



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**IL MARKETING SPORTIVO E LA FUNZIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI:
ANALISI DEL MOVIMENTO SPORTIVO FEMMINILE.
IL CASO VIRTUS SEGAFREDO BOLOGNA**

Relatore:

Prof. Bettiol Marco

Laureando:

Pasa Francesca

Matricola n. 11224511

ANNO ACCADEMICO 2022 - 2023

*Al mio papà Daniele e
alla mia mamma Luisa
colonne portanti della mia vita.*

*Alla mia nonna Lina
che mi disse “dovrò chiamarti Dottoressa”.
Saresti fiera di me*

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: L'evoluzione dello sport	2
1.1 Il ruolo dello sport	2
1.1.1 Lo sport tra dilettantismo e professionismo	3
1.2 Lo sport come business	5
1.3 Donne e sport	7
CAPITOLO 2: Sports marketing al femminile	13
2.1 Il marketing sportivo	13
2.2 Il marketing dello sport femminile	19
2.2.1. Minacce e discriminazioni nella commercializzazione dello sport femminile	21
2.2.3 Tecniche di marketing per promuovere lo sport femminile	23
2.3 Tifosi maschili e femminili a confronto	25
CAPITOLO 3: Sponsorizzazioni sportive e Atleti-Influencer	29
3.1 La sponsorizzazione sportiva	29
3.1.1. Gli obiettivi della sponsorizzazione sportiva	30
3.1.2 I rischi della sponsorizzazione sportiva	31
3.2 La sponsorizzazione sportiva femminile	32
3.3 Merchandising	36
3.4 Atleti/e-Influencer	38
CAPITOLO 4: Caso Virtus Segafredo Bologna	42
4.1 Virtus Segafredo Bologna: nascita ed evoluzione	42
4.2 Virtus Segafredo Bologna Femminile	44
4.3 Marketing e sponsorizzazioni Virtus Segafredo Bologna	44
4.4 L'importanza del "grande evento"	47
CONCLUSIONI	49
BIBLIOGRAFIA.....	52

INTRODUZIONE

Lo scopo di questo elaborato è quello di approfondire gli aspetti del marketing sportivo e delle sponsorizzazioni, con particolari riferimenti e comparazioni, nello specifico, del movimento sportivo femminile.

Lo studio prende avvio da un'analisi teorica degli elementi riguardanti lo sport, per poi passare all'applicazione delle tecniche di marketing tradizionale nel mondo dello sport. Infine, analizzare l'uso delle sponsorizzazioni, grazie anche agli atleti che, sempre più al giorno d'oggi, diventano influencer. È inoltre presente uno studio di caso della società sportiva di pallacanestro Virtus Segafredo Bologna e i come essa utilizzi le proprie tecniche di marketing.

L'elaborato è strutturato in quattro parti.

Nel primo capitolo si prende in considerazione lo sport nei suoi molteplici aspetti: viene data una definizione generale di sport e della sua nascita, analizzando le differenze tra sport professionismo e dilettantistico, passando poi alla fruizione sempre più moderna dello sport come business e spettacolo, e ponendo infine particolari accenni allo sport per quanto riguarda le donne.

Nel secondo capitolo si presenta un'analisi dello sports marketing, analizzando il marketing dello sport femminile e descrivendone i suoi aspetti più critici, oltre alle tecniche da utilizzare per promuovere il movimento sportivo femminile. Inoltre, si pone un occhio di riguardo per quanto concerne i seguaci dello sport, osservando come il pubblico dello sport femminile inglobi i tifosi degli sport maschili per il marchio del club. Essi si differenziano per diversi fattori, in particolare quello territoriale, di genere, di età e di reddito.

Nel terzo capitolo si tratta il tema delle sponsorizzazioni sportive, analizzandone obiettivi e rischi, con il focus sulle sponsorizzazioni al femminile. Si parla poi di merchandising e infine si analizzano gli atleti e il loro ruolo di influencer, sempre più valutato al giorno d'oggi.

Nel quarto capitolo si effettua uno studio di caso su come la società sportiva di pallacanestro Virtus Segafredo Bologna utilizzi le proprie tecniche di marketing, con un occhio di riguardo verso la squadra femminile.

CAPITOLO 1: L'evoluzione dello sport

1.1 Il ruolo dello sport

Lo sport costituisce da sempre un elemento peculiare della vita dell'uomo, sia in quanto componente fondamentale per lo sviluppo psicofisico dell'essere umano, sia in quanto regolatore degli aspetti culturali, sociali e familiari della civiltà, anche grazie alla sua funzione educativa.

Il ruolo fondamentale dello sport nella società europea, e la sua natura specifica, sono stati riconosciuti nel dicembre 2000 dalla dichiarazione di Nizza del Consiglio europeo sulle caratteristiche sociali dello sport e le sue funzioni specifiche in Europa.

La Dichiarazione precisa che le organizzazioni sportive e gli Stati membri sono responsabili per le questioni relative allo sport, dove le federazioni sportive hanno un ruolo centrale. Inoltre, chiarisce che tali organizzazioni hanno il compito di promuovere e organizzare le attività sportive nel rispetto delle normative nazionali e comunitarie.

