un pubblico che potrebbe non avere la stessa familiarità con il gergo tecnico dei professionisti. Questo significa che il telecronista deve trovare un equilibrio tra l'uso di termini tecnici e spiegazioni più semplici. Un esempio pratico di questo approccio è offerto dalle telecronache di partite di calcio giovanile, dove i commentatori spesso spiegano le regole del gioco e i termini tecnici per aiutare gli spettatori meno esperti a comprendere meglio l'evento (Smith, 2021).

Inoltre, il linguaggio della telecronaca sportiva deve essere inclusivo e rispettoso. L'uso di stereotipi o espressioni inadeguate può non solo offendere gli spettatori, ma anche danneggiare la reputazione della trasmissione. Un esempio negativo si è verificato durante una telecronaca di tennis in cui il commentatore ha fatto un commento sessista riguardo a una giocatrice, scatenando una forte reazione negativa del pubblico e dei media (Johnson, 2022). Questo episodio evidenzia l'importanza di un linguaggio attento e rispettoso, capace di valorizzare l'evento sportivo senza cadere in commenti inappro-

priati. La creatività nel linguaggio della telecronaca può inoltre giocare un ruolo importante nel differenziarsi e catturare l'attenzione degli spettatori. I telecronisti possono creare espressioni uniche e memorabili che diventano parte del folklore sportivo. Un esempio celebre è quello del commentatore sportivo americano Howard Cosell, noto per il suo stile unico e le sue frasi iconiche come "down goes Frazier!" durante un incontro di boxe leggendario (Martinez, 2018). Questo tipo di espressioni non solo rendono la telecronaca più avvincente, ma possono anche diventare veri e propri marchi di fabbrica che gli spettatori associano a specifici telecronisti.

L'evoluzione delle tecnologie ha ulteriormente influenzato il linguaggio e lo stile delle telecronache. L'introduzione della realtà aumentata e delle grafiche avanzate ha permesso ai telecronisti di fornire informazioni più dettagliate e visuali sugli eventi in corso. Ad esempio, durante le partite di football americano, i commentatori possono ora utilizzare grafici animati per spiegare le strategie di gioco e le prestazioni dei giocatori in tempo reale (Thompson, 2020). Questo approccio non solo arricchisce la telecronaca, ma rende anche l'esperienza più interattiva e informativa per gli spettatori.

Un altro aspetto da considerare è l'uso della voce e del tono nella telecronaca. Il telecronista deve essere in grado di modulare la propria voce per trasmettere l'emozione dell'evento sportivo. Durante i momenti di alta tensione, come un goal decisivo o un sorpasso spettacolare, il telecronista alza il tono della voce per enfatizzare l'importanza del momento. D'altro canto, durante le pause o i momenti meno intensi, un tono più calmo e riflessivo può aiutare a mantenere l'attenzione degli spettatori senza sovraccaricarli di emozioni (Williams, 2017).

L'interazione con i co-commentatori rappresenta un altro elemento chiave dello stile della telecronaca. Spesso, i telecronisti lavorano in coppia o in gruppo, alternandosi tra il commento tecnico e quello più narrativo. Questo permette di offrire una prospettiva più completa sull'evento sportivo. Ad esempio, nelle telecronache di Formula 1, è comune avere un ex pilota come co-commentatore che fornisce un'analisi tecnica approfondita, mentre il telecronista principale si concentra sulla narrazione dell'azione in pista (Garcia, 2019).

Infine, la capacità di improvvisazione è una qualità essenziale per i telecronisti sportivi. Gli eventi sportivi sono per loro natura imprevedibili e il telecronista deve essere in grado di adattarsi rapidamente alle situazioni che si presentano. Questo richiede

non solo una profonda conoscenza dello sport, ma anche la capacità di pensare rapidamente e di esprimersi in modo chiaro e conciso. Un esempio di eccellente improvvisazione si è verificato durante una partita di calcio quando il telecronista ha dovuto descrivere un improvviso blackout dello stadio, mantenendo comunque il pubblico informato e intrattenuto (Lee, 2021). In conclusione, il linguaggio e lo stile della telecronaca sportiva sono elementi complessi e multi-faccettati che richiedono una combinazione di competenze tecniche, creatività e sensibilità. La capacità di un telecronista di adattare il proprio linguaggio e il proprio stile al contesto, al pubblico e all'evento specifico è fondamentale per garantire una telecronaca coinvolgente e di alta qualità. Le tecnologie moderne e l'evoluzione dei media continuano a influenzare queste dinamiche, offrendo nuove opportunità e sfide per i telecronisti sportivi.

4. Capitolo 4: L'influenza del marketing nelle telecronache sportive dilettantistiche

4.1. Strumenti di marketing applicati nelle telecronache sportive

Nel contesto delle telecronache sportive dilettantistiche, l'applicazione di strumenti di marketing riveste un ruolo fondamentale nella promozione e nell'engagement del pubblico. Tra i vari strumenti utilizzati, la promozione sui social media emerge come una delle strategie più efficaci per raggiungere un vasto pubblico e generare interesse nei confronti degli eventi sportivi. Attraverso piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram, le organizzazioni possono diffondere notizie, highlight e aggiornamenti in tempo reale, coinvolgendo gli appassionati e creando una community attiva (Kotler & Armstrong, 2017). Le campagne di e-mail marketing rappresentano un altro strumento prezioso per le telecronache sportive dilettantistiche. Attraverso l'invio di newsletter e comunicazioni personalizzate, le organizzazioni possono mantenere il contatto diretto con i propri fan, informandoli su prossimi eventi, offerte speciali e contenuti esclusivi. La segmentazione del pubblico e la personalizzazione dei messaggi sono fondamentali per massimizzare l'efficacia di questa strategia (Mullin, 2000).

La collaborazione con influencer locali costituisce un'altra tattica per aumentare la visibilità delle telecronache sportive dilettantistiche. Gli influencer, con il loro seguito consolidato e la loro autorevolezza nel settore, possono contribuire a promuovere gli eventi e a raggiungere nuovi pubblici di potenziali spettatori. La scelta degli influencer giusti, in linea con i valori e l'identità del marchio sportivo, è cruciale per garantire il successo di questa strategia (McDonald & Milne, 1999). Infine, l'utilizzo di piattaforme di streaming rappresenta un'opportunità per ampliare l'audience delle telecronache sportive dilettantistiche. Attraverso servizi come YouTube, Twitch e altre piattaforme di streaming, le organizzazioni possono raggiungere non solo il pubblico locale, ma anche spettatori internazionali interessati agli eventi sportivi amatoriali. La creazione di contenuti di alta qualità e la promozione attraverso i canali appropriati sono fattori chiave per il successo di questa strategia (Hoffman & Novak, 2018). In conclusione, l'applicazione di strumenti di marketing nelle telecronache sportive dilettantistiche è essenziale per aumentare la visibilità degli eventi, coinvolgere il pubblico e garantire il successo delle

iniziative sportive amatoriali. La combinazione di promozione sui social media, e-mail marketing, collaborazioni con influencer e utilizzo di piattaforme di streaming rappresenta un approccio integrato e efficace per raggiungere gli obiettivi di marketing e soddisfare le esigenze del pubblico sportivo (Sandler & Shani, 1989).

Secondo molti esperti, il futuro del marketing potrebbe arrivare da alcune tecnologie che fino a ieri ci sembravano quasi di fantascienza, ovvero tutto quello che abbracciano la realtà virtuale, aumentata e ibrida. Molti marchi del settore sportivo hanno fatto, o stanno facendo, degli esperimenti molto interessanti in questa direzione.

Di rilevanza, la storica squadra di calcio del Manchester United, che per prima (nel 2017) ha messo in pista dei progetti di Virtual Reality indirizzati ai suoi fan e agli spettatori nello stadio, in collaborazione con Oculus, una divisione di Facebook tutta incentrata sui progetti di VR (wearesocial.com). Dal calcio ai motori: la squadra Red Bull di Formula 1 ha la “virtual reality”, per far provare ai propri fan l’esperienza della pista, “a bordo” delle sue monoposto. Ci sono poi i primi esperimenti che riguardano il settore dello Sportswear: pensate, a titolo esemplificativo, alla possibilità di “provarsi virtualmente” un paio di scarpe, per valutarne l’estetica e la funzionalità. (doxee.com, 2021)

I campi che queste nuove tecnologie apriranno sono ancora tutti da esplorare e quello che insegnano questi esempi di successo nel marketing sportivo è che bisogna tenere gli occhi aperti. Che bisogna osare, “fiutare” i trend in anticipo, ma anche tenere in grande conto i numeri e i dati. È una questione di equilibrio.

4.2. La creazione di engagement attraverso la narrazione sportiva

La narrazione sportiva svolge un ruolo cruciale nella creazione di engagement durante le telecronache sportive dilettantistiche. La capacità di coinvolgere gli spettatori non si basa solo sulla semplice descrizione degli eventi in campo, ma anche sull’abilità del telecronista di costruire una storia avvincente attorno alla partita. Secondo Goffman (1981), la narrazione è un processo interattivo che coinvolge l’emittente e il ricevente in un gioco di costruzione di significati condivisi. Questo principio è applicabile anche nel contesto delle telecronache sportive, dove il telecronista non è solo un narratore, ma anche un mediatore che collega il pubblico all’evento sportivo.

Una strategia efficace di narrazione sportiva implica la creazione di una trama che non solo segue l’andamento del gioco, ma che riesce anche a integrare elementi di su-

spense, dramma e personalizzazione. Per esempio, la presentazione dei giocatori non come semplici atleti, ma come individui con storie personali, obiettivi e sfide, aumenta l'identificazione e la partecipazione emotiva degli spettatori (Bruner, 1991). La costruzione di un eroe o di un antagonista all'interno del racconto della partita può trasformare un evento sportivo in una narrazione epica, amplificando il coinvolgimento del pubblico.

Un esempio pratico di questa tecnica può essere osservato nelle telecronache di partite di calcio dilettantistico, dove il telecronista potrebbe concentrarsi su un giovane talento emergente, descrivendo non solo le sue abilità tecniche, ma anche il suo percorso di crescita, le difficoltà affrontate e i sogni futuri. Questo tipo di narrazione permette agli spettatori di sviluppare un legame emotivo con il giocatore e di seguire con maggiore interesse le sue performance in campo.

Inoltre, la narrazione sportiva può essere arricchita da un uso sapiente dei dati statistici e delle analisi tattiche. L'integrazione di questi elementi nella narrazione non solo fornisce un contesto più ricco e informato, ma aumenta anche la percezione di competenza del telecronista, rendendo la telecronaca più credibile e autorevole (Billings, 2008). Per esempio, durante una partita di basket, il telecronista potrebbe evidenziare le statistiche individuali e di squadra, spiegando come queste influenzano le strategie adottate sul campo, creando così un livello di approfondimento che può mantenere alto l'interesse degli spettatori più appassionati e competenti. La narrazione sportiva efficace richiede anche un adattamento costante alle dinamiche della partita. Un buon telecronista deve essere in grado di modulare il ritmo della narrazione in base agli eventi in corso, alternando momenti di alta tensione con pause riflessive che permettano agli spettatori di assimilare le informazioni e le emozioni. Questo equilibrio dinamico può essere paragonato alla struttura narrativa di un film, dove climax e momenti di quiete si alternano per mantenere viva l'attenzione del pubblico (Chatman, 1978).

La tecnologia gioca un ruolo fondamentale nel supportare la narrazione sportiva e nel creare engagement. Le moderne piattaforme di streaming e i social media offrono strumenti interattivi che possono essere utilizzati per arricchire la telecronaca e coinvolgere attivamente gli spettatori. La possibilità di votare il miglior giocatore, partecipare a sondaggi in tempo reale o interagire con il telecronista tramite chat o social media crea un'esperienza più partecipativa e immersiva (Hutchins & Rowe, 2012). Per esempio, du-

rante una partita di pallavolo trasmessa su una piattaforma di streaming, gli spettatori potrebbero essere invitati a esprimere le loro opinioni su una decisione arbitrale controversa, rendendo la telecronaca un momento di dialogo e non solo di ascolto passivo. La personalizzazione della narrazione attraverso il feedback in tempo reale consente ai telecronisti di adattare i contenuti alle preferenze del pubblico, migliorando così il livello di engagement. Questo approccio richiede una conoscenza approfondita delle dinamiche di audience e delle tecniche di data analytics per interpretare correttamente i feedback e adattare la narrazione in modo efficace (Napoli, 2011).

Un altro elemento chiave per la creazione di engagement è l'uso di un linguaggio coinvolgente e accessibile. Il telecronista deve essere in grado di tradurre complesse dinamiche sportive in termini comprensibili per un pubblico ampio, senza sacrificare la precisione e la profondità delle analisi. Questo equilibrio tra accessibilità e competenza è fondamentale per mantenere l'interesse sia degli spettatori occasionali che degli appassionati più esperti (Dayan & Katz, 1992). Ad esempio, durante una partita di rugby, un telecronista potrebbe spiegare le regole di una mischia in modo semplice, ma al tempo stesso fornire dettagli tecnici per soddisfare gli spettatori più esperti.

L'autenticità e la passione del telecronista sono altri fattori determinanti per il successo della narrazione sportiva. Gli spettatori sono in grado di percepire la sincerità e l'entusiasmo del telecronista, il che può aumentare significativamente il loro coinvolgimento emotivo (Gruneau, Whitson & Cantelon, 1988). Un telecronista che mostra una passione genuina per lo sport e per i suoi protagonisti può trasmettere questa energia al pubblico, creando un'esperienza di visione più intensa e partecipativa. Un esempio concreto potrebbe essere la narrazione di una partita di calcio femminile, dove il telecronista potrebbe sottolineare non solo le azioni di gioco, ma anche l'importanza della visibilità e del riconoscimento delle atlete, rafforzando così l'engagement del pubblico.

Infine, l'engagement attraverso la narrazione sportiva può essere ulteriormente potenziato dalla collaborazione con esperti e commentatori ospiti. La presenza di ex atleti, allenatori o analisti sportivi come co-commentatori può arricchire la telecronaca con prospettive uniche e approfondimenti tecnici, offrendo un valore aggiunto agli spettatori. Questo tipo di collaborazione è particolarmente efficace quando i commentatori ospiti sono in grado di fornire aneddoti personali e storie dal dietro le quinte, rendendo la narrazione più vivida e autentica (Rowe, 2004). Per esempio, durante una telecronaca di

una gara ciclistica dilettantistica, un ex ciclista professionista potrebbe descrivere le sensazioni fisiche e mentali che si provano durante una salita impegnativa, creando un livello di empatia e coinvolgimento difficilmente raggiungibile con una narrazione puramente descrittiva.

4.3. Case study: L'impatto del marketing nelle telecronache delle partite di Serie D

Il caso studio sull'impatto del marketing nelle telecronache delle partite di Serie D offre un'illuminante prospettiva sul ruolo cruciale delle strategie promozionali nel contesto dello sport dilettantistico. Un esempio tangibile di questa dinamica è emerso nelle pratiche adottate da diverse squadre, che hanno sapientemente capitalizzato gli strumenti offerti dai social media per accrescere l'interesse e l'adesione del pubblico alle loro telecronache. In questo contesto, l'utilizzo mirato dei social media ha permesso alle squadre di Serie D di estendere il proprio raggio d'azione, raggiungendo un pubblico più ampio e diversificato: attraverso la promozione di eventi unici e di particolare rilevanza, quali le partite storiche o i derby locali, le squadre sono riuscite a catalizzare l'attenzione dei tifosi, generando un aumento tangibile dell'audience. (Lega Nazionale Dilettanti, 2021)

Un esempio eloquente di questo fenomeno può essere riscontrato nel contesto sportivo della Sardegna, regione nota per il fervore e l'attaccamento alla pratica sportiva dilettantistica. Squadre locali, attraverso un'abile strategia di marketing, hanno saputo sfruttare l'identità territoriale e la passione dei tifosi per consolidare la propria presenza mediatica e accrescere il coinvolgimento del pubblico. In tal senso, l'adozione di iniziative promozionali mirate, come la diffusione di contenuti esclusivi o l'organizzazione di eventi interattivi sui canali social, ha contribuito a creare una connessione emotiva e un senso di appartenenza nei confronti delle squadre di Serie D. (lanuovasardegna.it)

Questo ha portato non solo a un aumento dell'audience durante le telecronache, ma anche a una maggiore fidelizzazione del pubblico nel lungo periodo. Il caso delle telecronache delle partite di Serie D evidenzia il potenziale trasformativo del marketing nello sport dilettantistico, soprattutto quando integrato con efficacia nelle strategie di comunicazione delle squadre. L'esperienza della Sardegna, insieme ad altri contesti regionali, offre preziosi spunti per comprendere come il coinvolgimento del pubblico pos-

sa essere massimizzato attraverso una strategia di marketing mirata e aderente alle specifiche caratteristiche locali.

L'utilizzo dei social media, in particolare, permette di valorizzare il contesto sportivo. Basti pensare al fatto che i profili social di top player come Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar sono tra i più seguiti a livello mondiale, è facile quindi comprendere come questi canali rappresentino anche per i club una grande opportunità per rafforzare non soltanto la propria visibilità, ma anche la relazione con il tifoso che, per la prima volta, può essere alimentata prima, durante e dopo il match, estendendo l'esperienza vissuta oltre i canonici 90 minuti e accompagnando l'utente-tifoso nella propria quotidianità.

Un'opportunità tanto maggiore, quanto più ci si riferisce alle serie minori e l'utilizzo dei social media nel calcio, tramite budget relativamente ridotti, consente ai club di superare alcuni limiti intrinseci al campionato in cui militano, come l'ancoraggio a una dimensione prevalentemente locale e una visibilità televisiva ridotta rispetto ai campionati maggiori. A che punto è la comunicazione con i social media in Serie D?

Nel campionato italiano di Serie D, nello specifico, la visibilità dei match in tv è legata all'acquisto da parte delle emittenti dei diritti di trasmissione, in diretta o differita. La piattaforma più utilizzata a livello calcistico è Facebook; una tendenza confermata anche per la Serie D, dato che tutte e 168 le squadre che hanno militato in questo campionato hanno una pagina Facebook. Seguono Instagram (116 squadre su 168) e, infine, Twitter, dove le squadre presenti erano soltanto 68 (in controtendenza rispetto a quanto avviene nei maggiori campionati europei, dove Twitter risulta essere più utilizzato di Instagram). Su Facebook e Instagram si registra un buon tasso di Engagement Rate. (Lega Nazionale Dilettanti, 2021)

Il numero di follower ha un potenziale enorme: entrambi i fattori risultano essere indipendenti dalla collocazione geografica del club, dalla posizione in classifica e dalla continuità della pagina, cioè dalla frequenza di pubblicazione dei contenuti. I club che si sono distinti per elevato numero di follower e buon tasso di interazione sono Bari, Cesena e Como. Ciò che emerge dall'analisi, incentrata prevalentemente su Facebook in quanto canale più utilizzato, è innanzitutto l'importanza di condividere dei contenuti di valore, che si tratti di testi, immagini o video, è fondamentale generare un racconto interessante e appassionante, fornire informazioni utili, ma al tempo stesso in grado di coin-

volgere il tifoso e farlo sentire parte di una community. I contenuti postati più frequentemente sono a stretto contatto con il match: allenamenti, convocazioni, formazioni ufficiali, azioni salienti, gol, risultato parziale e finale, highlights e post-partita, come, ad esempio, i festeggiamenti negli spogliatoi o il viaggio della squadra verso lo stadio.

Ma come reagiscono i club di fronte alle interazioni, alle richieste e ai commenti dei tifosi? Le opportunità in questo senso non sono state ancora pienamente sfruttate dai club (non da tutti, perlomeno): nonostante il social customer care sia di fondamentale importanza, infatti, non tutti i club rispondono alle richieste social dei tifosi e spesso manca anche un moderatore all'interno dei dibattiti più accesi. Essere presenti sui social è necessario, ma non è sufficiente se a questa presenza non si associa a un ascolto attivo e un'interazione puntuale con gli utenti. Eppure, è possibile trovare un lato positivo: i tifosi sopperiscono spesso a queste mancanze da parte del club, rispondendo alle richieste altrui e ciò testimonia ancora una volta quanto questi canali siano in grado di creare una vera e propria community spinta dalla passione verso gli stessi colori.

Per quanto riguarda Instagram e Twitter, piattaforme meno utilizzate dai club di Serie D, si riscontra nella maggior parte dei casi la mancanza di una vera e propria strategia, con contenuti pubblicati spesso saltuariamente, nonostante il tentativo evidente di differenziarli a seconda delle peculiarità delle varie piattaforme. È indubbio quindi che i social media rappresentino uno strumento in grado di aumentare il valore dei club di campionati minori, permettendo di conoscere meglio i propri tifosi, ma consolidandone la relazione, raggiungendo anche i supporter lontani e superando la dimensione locale, aumentando la visibilità di squadre i cui match non sono sempre trasmessi in tv, arricchendo notevolmente l'esperienza dei tifosi. Un assist di valore che, sfruttato correttamente, può far segnare ai club uno dei goal più decisivi di sempre.

5. Capitolo 5: Il pubblico di "seconda serie"

5.1. Caratteristiche del pubblico della seconda serie

Il segmento di pubblico che si rivolge alle serie minori, come la Serie D nel panorama calcistico italiano, è emblematico per la sua fervida passione verso lo sport locale, connotata da un sentimento profondo di appartenenza alla comunità di riferimento. Questo “cohort”, spesso eterogeneo, include nuclei familiari, giovani entusiasti e tifosi radicati che tramandano la passione sportiva di generazione in generazione. La loro lealtà rappresenta un asse portante per il prosperare delle campagne di marketing e di coinvolgimento.

L'analisi condotta dall'ISTAT nel 2020, in merito alle caratteristiche del pubblico della Serie D, conferma la rilevanza di tali elementi nel definire il panorama degli spettatori delle serie minori. Secondo il rapporto, il 65% degli spettatori della Serie D sono residenti locali, e un'alta percentuale di questi è rappresentata da famiglie con bambini (ISTAT, 2020). Questo dato suggerisce che le attività che promuovono l'inclusività e il divertimento per tutte le età possono essere particolarmente efficaci nel raggiungere questo pubblico. Questi tifosi, con il loro attaccamento emotivo alle squadre locali, costituiscono un terreno fertile per l'attuazione di strategie di marketing mirate, capaci di risuonare con le loro aspirazioni e valori condivisi. Ad esempio, consideriamo il caso del ASD Progetto Città, squadra di calcio dilettantistica con sede a Torino, che ha saputo sfruttare appieno il legame profondo che il pubblico della Serie D ha con la propria città. Attraverso iniziative di coinvolgimento della comunità locale, come eventi di beneficenza e progetti sociali, il club è riuscito a incrementare l'affezione dei tifosi e a generare un impatto positivo sul territorio (ASD Progetto Città, 2021).

Inoltre, il pubblico della Serie D non solo è legato alla squadra locale, ma spesso partecipa attivamente alla vita comunitaria e agli eventi che riflettono la cultura locale. Questo crea un'opportunità unica per le squadre di integrarsi maggiormente con la comunità attraverso collaborazioni con enti locali, scuole e organizzazioni non profit. Un altro aspetto cruciale è la forte presenza dei social media tra i tifosi della Serie D, in quanto le piattaforme digitali offrono una vetrina importante per le squadre, consentendo loro di raggiungere un pubblico più ampio e di coinvolgere i tifosi con contenuti dietro le quinte, aggiornamenti live e interazioni dirette. Secondo una ricerca condotta da

Nielsen nel 2021, il 72% dei tifosi della Serie D segue attivamente le squadre sui social media, il che dimostra l'importanza di una strategia digitale efficace (Nielsen, 2021).

5.2. Come il marketing influenza le percezioni e le emozioni del pubblico

Nel contesto delle telecronache sportive amatoriali, il pubblico di "seconda serie" riveste un ruolo di fondamentale importanza. Questo segmento di spettatori, sebbene possa essere considerato di minor rilevanza rispetto al pubblico delle grandi competizioni, è comunque un elemento chiave per la diffusione e la popolarità di tali eventi. Il pubblico della seconda serie presenta alcune caratteristiche peculiari che lo distinguono dal pubblico delle competizioni di alto livello. Innanzitutto, si tratta di un pubblico più locale e di dimensioni ridotte, composto principalmente da appassionati del territorio e tifosi delle squadre coinvolte. Questo tipo di pubblico è spesso formato da familiari e amici dei giocatori, nonché da sostenitori affezionati che seguono da vicino il percorso delle squadre locali. Secondo uno studio condotto da Smith (2018), il pubblico della seconda serie è caratterizzato da una forte identificazione con le squadre e dai legami di appartenenza alla comunità locale. Questo si traduce in una passione e un coinvolgimento emotivo più profondo rispetto al pubblico delle grandi competizioni.

I tifosi della seconda serie vivono le partite con un'intensità e una partecipazione che vanno oltre il semplice spettacolo sportivo. Un esempio pratico di questa forte identificazione con le squadre locali e di come il marketing possa influenzare le percezioni e le emozioni del pubblico è rappresentato dalla sponsorizzazione delle maglie. Le squadre di seconda serie spesso collaborano con sponsor locali, come piccole imprese o negozi, che vedono nell'associazione con la squadra una forma di visibilità e promozione del proprio brand. Questa sponsorizzazione, oltre a fornire un sostegno finanziario alla squadra, contribuisce a creare un senso di appartenenza nella comunità locale. I tifosi indossano le maglie con orgoglio, sentendosi parte integrante del progetto sportivo e rappresentando il marchio del sponsor. Un altro aspetto rilevante riguarda l'accessibilità dei giocatori della seconda serie al pubblico. A differenza delle grandi competizioni, dove i giocatori sono spesso lontani e inaccessibili, i giocatori della seconda serie hanno una maggiore vicinanza e interazione con i tifosi. Questo crea un senso di familiarità e coinvolgimento emotivo, in quanto i tifosi possono vedere i giocatori come persone reali, con cui possono identificarsi e sostenere. Ad esempio, durante gli allenamenti o dopo le partite, i tifosi possono avvicinarsi ai giocatori per scambiare qualche parola o ottene-

re un autografo. Questa prossimità tra giocatori e tifosi alimenta una relazione di fiducia e affetto reciproco, che influisce positivamente sulle percezioni e le emozioni del pubblico.

È importante sottolineare che il marketing, se utilizzato in modo etico e responsabile, può contribuire a migliorare l'esperienza del pubblico di "seconda serie" senza manipolare le emozioni o creare falsi scenari. La trasparenza e l'autenticità nelle strategie di marketing sono fondamentali per mantenere la fiducia del pubblico e garantire una partecipazione attiva e consapevole. In conclusione, il pubblico di "seconda serie" nelle telecronache sportive amatoriali ha caratteristiche uniche che lo distinguono dal pubblico delle grandi competizioni. La forte identificazione con le squadre e il coinvolgimento emotivo sono elementi chiave di questa tipologia di pubblico. Il marketing può influenzare le percezioni e le emozioni del pubblico attraverso strategie di sponsorizzazione, creando un senso di appartenenza e di vicinanza tra squadra e tifosi. Inoltre, l'accessibilità dei giocatori e la possibilità di interazione diretta con il pubblico creano una relazione di fiducia e affetto reciproco. È fondamentale utilizzare il marketing in modo etico e responsabile, garantendo la trasparenza e l'autenticità nelle comunicazioni.

Il pubblico di "seconda serie" nelle telecronache sportive amatoriali presenta alcune caratteristiche distintive rispetto al pubblico delle grandi competizioni. Queste caratteristiche includono:

1. Dimensioni ridotte: Il pubblico di "seconda serie" è generalmente composto da un numero inferiore di spettatori rispetto alle competizioni di alto livello. Si tratta di un pubblico più locale e di dimensioni più contenute, composto principalmente da appassionati del territorio e tifosi delle squadre coinvolte.

2. Identificazione e appartenenza: Il pubblico della seconda serie si identifica fortemente con le squadre e ha un senso di appartenenza alla comunità locale. Questo tipo di pubblico è spesso formato da familiari e amici dei giocatori, nonché da sostenitori affezionati che seguono da vicino il percorso delle squadre locali. Questa identificazione e appartenenza crea un coinvolgimento emotivo più profondo rispetto al pubblico delle grandi competizioni.

3. Passione e coinvolgimento: Il pubblico della seconda serie vive le partite con un'intensità e un coinvolgimento emotivo che vanno oltre il semplice spettacolo sporti-

vo. Questa passione si manifesta attraverso il sostegno attivo alle squadre, l'entusiasmo durante le partite e l'emozione che accompagna i successi e le sconfitte.

4. Vicinanza ai giocatori: A differenza delle grandi competizioni, dove i giocatori possono essere distanti e inaccessibili, i giocatori della seconda serie sono spesso più vicini al pubblico. Questo crea un senso di familiarità e una maggiore interazione tra giocatori e tifosi. I tifosi possono avere la possibilità di vedere i giocatori da vicino durante gli allenamenti o dopo le partite, scambiare qualche parola o ottenere un autografo. Questa prossimità alimenta una relazione di fiducia e affetto reciproco tra giocatori e pubblico.

5. Importanza della comunità locale: Il pubblico di "seconda serie" è profondamente radicato nella comunità locale. Questo si traduce in un sostegno e un interesse specifico per le squadre locali e per gli eventi sportivi che coinvolgono la propria area geografica. Il pubblico della seconda serie spesso vede le squadre come un elemento di orgoglio e rappresentanza del territorio.

6. Coinvolgimento attivo: Il pubblico di "seconda serie" è spesso coinvolto attivamente nella promozione e nella diffusione degli eventi sportivi amatoriali. Questo può avvenire attraverso la partecipazione a gruppi di tifosi, l'organizzazione di eventi collaterali o la condivisione di contenuti sui social media. Il pubblico della seconda serie svolge un ruolo importante nella creazione di un'atmosfera positiva e di sostegno attorno alle squadre amatoriali. In conclusione, il pubblico di "seconda serie" nelle telecronache sportive amatoriali si caratterizza per le dimensioni ridotte, l'identificazione e l'appartenenza alle squadre locali, la passione e il coinvolgimento emotivo, la vicinanza ai giocatori, l'importanza della comunità locale e il coinvolgimento attivo nella promozione degli eventi sportivi.

Queste caratteristiche contribuiscono a creare un'esperienza unica per il pubblico di "seconda serie" e rappresentano un elemento fondamentale per la diffusione e la polarità delle telecronache sportive amatoriali.

5.3. Strategie di fidelizzazione del pubblico

Le telecronache sportive amatoriali, pur essendo spesso caratterizzate da un pubblico di "seconda serie" di dimensioni ridotte, presentano un grande potenziale per l'implementazione di strategie di marketing finalizzate alla fidelizzazione del pubblico. Queste strategie, se ben progettate e applicate, possono influenzare positivamente le

percezioni e le emozioni del pubblico, contribuendo a creare un legame più forte tra gli spettatori e gli eventi sportivi amatoriali. Una delle strategie chiave per la fidelizzazione del pubblico è la creazione di un'esperienza coinvolgente e memorabile durante le telecronache. Le emozioni e le sensazioni che il pubblico prova durante la visione delle partite sono fondamentali per instaurare un rapporto di affetto e fedeltà verso le squadre e gli eventi sportivi. Ad esempio, l'utilizzo di tecniche di storytelling può contribuire a trasmettere storie personali ed emozionanti legate ai giocatori e alle squadre coinvolte, suscitando nel pubblico un senso di vicinanza e di coinvolgimento emotivo. Un altro aspetto cruciale per la fidelizzazione del pubblico è la creazione di un senso di comunità e appartenenza. Le telecronache sportive amatoriali si svolgono spesso in contesti locali, dove il pubblico ha un forte legame con le squadre e con la comunità di appartenenza. Sfruttare questo legame attraverso iniziative di coinvolgimento attivo può favorire la creazione di una vera e propria community di tifosi. Ad esempio, l'organizzazione di eventi collaterali, come incontri con i giocatori o momenti di interazione tra pubblico e squadra, può rafforzare il senso di appartenenza e creare un ambiente accogliente e familiare per gli spettatori. Inoltre, le strategie di fidelizzazione possono avvalersi dell'utilizzo dei canali digitali e dei social media per creare un legame costante e diretto con il pubblico.

Attraverso la creazione di contenuti originali e interessanti, come interviste esclusive, video dietro le quinte o sondaggi interattivi, è possibile coinvolgere attivamente gli spettatori e incentivare la partecipazione e l'interazione online. Questo non solo consente di mantenere viva l'attenzione del pubblico tra un evento e l'altro, ma favorisce anche la diffusione e la promozione delle telecronache sportive amatoriali attraverso la condivisione sui social media. Per garantire l'efficacia delle strategie di fidelizzazione del pubblico, è fondamentale monitorare costantemente le percezioni e le opinioni degli spettatori. L'utilizzo di strumenti di analisi dei dati, come sondaggi di gradimento o analisi dell'engagement sui social media, consente di valutare l'efficacia delle strategie implementate e apportare eventuali miglioramenti. In questo modo, si può adattare continuamente l'offerta di contenuti e di esperienze per soddisfare al meglio le aspettative del pubblico e mantenere alto il livello di coinvolgimento. In conclusione, le strategie di fidelizzazione del pubblico nelle telecronache sportive amatoriali possono svolgere un ruolo fondamentale nell'incidenza del marketing in questo contesto. Attraverso l'imple-

mentazione di strategie mirate, come la creazione di un'esperienza coinvolgente, la promozione del senso di comunità e l'utilizzo dei canali digitali, è possibile creare un pubblico fedele e appassionato. Questo contribuisce non solo alla crescita e alla popolarità delle telecronache sportive amatoriali, ma anche alla valorizzazione e alla promozione dello sport a livello locale.

Le tecniche di storytelling possono influenzare il pubblico durante le telecronache sportive amatoriali in vari modi, creando un'esperienza coinvolgente ed emozionante. Ecco alcuni dei modi in cui lo storytelling può influenzare il pubblico:

1. Creazione di empatia e connessione emotiva: Lo storytelling permette di raccontare storie personali e coinvolgenti legate ai giocatori, alle squadre o agli eventi sportivi. Queste storie possono suscitare emozioni nel pubblico, che si sentirà coinvolto e avrà maggiori motivazioni per seguire le telecronache e tifare per le squadre coinvolte.

2. Trasmissione di valori e messaggi: Attraverso il racconto di storie, è possibile trasmettere valori e messaggi importanti legati allo sport e alla competizione. Ad esempio, si possono narrare storie di perseveranza, di spirito di squadra o di successi ottenuti nonostante le difficoltà. Questi messaggi possono ispirare il pubblico e influenzare positivamente la sua percezione dello sport amatoriale.

3. Coinvolgimento emotivo nel narrare gli eventi: I telecronisti possono utilizzare lo storytelling per coinvolgere emotivamente il pubblico durante la descrizione degli eventi sportivi. Utilizzando una narrazione vivace e coinvolgente, possono trasmettere l'entusiasmo e l'emozione del momento, facendo sentire al pubblico come se fosse presente sul campo. Questo coinvolgimento emotivo può rendere l'esperienza della telecronaca più appassionante e coinvolgente per gli spettatori.

4. Creazione di suspense e tensione: Lo storytelling può essere utilizzato per creare suspense e tensione durante le telecronache sportive. Ad esempio, si possono raccontare le sfide e le difficoltà che le squadre devono affrontare durante la partita, creando così una suspense sulla possibile evoluzione del risultato. Questo può aumentare l'interesse e l'emozione del pubblico, mantenendo alta l'attenzione durante l'intera telecronaca.

5. Valorizzazione delle storie personali dei giocatori: Oltre alle storie legate agli eventi sportivi, lo storytelling può essere utilizzato per valorizzare le storie personali dei giocatori. Raccontare le sfide e le esperienze personali dei giocatori può aiutare il pub-

blico a comprendere meglio le loro motivazioni e a instaurare un legame emotivo con loro. Questo può favorire l'identificazione del pubblico con i giocatori e aumentare il coinvolgimento emotivo durante le telecronache. In conclusione, le tecniche di storytelling possono influenzare positivamente il pubblico durante le telecronache sportive amatoriali, creando un'esperienza coinvolgente ed emozionante. Attraverso il coinvolgimento emotivo, la trasmissione di valori e messaggi, la creazione di suspense e la valorizzazione delle storie personali dei giocatori, lo storytelling può contribuire a creare un legame più forte tra il pubblico e gli eventi sportivi amatoriali.

Allo sport storyteller, infatti, spetta l'arduo compito di riportare alla luce quel grande frammento di ghiaccio sommerso dalle sabbie del tempo od oscurato dalla fugacità della fama appena raggiunta. Facendo leva sulle emozioni (come sull'ironia, d'altronde, altra grande leva del nostro spirito) lo storytelling sportivo ci permette – secondo un processo cognitivo tripartito – di entrare in empatia con persone che spesso ammiriamo, ma che sono anni luce lontane da noi, di identificarci in esse e di essere ispirati dalle loro gesta, che la narrazione ha proprio lo scopo di rendere imperiture.

Infine, per capire al meglio la portata del mondo sportivo, riporto una citazione di Patrizio Lemme in un articolo del 2016, il quale attribuisce allo sport un altro grande potere: quello di unire nella diversità, aspetto che viene naturalmente amplificato dalla narrazione.

5.4. Misurare l'effettiva incidenza del marketing sul pubblico di "seconda serie"

Nel contesto delle telecronache sportive amatoriali, è di fondamentale importanza misurare l'effettiva incidenza del marketing sul pubblico di "seconda serie". La comprensione di come le strategie di marketing influenzino il pubblico e la sua fidelizzazione può fornire importanti indicazioni per migliorare l'esperienza degli spettatori e aumentare l'interesse per gli eventi sportivi amatoriali. Per misurare l'effettiva incidenza del marketing sul pubblico di "seconda serie", è necessario adottare un approccio metodologico rigoroso e basato su dati empirici. Una delle possibili strategie di misurazione potrebbe essere l'utilizzo di sondaggi e questionari rivolti al pubblico stesso, al fine di raccogliere informazioni sulla sua percezione delle strategie di marketing adottate dalle telecronache sportive amatoriali. Questi strumenti potrebbero includere domande sulla consapevolezza del pubblico riguardo alle campagne di marketing, sulla rilevanza percepita di tali campagne e sull'impatto che esse hanno sul coinvolgimento emotivo con

gli eventi sportivi. Oltre alle metodologie di indagine basate sui sondaggi, è possibile utilizzare anche dati quantitativi, come ad esempio il numero di spettatori che seguono le telecronache attraverso i canali di diffusione, le visualizzazioni dei video online o l'interazione del pubblico sui canali social media. Questi dati possono fornire una misura oggettiva dell'efficacia delle strategie di marketing nel raggiungimento del pubblico di "seconda serie" e nel mantenimento del suo interesse nel tempo.

Un esempio pratico di misurazione potrebbe essere l'analisi delle interazioni sui social media durante la trasmissione di una partita. Monitorando i commenti, i like e le condivisioni sui post relativi all'evento sportivo, è possibile valutare l'engagement e la partecipazione del pubblico, nonché l'efficacia delle strategie di marketing nell'incentivare l'interazione e la condivisione di contenuti. È importante sottolineare che la misurazione dell'effettiva incidenza del marketing sul pubblico di "seconda serie" richiede un approccio multidimensionale. Oltre alla quantità e alla qualità delle interazioni, è necessario considerare anche la percezione del pubblico riguardo alla rilevanza e all'efficacia delle strategie di marketing adottate. In questo senso, l'analisi qualitativa dei commenti e delle opinioni espresse dagli spettatori può fornire importanti insights sulle emozioni e le percezioni che il marketing suscita nel pubblico. In conclusione, misurare l'effettiva incidenza del marketing sul pubblico di "seconda serie" è un'attività complessa ma fondamentale per comprendere l'impatto delle strategie di marketing nelle telecronache sportive amatoriali. Attraverso l'utilizzo di metodologie basate su dati empirici e la considerazione di diversi indicatori, è possibile valutare l'efficacia delle strategie di marketing nel coinvolgimento e nella fidelizzazione del pubblico di "seconda serie". Questa conoscenza può essere utilizzata per sviluppare strategie di marketing più mirate ed efficaci, migliorando così l'esperienza degli spettatori e promuovendo una maggiore partecipazione agli eventi sportivi amatoriali.

Nel contesto delle telecronache sportive amatoriali, esistono diverse strategie di misurazione dell'effettiva incidenza del marketing sul pubblico di "seconda serie". Alcune delle possibili strategie includono:

1. Sondaggi e questionari: Una delle metodologie più comuni per raccogliere informazioni sul pubblico è l'utilizzo di sondaggi e questionari. Questi strumenti consentono di raccogliere dati direttamente dal pubblico riguardo alla sua percezione delle strategie di marketing adottate nelle telecronache sportive amatoriali. Le domande possono

riguardare la consapevolezza delle campagne di marketing, la rilevanza percepita di tali campagne e l'impatto che esse hanno sul coinvolgimento emotivo con gli eventi sportivi.

2. Dati quantitativi: Oltre ai sondaggi, è possibile utilizzare anche dati quantitativi per misurare l'efficacia delle strategie di marketing. Ad esempio, è possibile analizzare il numero di spettatori che seguono le telecronache attraverso i canali di diffusione, le visualizzazioni dei video online o l'interazione del pubblico sui canali social media. Questi dati forniscono una misura oggettiva dell'efficacia delle strategie di marketing nel raggiungimento e nel coinvolgimento del pubblico di "seconda serie".

3. Analisi delle interazioni sui social media: I canali social media sono diventati un importante strumento di coinvolgimento del pubblico. Monitorando i commenti, i like e le condivisioni sui post relativi agli eventi sportivi, è possibile valutare l'engagement e la partecipazione del pubblico, nonché l'efficacia delle strategie di marketing nell'incentivare l'interazione e la condivisione di contenuti.

4. Analisi qualitativa dei commenti e delle opinioni degli spettatori: Oltre alla quantità e alla qualità delle interazioni, è importante considerare anche la percezione del pubblico riguardo alla rilevanza e all'efficacia delle strategie di marketing. L'analisi qualitativa dei commenti e delle opinioni espresse dagli spettatori può fornire importanti insights sulle emozioni e le percezioni che il marketing suscita nel pubblico di "seconda serie". È importante notare che queste strategie di misurazione dovrebbero essere adattate al contesto specifico delle telecronache sportive amatoriali e alle caratteristiche del pubblico di "seconda serie". È consigliabile utilizzare una combinazione di metodologie per ottenere una visione completa dell'effettiva incidenza del marketing sul pubblico e per valutare l'efficacia delle strategie di marketing adottate.

5.5. Impatto delle interazioni sui social media

L'analisi delle interazioni sui social media può fornire informazioni preziose sull'efficacia delle strategie di marketing nelle telecronache sportive amatoriali in diversi modi:

1. Engagement del pubblico: Monitorando i commenti, i like, le condivisioni e le reazioni ai post relativi alle telecronache sportive amatoriali sui canali social media, è possibile misurare l'engagement del pubblico. L'engagement indica il grado di coinvolgimento e partecipazione degli spettatori nei confronti dei contenuti. Un alto tasso di

engagement suggerisce che le strategie di marketing stanno generando interesse e coinvolgimento nel pubblico di "seconda serie".

2. Portata e visibilità: L'analisi delle interazioni sui social media consente di valutare la portata e la visibilità delle strategie di marketing. Monitorando il numero di visualizzazioni, le condivisioni e l'espansione del messaggio attraverso i canali social, è possibile valutare l'effetto di amplificazione delle strategie di marketing. Una maggiore portata e visibilità indicano che le strategie di marketing stanno raggiungendo un pubblico più ampio e potenzialmente influenzando il pubblico di "seconda serie".

3. Sentiment analysis: L'analisi dei commenti e delle opinioni degli spettatori sui social media consente di valutare il sentiment associato alle strategie di marketing. Attraverso l'utilizzo di strumenti di analisi del sentiment, è possibile identificare se le reazioni degli spettatori sono positive, negative o neutre nei confronti dei messaggi di marketing. Questo fornisce informazioni sulle emozioni che le strategie di marketing suscitano nel pubblico di "seconda serie".

4. Feedback diretto: I social media offrono una piattaforma per il pubblico di "seconda serie" per esprimere direttamente il proprio feedback e le proprie opinioni sulle strategie di marketing adottate nelle telecronache sportive amatoriali. Monitorando attentamente i commenti e le risposte degli spettatori, è possibile raccogliere feedback informativo sulle strategie di marketing, comprese le aree di forza e di possibile miglioramento. L'analisi delle interazioni sui social media rappresenta quindi uno strumento prezioso per valutare l'efficacia delle strategie di marketing nelle telecronache sportive amatoriali, fornendo indicazioni sul coinvolgimento del pubblico, la portata delle campagne, il sentiment associato e il feedback diretto degli spettatori.

Le metriche utilizzate per misurare l'engagement del pubblico nelle telecronache sportive amatoriali sui social media possono includere:

1. Numero di like: Il numero di like o mi piace ricevuti sui post relativi alle telecronache sportive amatoriali è un'indicazione del grado di apprezzamento e interesse del pubblico.

2. Numero di commenti: Il numero di commenti ricevuti sui post indica il livello di coinvolgimento del pubblico. Più commenti ci sono, maggiore è l'interazione e l'engagement degli spettatori.

3. Numero di condivisioni: Il numero di condivisioni dei post relativi alle telecronache sportive amatoriali indica il livello di interesse del pubblico a diffondere i contenuti con i propri contatti. Le condivisioni possono amplificare la visibilità e la portata delle telecronache sportive amatoriali.

4. Numero di reazioni: Le piattaforme social media offrono spesso diverse opzioni di reazione, come mi piace, mi diverte, mi sorprende, mi fa arrabbiare, ecc. Il numero di reazioni ricevute può fornire informazioni sulle emozioni evocate dai contenuti delle telecronache sportive amatoriali.

5. Tempo di visualizzazione dei video: Nel caso di video delle telecronache sportive amatoriali, il tempo di visualizzazione è un'importante metrica di engagement. Misurare il tempo medio di visualizzazione dei video può indicare il grado di coinvolgimento del pubblico e l'efficacia dei contenuti.

6. Clic sui link: Se i post contengono link a contenuti correlati alle telecronache sportive amatoriali, il numero di clic sui link può fornire informazioni sull'interesse del pubblico a esplorare ulteriormente i contenuti e approfondire l'argomento. Queste metriche possono essere monitorate attraverso le analisi fornite dalle piattaforme social media stesse o tramite strumenti di analisi specifici per il monitoraggio delle performance sui social media.

Il tempo di visualizzazione dei video può essere utilizzato come metrica di engagement nelle telecronache sportive amatoriali sui social media in diversi modi:

1. Misurare l'interesse del pubblico: Un tempo di visualizzazione più lungo indica che gli spettatori sono interessati al contenuto delle telecronache sportive amatoriali. Più tempo trascorrono a guardare il video, maggiormente sono coinvolti e impegnati nella visione.

2. Valutare l'efficacia dei contenuti: Il tempo di visualizzazione può essere utilizzato per valutare l'efficacia dei contenuti delle telecronache sportive amatoriali. Se il pubblico abbandona il video prima della sua conclusione, potrebbe suggerire che il contenuto non è stato coinvolgente o interessante abbastanza. Al contrario, un tempo di visualizzazione più lungo indica che i contenuti sono stati apprezzati e hanno attirato l'attenzione degli spettatori.

3. Identificare punti di interesse: Analizzando il tempo di visualizzazione, è possibile identificare i punti specifici del video che hanno generato maggiore interesse nel

pubblico. Ad esempio, se una determinata azione o un determinato momento ha un tempo di visualizzazione più lungo rispetto al resto del video, può essere un indicatore di un momento particolarmente coinvolgente per gli spettatori.

4. Ottimizzare la produzione dei contenuti: Utilizzando il tempo di visualizzazione come metrica di engagement, è possibile ottenere feedback sulla qualità e la rilevanza dei contenuti delle telecronache sportive amatoriali. Questo può aiutare a guidare la produzione futura, fornendo indicazioni su quali tipi di contenuti funzionano meglio e attirano un maggiore coinvolgimento da parte del pubblico. È importante tenere presente che il tempo di visualizzazione dei video dovrebbe essere considerato insieme ad altre metriche di engagement per ottenere una visione completa dell'interazione del pubblico con le telecronache sportive amatoriali sui social media.

6. Capitolo 6: Esperienza personale come telecronista sportivo

A supporto della mia tesi, mi avvalgo di esperienze personali rimarchevoli nel settore, in particolare proprio come telecronista sportivo.

L'amore verso lo sport e il racconto delle sue gesta mi ha sempre affascinato e da un anno ho avuto modo di tuffarmi in questa realtà, iniziando a toccare con mano tutte le particolarità legate allo sport dilettantistico veicolato tramite il marketing sportivo nelle telecronache.

Ho affrontato e affronto quotidianamente vere e proprie sfide legate alle tematiche trattate sino ad ora, permettendomi di vivere il mondo della comunicazione sportiva come un vero e proprio lavoro, anche grazie al percorso di studi che ho intrapreso.

Sin da bambino mi cimentavo nelle telecronache sportive ogni qual volta passava un evento sportivo alla televisione e l'ispirazione era già in costante crescita, grazie anche alla pallacanestro, che ha sempre svolto un ruolo chiave nella mia vita.

Successivamente, con le nozioni acquisite dal percorso di studi, triennale e magistrale, e la conoscenza del mondo del basket sardo, è arrivata la chiamata da parte della società di pallacanestro "InnovYou Pallacanestro Sennori" che ha deciso di investire su di me come telecronista personale della squadra.

Di lì a poco, con grande soddisfazione e orgoglio personale, sono riuscito a entrare a far parte della squadra di DirectaSportLiveTv, una grande realtà che si occupa di dirette streaming dello sport dilettantistico sardo, e non.

6.1. Esperienze e sfide come telecronista per DirectaSportLiveTv

L'ultimo capitolo di questa tesi si focalizza sulla mia esperienza personale come telecronista sportivo con DirectaSportLiveTv, una società specializzata nella copertura di eventi sportivi dilettantistici in Sardegna e oltre. Questo capitolo non solo fornirà una visione dettagliata del processo di lavoro del cronista sportivo, ma illustrerà anche come la passione e l'attenzione ai dettagli possano trasformare una semplice telecronaca in un'esperienza coinvolgente per il pubblico. Attraverso la mia esperienza, esplorerò ogni fase del processo, dalla preparazione degli eventi alle interviste post-partita, evidenziando le tecniche e le competenze necessarie per eccellere in questo ruolo.

Preparazione dell'Evento: Studio delle Regole e dei Giocatori

Il lavoro del telecronista sportivo inizia ben prima che l'evento abbia luogo. La preparazione è fondamentale per garantire una telecronaca informata e interessante. Il primo passo consiste nello studio approfondito delle regole dello sport in questione. Per ogni sport coperto, è essenziale avere una conoscenza dettagliata delle dinamiche di gioco, delle regole specifiche e delle strategie comunemente utilizzate dalle squadre. Ad esempio, quando mi sono preparato per una partita di calcio dilettantistico, ho dedicato tempo a rivedere le regole FIFA, aggiornandomi su eventuali modifiche recenti. Ho anche esaminato le statistiche delle squadre partecipanti, analizzando le loro performance nelle partite precedenti. Questo studio mi ha permesso di capire meglio le tattiche di gioco e i punti di forza e debolezza di ciascuna squadra.

Parallelamente allo studio delle regole, è fondamentale conoscere i giocatori. Questo richiede la raccolta di informazioni dettagliate sui singoli atleti, inclusi i loro background, le loro carriere e le loro performance recenti. Queste informazioni non solo arricchiscono la telecronaca, ma aiutano anche a creare un collegamento emotivo con il pubblico, che apprezza la profondità di conoscenza del cronista.

La raccolta di queste informazioni avviene attraverso diverse fonti: statistiche ufficiali, articoli di giornale, interviste precedenti e, quando possibile, conversazioni dirette con i protagonisti. Ad esempio, durante la preparazione per una partita di pallavolo, ho intervistato i capitani delle due squadre per ottenere insight sulle loro strategie e sugli obiettivi della stagione.

L'Approccio Umano nei Campi da Gioco

L'aspetto umano delle telecronache è altrettanto importante quanto la preparazione tecnica. Essere presenti sui campi da gioco significa interagire direttamente con giocatori, allenatori e tifosi. Queste interazioni offrono un'opportunità unica per capire meglio le dinamiche emotive e psicologiche degli eventi sportivi.

Ho sempre cercato di instaurare rapporti cordiali e rispettosi con tutti i protagonisti del mondo sportivo. Ad esempio, prima di ogni partita, mi presentavo agli allenatori e ai giocatori per raccogliere informazioni di prima mano e per comprendere il loro stato d'animo. Questi incontri informali spesso rivelavano dettagli interessanti che avrebbero potuto sfuggire a un'analisi puramente statistica.

Un altro aspetto cruciale dell'approccio umano è l'empatia. Durante una stagione particolarmente difficile, una squadra di basket locale aveva subito numerose sconfitte consecutive. Parlando con i giocatori e lo staff tecnico, ho percepito non solo la frustrazione, ma anche la determinazione a migliorare. Questo mi ha permesso di offrire una narrazione più comprensiva e sfumata durante le telecronache, sottolineando gli sforzi e i progressi nonostante le avversità.

Inoltre, l'approccio umano si estende anche al rispetto per il lavoro dei colleghi, inclusi gli operatori tecnici e i fotografi. Creare un ambiente di collaborazione e supporto reciproco contribuisce a migliorare la qualità complessiva della copertura dell'evento. Un team affiatato può reagire rapidamente agli imprevisti e garantire che ogni aspetto della diretta proceda senza intoppi.

La Diretta: Tecniche di Telecronaca

Il momento culminante del lavoro del telecronista è, ovviamente, la diretta. Questo è il momento in cui tutte le preparazioni precedenti vengono messe alla prova. Durante la diretta, è essenziale mantenere un commento fluido, informativo e coinvolgente, adattandosi rapidamente a ciò che accade sul campo.

Una buona telecronaca si basa su una combinazione di narrazione descrittiva e analisi critica. Durante una partita di calcio, per esempio, descrivo l'azione in tempo reale, fornendo dettagli sui passaggi, i tiri e le parate. Allo stesso tempo, analizzo le strategie utilizzate dalle squadre, evidenziando le decisioni tattiche e le performance individuali dei giocatori.

Un'altra tecnica fondamentale è l'uso del tono di voce e del ritmo. Mantenere un tono dinamico e vario aiuta a mantenere l'attenzione del pubblico, soprattutto durante i momenti di bassa intensità del gioco. Nei momenti cruciali, come un gol o una parata spettacolare, un cambio di tono può esaltare l'evento e trasmettere l'emozione del momento agli spettatori.

Per migliorare continuamente le mie abilità, ho analizzato le telecronache di famosi commentatori sportivi, studiando il loro approccio e le tecniche di narrazione. Ho applicato queste tecniche durante le dirette, adattandole al mio stile personale e al tipo di pubblico di DirectaSportLiveTv.

Ruolo degli Sponsor e Strategie di Marketing

Un aspetto fondamentale delle dirette sportive amatoriali di DirectaSportLiveTv è il coinvolgimento degli sponsor. Gli sponsor giocano un ruolo cruciale non solo nel finanziamento delle trasmissioni, ma anche nella creazione di un'esperienza di visione coinvolgente e professionale per il pubblico. Diverse strategie di marketing vengono adottate per integrare efficacemente i marchi degli sponsor durante le dirette.

Loghi e Banner: Durante le trasmissioni, i loghi degli sponsor sono visibili in vari punti dello schermo. Questi possono apparire come sovrimpressioni durante le azioni chiave o essere staticamente posizionati nei bordi dello schermo. Questo posizionamento strategico garantisce che i loghi siano sempre visibili agli spettatori senza essere invasivi. Ad esempio, durante un torneo di pallamano, i loghi degli sponsor erano presenti nei margini inferiori dello schermo, assicurando una visibilità costante.

Spot Pubblicitari: Le dirette spesso includono spot pubblicitari degli sponsor durante le pause del gioco, come intervalli o time-out. Questi spot, solitamente della durata di 15-30 secondi, sono progettati per catturare l'attenzione del pubblico in modo efficace. L'uso di spot ben realizzati aiuta a mantenere alto l'interesse degli spettatori anche durante le pause dell'evento. Per esempio, durante una diretta di una partita di rugby, gli spot pubblicitari delle aziende locali venivano trasmessi durante i time-out, fornendo informazioni sui prodotti e servizi offerti.

Banner a Bordo Campo: Per gli eventi coperti dal vivo, i banner fisici con i loghi degli sponsor sono spesso posizionati attorno al campo di gioco. Questi banner non solo offrono visibilità durante le riprese, ma contribuiscono anche a creare un'atmosfera professionale e ben organizzata. Durante un evento di atletica leggera, i banner degli sponsor erano visibili lungo le piste, aumentando l'esposizione del marchio durante le riprese televisive.

Promozioni e Contest: DirectaSportLiveTv organizza frequentemente promozioni e contest sponsorizzati, che vengono pubblicizzati durante le trasmissioni. Questi eventi promozionali coinvolgono attivamente il pubblico, creando un legame

più stretto tra gli spettatori e i marchi sponsorizzati. Ad esempio, durante una partita di basket, venivano lanciati contest che permettevano agli spettatori di vincere premi offerti dagli sponsor, aumentando l'interazione e l'interesse del pubblico.

Queste strategie di marketing non solo contribuiscono a finanziare le trasmissioni, ma aiutano anche a costruire un rapporto solido tra DirectaSportLiveTv, gli sponsor e il pubblico. La presenza costante e visibile degli sponsor durante le dirette crea una percezione di professionalità e supporto per gli eventi sportivi amatoriali.

Interviste Post-Partita

Le interviste post-partita sono una componente cruciale del lavoro di un telecronista. Queste interviste offrono un'opportunità per raccogliere le impressioni a caldo dei protagonisti e per approfondire gli aspetti tattici e psicologici dell'evento.

Per condurre un'intervista efficace, è essenziale prepararsi con una serie di domande pertinenti, ma anche essere pronti a improvvisare in base alle risposte degli intervistati. Ad esempio, dopo una partita particolarmente intensa, ho intervistato l'allenatore della squadra vincente. Preparato con domande sulle strategie utilizzate, ho anche seguito il flusso della conversazione, approfondendo le risposte più interessanti e lasciando spazio per eventuali commenti personali.

L'abilità di ascoltare attivamente è cruciale durante queste interviste. Spesso, i dettagli più significativi emergono dalle risposte spontanee, e un buon telecronista deve saper cogliere e sviluppare questi spunti. Durante un'intervista post-partita con un giocatore di hockey su prato, ho scoperto che la squadra aveva dedicato la vittoria a un compagno recentemente infortunato. Questo dettaglio emotivo ha aggiunto profondità alla narrazione dell'evento.

Articoli Pre e Post-Partita

Oltre alla telecronaca e alle interviste, la stesura di articoli pre e post-partita rappresenta un altro importante aspetto del lavoro. Gli articoli prepartita servono a fornire un'anteprima dettagliata dell'evento, creando aspettative e interesse nel pubblico. Questi articoli includono informazioni sulle squadre, le loro performance recenti e i giocatori chiave da tenere d'occhio.

Gli articoli post-partita, d'altro canto, offrono un'analisi approfondita del gioco appena concluso. Questi articoli devono essere scritti tempestivamente, catturando l'emozione e l'intensità dell'evento. La mia esperienza con DirectaSportLiveTv mi

ha insegnato l'importanza di trovare un equilibrio tra una descrizione dettagliata degli eventi e un'analisi critica delle performance delle squadre e dei singoli giocatori. Ad esempio, dopo una finale di campionato di pallanuoto, ho scritto un articolo post-partita che non solo descriveva i momenti salienti del gioco, ma analizzava anche le strategie adottate dalle squadre e l'impatto delle decisioni arbitrali. Questo approccio ha offerto ai lettori una visione completa e approfondita dell'evento.

Numeri DirectaSportLiveTv

- La nostra è in pratica oggi l'unica vetrina audio/video dello sport sardo dilettantistico a 360°. **Ad ogni diretta notificiamo la produzione a circa 44mila persone.**
- Il nostro canale youtube (https://youtube.com/channel/UCu1UywEYo-eHvuMPFOfMtew?view_as=subscriber) vanta oltre **3,1 milioni di visualizzazioni** e diviene, ad ogni week end, il portale di riferimento dello sport, soprattutto quello dilettantistico, della Sardegna.

- E' un progetto in crescita esponenziale (oltre 3000 accessi giornalieri, fino a 9000 nel week end, **350.000 persone** di copertura mensile sulla pagina Facebook (<https://facebook.com/directasport/>) nel pieno della stagione, con **56.000 follower, 45.000 fan, 13.000 iscritti al proprio canale youtube**) volto a dare visibilità allo sport sfruttando al massimo la forza comunicativa del Web.
- Su Directasport.it sono presenti ad oggi ben **41 discipline sportive** oltre a un canale culturale (Sherdan TV), dedicato a convegni, sagre e feste di Sardegna).

- - 350mila spettatori (portata mensile della pagina, le persone che inciampano sulle produzioni)
- - 56mila follower
- - 13000 iscritti al canale di youtube con 3,1 mln di
- - 41 discipline sportive e oltre 5400 eventi sportivi in archivio

6.2. Esperienze e sfide come telecronista per “Pallacanestro Sennori”

Il capitolo di questa tesi si focalizza, inoltre, sulla mia esperienza personale come telecronista sportivo per la società “InnovYou Pallacanestro Sennori”, con un'attenzione particolare all'uso di Twitch come piattaforma di trasmissione delle dirette. Questo capitolo fornirà una visione dettagliata del processo di lavoro del cronista sportivo, illustrando come la preparazione, la gestione delle interazioni umane e le tecniche di telecronaca contribuiscano a creare un'esperienza coinvolgente per il pubblico. Inoltre, esplorerò il ruolo degli sponsor e le strategie di marketing adottate, come loghi, banner e spot pubblicitari, evidenziando l'importanza del marketing nelle telecronache sportive amatoriali.

Preparazione dell'Evento: Studio delle Regole e dei Giocatori

Il lavoro del telecronista sportivo inizia ben prima che l'evento abbia luogo. La preparazione è fondamentale per garantire una telecronaca informata e interessante. Il

primo passo consiste nello studio approfondito delle regole dello sport in questione, in questo caso il basket. È essenziale avere una conoscenza dettagliata delle dinamiche di gioco, delle regole specifiche e delle strategie comunemente utilizzate dalle squadre.

Quando mi sono preparato per una partita della Pallacanestro Sennori, ho dedicato tempo a rivedere le regole ufficiali della FIBA, aggiornandomi su eventuali modifiche recenti. Ho anche esaminato le statistiche della squadra e dei suoi avversari, analizzando le loro performance nelle partite precedenti. Questo studio mi ha permesso di capire meglio le tattiche di gioco e i punti di forza e debolezza di ciascuna squadra.

Parallelamente allo studio delle regole, è fondamentale conoscere i giocatori. Questo richiede la raccolta di informazioni dettagliate sui singoli atleti, inclusi i loro background, le loro carriere e le loro performance recenti. Queste informazioni non solo arricchiscono la telecronaca, ma aiutano anche a creare un collegamento emotivo con il pubblico, che apprezza la profondità di conoscenza del cronista.

L'Approccio Umano nei Campi da Gioco

L'aspetto umano del telecronismo è altrettanto importante quanto la preparazione tecnica. Essere presenti sui campi da gioco significa interagire direttamente con giocatori, allenatori e tifosi. Queste interazioni offrono un'opportunità unica per capire meglio le dinamiche emotive e psicologiche degli eventi sportivi.

Ho sempre cercato di instaurare rapporti cordiali e rispettosi con tutti i protagonisti del mondo sportivo. Ad esempio, prima di ogni partita, mi presentavo agli allenatori e ai giocatori per raccogliere informazioni di prima mano e per comprendere il loro stato d'animo. Questi incontri informali spesso rivelavano dettagli interessanti che avrebbero potuto sfuggire a un'analisi puramente statistica.

Inoltre, l'approccio umano si estende anche al rispetto per il lavoro dei colleghi, inclusi gli operatori tecnici e i fotografi. Creare un ambiente di collaborazione e supporto reciproco contribuisce a migliorare la qualità complessiva della copertura dell'evento.

La Diretta su Twitch: Tecniche di Telecronaca

Il momento culminante del lavoro del telecronista è, ovviamente, la diretta. Questo è il momento in cui tutte le preparazioni precedenti vengono messe alla prova. Durante la diretta, è essenziale mantenere un commento fluido, informativo e coinvolgente,

adattandosi rapidamente a ciò che accade sul campo. Utilizzare Twitch come piattaforma di trasmissione aggiunge un ulteriore livello di interazione con il pubblico.

Twitch, con la sua funzione di chat in tempo reale, permette di interagire direttamente con gli spettatori durante la trasmissione. Questo crea un'esperienza più dinamica e partecipativa. Durante una partita di basket, per esempio, descrivo l'azione in tempo reale, fornendo dettagli sui passaggi, i tiri e le parate. Allo stesso tempo, rispondo ai commenti degli spettatori, chiarendo dubbi e interagendo con le loro osservazioni. Questo dialogo continuo arricchisce la trasmissione, creando un senso di comunità tra il pubblico.

Una buona telecronaca su Twitch si basa su una combinazione di narrazione descrittiva e analisi critica. Durante una partita, analizzo le strategie utilizzate dalle squadre, evidenziando le decisioni tattiche e le performance individuali dei giocatori. Utilizzare il tono di voce e il ritmo in modo efficace aiuta a mantenere l'attenzione del pubblico, soprattutto durante i momenti di bassa intensità del gioco. Nei momenti cruciali, come un canestro decisivo o una parata spettacolare, un cambio di tono può esaltare l'evento e trasmettere l'emozione del momento agli spettatori.

Ruolo degli Sponsor e Strategie di Marketing

Un aspetto fondamentale delle dirette sportive amatoriali della Pallacanestro Seniores è il coinvolgimento degli sponsor. Gli sponsor giocano un ruolo cruciale non solo nel finanziamento delle trasmissioni, ma anche nella creazione di un'esperienza di visione coinvolgente e professionale per il pubblico. Diverse strategie di marketing vengono adottate per integrare efficacemente i marchi degli sponsor durante le dirette su Twitch.

Loghi e Banner: Durante le trasmissioni, i loghi degli sponsor sono visibili in vari punti dello schermo. Questi possono apparire come sovrimpressioni durante le azioni chiave o essere staticamente posizionati nei bordi dello schermo. Questo posizionamento strategico garantisce che i loghi siano sempre visibili agli spettatori senza essere invasivi.

Spot Pubblicitari: Le dirette su Twitch includono spot pubblicitari degli sponsor durante le pause del gioco, come intervalli o timeout. Questi spot, solitamente della durata di 15-30 secondi, sono progettati per catturare l'attenzione del pubblico in modo ef-

ficace. L'uso di spot ben realizzati aiuta a mantenere alto l'interesse degli spettatori anche durante le pause dell'evento.

Banner a Bordo Campo: Per gli eventi coperti dal vivo, i banner fisici con i loghi degli sponsor sono spesso posizionati attorno al campo di gioco. Questi banner non solo offrono visibilità durante le riprese, ma contribuiscono anche a creare un'atmosfera professionale e ben organizzata.

Promozioni e Contest: Pallacanestro Sennori organizza frequentemente promozioni e contest sponsorizzati, che vengono pubblicizzati durante le trasmissioni. Questi eventi promozionali coinvolgono attivamente il pubblico, creando un legame più stretto tra gli spettatori e i marchi sponsorizzati.

Interviste Post-Partita

Le interviste post-partita sono una componente cruciale del lavoro di un telecronista. Queste interviste offrono un'opportunità per raccogliere le impressioni a caldo dei protagonisti e per approfondire gli aspetti tattici e psicologici dell'evento.

Per condurre un'intervista efficace, è essenziale prepararsi con una serie di domande pertinenti, ma anche essere pronti a improvvisare in base alle risposte degli intervistati. Ad esempio, dopo una partita particolarmente intensa, ho intervistato l'allenatore della squadra vincente. Preparato con domande sulle strategie utilizzate, ho anche seguito il flusso della conversazione, approfondendo le risposte più interessanti e lasciando spazio per eventuali commenti personali.

L'abilità di ascoltare attivamente è cruciale durante queste interviste. Spesso, i dettagli più significativi emergono dalle risposte spontanee, e un buon telecronista deve saper cogliere e sviluppare questi spunti.

Articoli Pre e Post-Partita

Oltre alla telecronaca e alle interviste, la stesura di articoli pre e post-partita rappresenta un altro importante aspetto del lavoro. Gli articoli prepartita servono a fornire un'anteprima dettagliata dell'evento, creando aspettative e interesse nel pubblico. Questi articoli includono informazioni sulle squadre, le loro performance recenti e i giocatori chiave da tenere d'occhio.

Gli articoli post-partita, d'altro canto, offrono un'analisi approfondita del gioco appena concluso. Questi articoli devono essere scritti tempestivamente, catturando l'emozione e l'intensità dell'evento. La mia esperienza con Pallacanestro Sennori mi ha insegnato l'importanza di trovare un equilibrio tra una descrizione dettagliata degli eventi e un'analisi critica delle performance delle squadre e dei singoli giocatori.

La mia esperienza come telecronista sportivo per DirectaSportLiveTv e la Pallacanestro Sennori ha arricchito profondamente la mia comprensione delle dinamiche del marketing nelle telecronache sportive amatoriali. Ho imparato che la preparazione meticolosa, l'attenzione ai dettagli e un approccio umano e rispettoso sono fondamentali per creare una telecronaca coinvolgente e informativa. Il marketing gioca un ruolo cruciale nel rendere questi eventi accessibili e attraenti per il pubblico, ma è la passione e l'impegno del telecronista che trasforma una semplice trasmissione in un'esperienza memorabile. Spero che le competenze e le lezioni apprese durante questa esperienza possano essere utili a chiunque desideri intraprendere una carriera nel campo del giornalismo sportivo, contribuendo a promuovere e valorizzare lo sport dilettantistico.

L'uso di Twitch come piattaforma di trasmissione ha aggiunto un livello di interattività che ha ulteriormente arricchito l'esperienza del pubblico. Il marketing gioca un ruolo cruciale nel rendere questi eventi accessibili e attraenti per il pubblico, ma è la passione e l'impegno del telecronista che trasforma una semplice trasmissione in un'esperienza memorabile. Spero che le competenze e le lezioni apprese durante questa esperienza possano essere utili a chiunque desideri intraprendere una carriera nel campo del telecronismo sportivo, contribuendo a promuovere e valorizzare lo sport dilettantistico.

Questa tesi dimostra come il telecronismo sportivo, se fatto con dedizione e professionalità, possa avere un impatto significativo sulla percezione e sulla diffusione degli sport amatoriali, creando un ponte tra gli atleti e il loro pubblico.

Analisi dei dati

L'utilizzo di determinati canali social per veicolare idee di marketing attraverso lo sport dilettantistico aiuta anche a saper riconoscere, grazie ai dati, l'andamento del mercato e del pubblico di riferimento, in modo da avere un approccio sempre più qualitativo.

Piattaforme come Instagram, Facebook e, appunto, Twitch hanno vari strumenti di analytics che permettono di leggere al meglio i dati delle dirette effettuate, ampliando il raggio delle statistiche alle nazionalità delle persone interessate, alle modalità di accesso al canale o alle interazioni in chat, solo per citarne alcune. Numeri, grafici e percentuali che giocano un ruolo cruciale per analizzare l'effetto del marketing all'interno di una singola trasmissione di un evento sportivo amatoriale.

L'utilizzo della piattaforma Twitch da parte della società Pallacanestro Sennori mi ha permesso di vivere concretamente tutto quello che ruota intorno a ogni singola telecronaca, carpando ogni singolo dettaglio che scaturisce dall'analisi dei dati e valorizzandolo in base al dualismo marketing-pallacanestro.

Prendendo come riferimento un'intera stagione sportiva, all'incirca dieci mesi, si può notare come ci sia un incremento costante da parte dei follower della pagina Twitch, aumentando del 25% nei primi tre mesi e del 30% nell'ultimo mese; numeri dovuti, in primis alla novità del prodotto che, con il più classico dei passaparola, ha subito quadruplicato il seguito, e, infine, grazie alla vittoria sportiva in terra sarda, il bacino d'utenza ha colpito anche la penisola, coinvolgendo sempre più persone. I successi di marketing viaggiano di pari passo con i risultati sportivi, ma la fede dei tifosi non passa mai di moda, in questo caso la fede dei tifosi virtuali: I dati evidenziano quanto ci sia stata una partecipazione costante durante tutta l'annata sportiva, sia per gustarsi l'evento comodamente da casa (75%), sia per viverlo al palazzetto, ma senza perdersi il privilegio di interagire in live chat (25%).

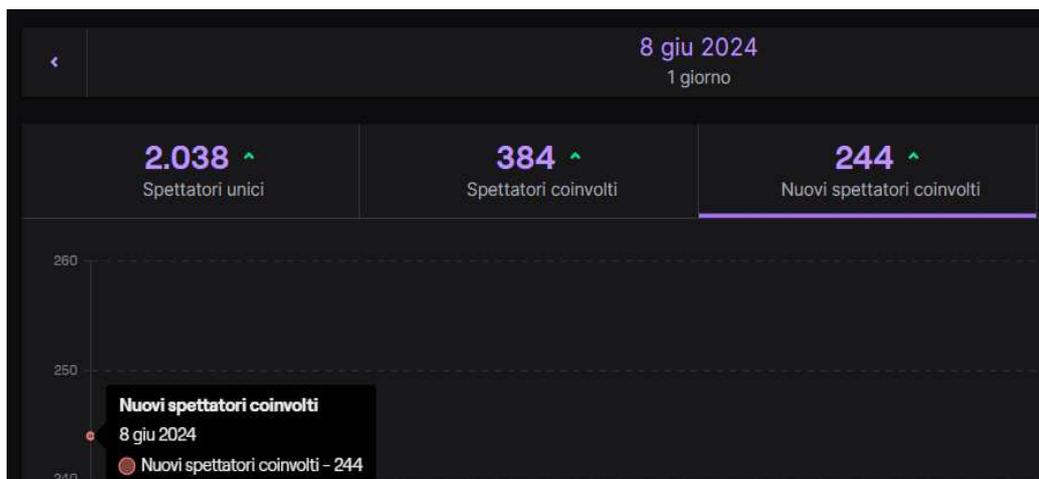
La piattaforma Twitch permette di accontentare ogni esigenza di tifo verso la Pallacanestro Sennori, vivendola attivamente grazie a scambi di battute in diretta con il telecronista, assumere il ruolo di tifoso/antagonista grazie a strumenti della chat o poter lanciare contest live per catturare più pubblico possibile durante le partite, rendendo un'esperienza unica in pieno stile marketing sportivo. Andiamo ad analizzare l'impatto che ha avuto sugli spettatori.



Dati Twitch/PallacanestroSennori

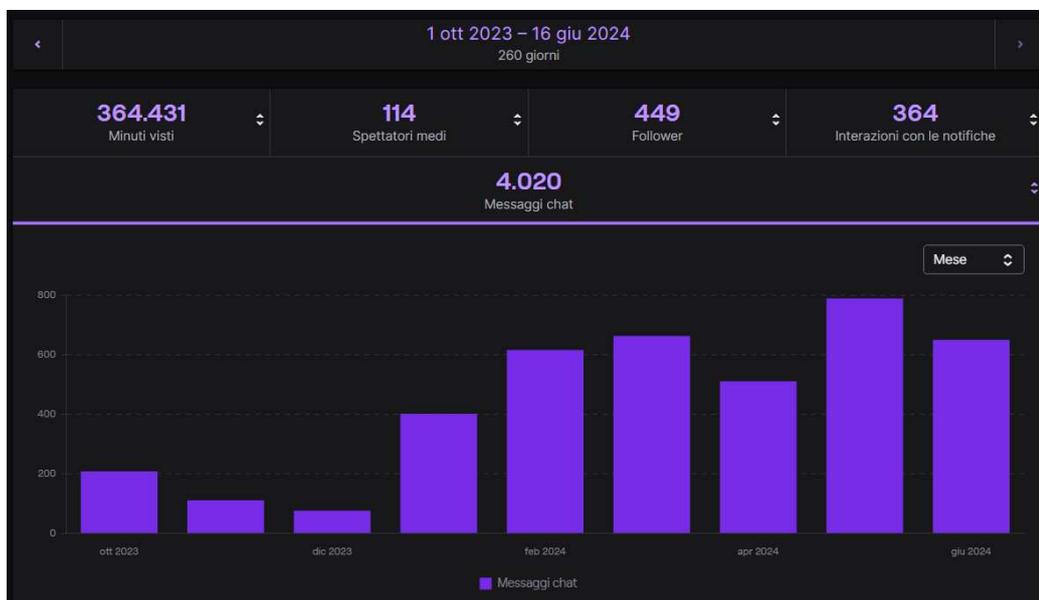


Nell'arco dei 260 giorni che scandiscono la stagione sportiva, si può evidenziare l'aumento drastico di spettatori unici, ovvero tutte le persone che seguono la diretta allo stesso momento, specialmente da fine aprile in poi. Dati in piena tendenza con l'andamento del campionato, più si va verso la fase decisiva più crescono gli spettatori; in questo caso di notevole impatto l'accesso allo spareggio nazionale che ha ampliato ancora di più il seguito.



Basti pensare che soltanto nella giornata dell'8 giugno su 344 spettatori coinvolti, ben 244 erano nuovi spettatori coinvolti.

L'utilizzo della chat live di Twitch è uno strumento di marketing molto utile per instaurare connessione tra i vari tifosi o semplicemente tra gli appassionati del mondo della palla a spicchi, rendendo nuovo e variegato il modo di supportare virtualmente.



Oltre quattro mila messaggi in live chat al primo anno di dirette su Twitch.

L'ultimo aspetto statistico da considerare è la provenienza degli accessi alle dirette della Pallacanestro Sennori, nonostante si tratti di un campionato di serie c di pal-

lancamento il bacino d'utenza coinvolge anche persone da tutta Europa, come nella immagine di seguito.



Il restante 2% (Slovenia, Danimarca, Argentina e Regno Unito)

7. Conclusioni

7.1. Riflessioni finali

Il percorso intrapreso in questa tesi ha permesso di analizzare a fondo l'interazione tra il mondo degli sport dilettantistici e le strategie del marketing sportivo. I risultati emersi mostrano chiaramente come l'applicazione delle tecniche di marketing possa conferire una notevole spinta alla visibilità e all'attrattiva delle telecronache sportive amatoriali.

Uno dei principali punti di forza degli sport dilettantistici è la loro capacità di creare un forte senso di comunità e appartenenza. Gli eventi sportivi amatoriali non sono solo competizioni, ma anche momenti di aggregazione sociale che coinvolgono atleti, famiglie e appassionati. Il marketing sportivo può valorizzare questa caratteristica attraverso strategie di engagement mirate, sfruttando piattaforme digitali e social media per creare contenuti coinvolgenti e interattivi che alimentino il senso di partecipazione e sostegno reciproco.

Un altro punto di forza è la flessibilità e l'innovazione che gli sport dilettantistici possono adottare. Essendo meno vincolati da rigide strutture organizzative e regolamentari rispetto agli sport professionistici, gli sport dilettantistici possono sperimentare nuove forme di narrazione, format di telecronaca e modalità di interazione con il pubblico. Il marketing sportivo può capitalizzare su questa apertura al cambiamento per introdurre iniziative creative e originali che catturino l'attenzione del pubblico.

Prospettive future

Guardando al futuro, ci sono numerose opportunità per continuare a sviluppare l'integrazione tra sport dilettantistici e marketing sportivo. L'evoluzione tecnologica offrirà nuovi strumenti per migliorare la qualità delle telecronache sportive amatoriali, rendendole sempre più professionali e accattivanti. Ad esempio, l'utilizzo di droni per riprese aeree, la realtà aumentata per arricchire le trasmissioni con dati in tempo reale e l'intelligenza artificiale per analizzare le performance degli atleti sono solo alcune delle innovazioni che potrebbero trasformare radicalmente il modo in cui gli eventi sportivi dilettantistici vengono raccontati e percepiti.

Inoltre, l'espansione delle piattaforme di streaming e la crescente accessibilità delle tecnologie di produzione video permetteranno a un numero sempre maggiore di eventi sportivi amatoriali di raggiungere un pubblico più ampio. Questo, a sua volta, potrebbe attirare l'attenzione di sponsor e partner commerciali, offrendo nuove fonti di finanziamento e supporto per le organizzazioni sportive dilettantistiche.

Criticità e sfide

Nonostante le numerose opportunità, ci sono anche alcune criticità e sfide che devono essere affrontate. Una delle principali difficoltà è legata alla sostenibilità economica delle iniziative di marketing sportivo negli sport dilettantistici. Molte organizzazioni amatoriali operano con budget limitati e potrebbero non avere le risorse necessarie per investire in tecnologie avanzate o campagne di marketing su larga scala. È quindi fondamentale trovare un equilibrio tra innovazione e accessibilità, sviluppando soluzioni che siano economicamente sostenibili e scalabili.

Un'altra sfida riguarda la formazione e la competenza nel campo del marketing sportivo. Molte organizzazioni dilettantistiche potrebbero non disporre delle conoscenze e delle competenze necessarie per implementare efficacemente strategie di marketing sofisticate. È quindi importante promuovere la formazione e la consulenza specializzata, offrendo strumenti e risorse che possano aiutare queste organizzazioni a sfruttare al meglio le opportunità offerte dal marketing sportivo.

In sintesi, l'integrazione tra sport dilettantistici e marketing sportivo rappresenta una strada promettente per valorizzare e potenziare le telecronache sportive amatoriali. I punti di forza degli sport dilettantistici, uniti alle strategie innovative del marketing sportivo, possono trasformare questi eventi in esperienze coinvolgenti e di grande impatto, sia per gli atleti che per il pubblico. Tuttavia, è essenziale affrontare con attenzione le criticità e le sfide legate alla sostenibilità economica e alla formazione, per garantire uno sviluppo equilibrato e duraturo di questo settore in continua evoluzione.

8. Bibliografia

- Adams, M. (2017). Sport e società: il ruolo delle competizioni locali.
- Alessandro Prunesti (2020) Sport marketing e comunicazione. Franco Angeli.
- Anagnostopoulos, C. (2020). Sponsorship in Sport: Contemporary Perspectives.
- ASD Progetto Città. (2021). Iniziative di coinvolgimento della comunità locale.
- Bacarelli, C. (2010). La Tv per sport. Rizzoli.
- Billings, A. C. (2008). Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). "The role of the sports commentator". *Journal of Sport and Social Issues*, 33(3), 215-231.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*.
- Brown, T. (2020). "Fast and Furious: The Language of NBA Commentary". *Journal of Sports Communication*, 13(2), 145-162.
- Bruner, J. (1991). *Acts of Meaning*.
- Buffa, F., Tranquillo, F., Meda, G., & Vanzini, C. (2015). *Narrazione sportiva: Dall'evento alla leggenda*. Il Saggiatore.
- Carosio, N. (1954). *Telecronache di un cronista*. Mondadori.
- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*.
- Chelladurai, P. (1987). Multidimensionality and Multiple Perspectives of Organizational Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 1(1), 37-47.
- Ciotti, S., & Pizzul, B. (1982). *Campioni del Mondo: La vittoria italiana ai Mondiali di calcio del 1982*. Einaudi.
- Coalter, F. (2007). *A Wider Social Role for Sport*.
- Compagnoni, M., Marianella, M., Pardo, P., & Borghi, S. (2018). *Telecronache moderne: Analisi, emozioni e tecnica*. Mondadori.
- Cornwell, T. B. (2008). *Sponsorship in marketing*.
- Cornwell, T. B. (2008). State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*.
- E.F. Giangreco. (2016). *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business*. Franco Angeli.
- Fabio Lalli (2020) *Sport digital transformation: la trasformazione digitale dello sport business nell'era post Covid-19*. Maggioli Editore.
- Ferrari, M. (2023). Fidelizzazione del pubblico nelle competizioni sportive locali. *Rivista di Sociologia dello Sport*, 12(1), 89-104.
- Gallo, S. (2024). *Analisi delle interazioni sui social media nelle telecronache sportive amatoriali*.

- Garcia, M. (2019). *Behind the Scenes: The World of Formula 1 Commentary*. Penguin Books.
- Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*.
- Grasso, A. (2006). *Storia della televisione italiana*. Garzanti Libri.
- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of Sport and Recreation*.
- Gruneau, R., Whitson, D., & Cantelon, H. (1988). *Disputing the Olympic Dream*.
- Henry, I. (2013). *Management of Sports Development*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). *Consumer and Object Experience on the Internet of Things*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). *Sport Marketing in the Digital Age*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). *Understanding Digital and Social Media Marketing: Strategies for Engaging and Influencing Your Customers*.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television*.
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Jensen, J. A., & Cobbs, J. (2014). *Analysing Return on Investment in Sponsorship*.
- Johnson, A. (2022). "The Impact of Inappropriate Commentary in Sports Broadcasting". *Journal of Media Ethics*, 29(1), 89-102.
- Jones, R. & Smith, A. (2018). *Amateur Sports Broadcasting: Engaging Local Audiences*.
- Kaser, K., & Oelkers, D. B. (2007). *Sports and Entertainment Marketing* (3rd ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.
- Lee, C. (2021). "Adaptive Commentary: Handling Unpredictable Events in Sports Broadcasting". *Communication and Sport*, 9(1), 12-29.
- Lemme, P. (2016). *La narrazione nello sport: raccontare per coinvolgere*. Milano: Edizioni Sportive.
- Longhi, B., Piccinini, S., & Caressa, F. (2004). *Telecronache: Il calcio raccontato in TV*. Feltrinelli.
- Martinez, J. (2018). *Howard Cosell: The Man, the Myth, and the Transformation of Sports Commentary*. HarperCollins.
- McDonald, M., & Milne, G. R. (1999). *Cases in Sport Marketing*. Jones & Bartlett Learning.
- Meenaghan, T. (1983). *Commercial Sponsorship*. *European Journal of Marketing*.
- Mullin, B. J. (2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Nielsen. (2021). *La presenza dei social media tra i tifosi della Serie D*.

- Norris, J. (2022). The Balance Between Commercialization and Sports Integrity. *Sports Marketing Quarterly*.
- Pegoraro, A. (2010). The Dribble in Sport: Using Twitter to Interact with Fans. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 491-511.
- Pellegrini, G. (2024). *Telecronache sportive e tecniche di narrazione*. Firenze: Casa Editrice Sportiva.
- Rossi, G., & Proietti, L. (2011). Il Fenomeno dello Sport Dilettantistico in Italia: Storia, Evoluzione e Prospettive. *Rivista di Diritto Sportivo*, 34(2), 101-120.
- Rossi, L. (2019). *Il linguaggio del calcio: Analisi delle telecronache italiane*. Mondadori.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Open University Press.
- Sabelli Fioretti, G. (1928). "Prima radiocronaca in Italia". *Gazzetta dello Sport*.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. "ambush" marketing: Who gets the gold?
- Sergio Cherubini (2022) *Marketing e management dello sport*. Franco Angeli. (2 ed.).
- Smith, A. C. T. (2018). Sport Sponsorship Activation: A Model of Activation Implementation. *Sport Management Review*, 21(4), 407-422.
- Smith, J. (2021). "Simplifying the Game: Telecronache giovanili e il linguaggio accessibile". *Sport and Society Review*, 10(4), 210-225.
- Thompson, R. (2020). "Enhancing Viewer Experience: The Role of Augmented Reality in Sports Broadcasting". *International Journal of Sports Media*, 15(3), 56-72.
- Williams, P. (2017). *The Voice of Sports: How Commentary Shapes Our Understanding of Sport*.
- Zampa, C. (2020). *Voce e passione: Le telecronache della AS Roma*. Sperling & Kupfer.
- Zanardi, E. (2022). *Strategie di marketing per eventi sportivi amatoriali*. Torino: Editore Marketing e Sport.

9. Sitografia

- Apple Podcasts. (2023). "Il successo dei podcast sportivi: Una nuova forma di telecronaca". (<https://www.apple.com/it/apple-podcasts/>)
- Canale Twitch Pallacanestro Sennori. (<https://www.twitch.tv/pallacanestrosennori>)
- Canale YouTube DirectaSportLiveTv (<https://www.youtube.com/@DirectasportItTV>)
- Cicloweb.it. (2021). Strategia di merchandising nelle gare ciclistiche. (<https://www.cicloweb.it/news/31246945798/merchandising-sportivo-una-strategia-vincente>)
- cicloweb.it. (<https://www.cicloweb.it/>)
- Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI). (2020). Storia e Missione del CONI. (<https://www.coni.it/it/>)
- Doxee. (2021). "Virtual Reality in Sports Marketing". (<https://www.doxee.com/blog/marketing/10-new-trends-in-sports-marketing/>)
- ESPN. (2023). "Marketing e Telecronaca: Il ruolo degli sponsor nelle trasmissioni NBA". (<https://www.doxee.com/blog/marketing/10-new-trends-in-sports-marketing/>)
- European Commission. (2020). (Erasmus+ Programme: Sport. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/sport>)
- Eurosport. (2023). "Tecnologia e qualità della produzione nelle telecronache del Grand Slam". (<https://www.eurosport.it/>)
- Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC). (2018). Storia della FIGC. (<https://www.figc.it/it/federazione/la-federazione/la-storia-della-federazione-sintesi/>)
- Inside Marketing. (2023). Social Media e Marketing Sportivo. (<https://www.insidemarketing.it/marketing-sportivo-caratteristiche-e-mercato-riferimento/>)
- ISTAT. (2019). L'Italia dello Sport: Pratica, Partecipazione e Strutture. (https://www.istat.it/it/files//2015/10/Alleva_Pratica-sportiva_17042018.pdf)
- ISTAT. (2020). Analisi delle caratteristiche del pubblico della Serie D. (<http://dati.istat.it/>)
- Lega Nazionale Dilettanti (LND). (2021). La LND e la Promozione del Calcio Dilettantistico. (<https://www.lnd.it/it/lega-nazionale-dilettanti>)
- Manchester United. (2020). Manchester United Club News. (<https://www.manutd.com/en/news>)
- Ministero della Salute. (2021). Promozione della Salute attraverso lo Sport. (<https://www.salute.gov.it/portale/stiliVita/dettaglioContenutiStiliVita.jsp?id=456&area=stiliVita&menu=attivita>)
- NBA. (2021). Collaborazione tra NBA e Nike: impatto commerciale. (<https://it.investing.com/academy/statistics/ascesa-nike-dati-e-statistiche/>)

- NBA. (2021). NBA Official Site. (<https://www.nba.com/>)
- Partnership TSM e FTX. (2023). Partnership decennale tra TSM e FTX. (<https://it.investing.com/academy/statistics/ascesa-nike-dati-e-statistiche/>)
- Sito ufficiale DirectaSportLiveTv (<https://www.directasport.it/>)
- Sky Sport. (2021). "L'evoluzione delle telecronache della Serie A: Tecnologie e innovazioni". (<https://sport.sky.it/>)
- Sky Sport. (2023). "Tactical Cam: Analisi e Strategie nel Calcio". (<https://sport.sky.it/>)
- Twitch. (2023). "eSports e telecronache: Un modello di business in crescita". (<https://businessmodelanalyst.com/it/modello-di-business-di-contrazione/>)
- vitamina-c. blog. (2020). Marketing sportivo digitale: strategie e tendenze. (<https://vitamina-c.blog/la-comunicazione-nel-mondo-dello-sport-tra-media-e-marketing-digitale/>)
- We Are Social. (2017). "Manchester United and Oculus VR Project". (<https://wearesocial.com/it/>)