Lo sport è dunque un fenomeno sociale ed economico in costante ascesa, che contribuisce agli obiettivi strategici perseguiti dall'Unione Europea, tra cui solidarietà e prosperità. È stato infatti il Comitato Olimpico Internazionale ad avviare in Europa l'ideale olimpico dello sport per promuovere l'istruzione dei giovani, la pace e la comprensione tra le diverse nazioni e culture. (Libro Bianco sullo Sport, 2007)

L'antropologo Marcel Mauss definisce lo sport come un fatto sociale, ovvero un'aggregazione di attività che include ambiti diversi, a partire da quello puramente sportivo, fino ad arrivare all'economia e alla politica. È un mezzo di inclusione, aggregazione e partecipazione che rappresenta una scuola di vita, fornendo un senso comune di appartenenza e partecipazione che favorisce anche una maggiore coesione economica e sociale, integrando le diverse componenti della società. Rappresenta, quindi, una scuola di formazione, sia dal punto di vista motorio, psicofisico, sia da un punto di vista psicologico-emozionale.

È inoltre fonte di valori quali solidarietà, tolleranza, correttezza e spirito di gruppo. (Libro Bianco sullo Sport, 2007). Contribuisce pertanto allo sviluppo e alla realizzazione personale.

La disciplina è il principale valore legato all'attività sportiva, in quanto qualsiasi persona, per affrontare al meglio allenamenti e competizioni, deve avere uno stile di vita sano, nonché un'alimentazione corretta e sane abitudini di vita equilibrata, regolare, e tempo dedicato al riposo.

Aiuta pertanto i giovani a strutturare il proprio tempo, a formare e modellare il proprio carattere, e a rispettare l'impegno preso e dedicarne i giusti sacrifici. Collabora, quindi, al processo di formazione personale, che forma le persone in quanto tali, ancor prima che gli atleti.

In riferimento all'esperienza sociale, lo sport sembra quasi essere un ambito autonomo e separato, radicato nel tessuto economico e sociale, che diventa sempre più parte integrante dello stile di vita dell'uomo e che, grazie ai 100.000 punti di offerta e organizzazione territoriale, rappresenta una delle più ampie reti di strutture di servizio. (Tavolo Nazionale per la

Governance nello Sport, 2012)

Lo sport è, infine, anche fonte e motore di inclusione sociale, che agisce da mezzo concreto e simbolico per integrare nella società le minoranze e i gruppi emarginati, spesso grazie alle associazioni di volontariato.

Oltre alla parte profit, infatti, lo sport fonda le proprie basi sul volontariato, ed è una colonna portante anche del terziario del nostro Paese.

Le associazioni sportive no profit sono delle organizzazioni con il fine di perseguire stabilmente progetti sportivi senza scopi di lucro. Per poter richiedere il riconoscimento dal CONI¹, è necessario essere un ente non commerciale.

Le ultime indagini CONI hanno individuato oltre 92.000 istituzioni no profit sportive, coinvolgendo più di un milione di volontari. (Coni, 2014)

Peter J. Arnold, in *Sport, Ethics and Education*, è tra i primi ad esaminare la relazione tra sport e educazione in prospettiva morale; viene inteso come forza sociale positiva, anche se, negli ultimi anni, si assiste sempre più a forme di aggressione, violenza, doping e imbrogli.

(Arnold, 1997).

È bene dunque prestare attenzione alla pressione commerciale insita nello sport, oltre allo sfruttamento dei giocatori più giovani, la corruzione, il razzismo e il riciclaggio di denaro. (Libro Bianco sullo Sport, 2007)

1.1.1 Lo sport tra dilettantismo e professionismo

Un ulteriore aspetto dello sport da sottolineare riguarda la distinzione tra professionismo e dilettantismo. Prima di introdurre l'argomento, è bene sottolineare che questi due termini costituiscono una bipartizione nella loro concezione, che è però inesistente nella realtà concreta. La distinzione più corretta è tra professionismo formale e professionismo di fatto.

(Russo, 2004)

L'impegno richiesto dall'attività sportiva competitiva, in entrambe le definizioni, impegna la maggior parte del tempo di vita del soggetto, ed essa è anche la maggiore, se non unica, sua fonte di reddito. In termini sociologici, dunque, la presenza di queste due condizioni fa sì che l'atleta sia da considerarsi professionista.

¹ Comitato Olimpico Nazionale Italiano

Quando però il discorso viene proiettato sul piano giuridico, il profilo di professionista viene regolamentato dalle disposizioni nazionali e dai regolamenti delle singole federazioni, che stabiliscono se gli atleti possano essere riconosciuti come tali. (Russo, 2020)

Per essere professionisti e professioniste, dunque, è necessario avere un rapporto di lavoro riconosciuto e regolamentato dalla legge. Il concetto di attività sportiva dilettantistica, al contrario, nel nostro ordinamento non è disciplinato da norme. (Di Leo, 2020)

Per questo motivo è necessario distinguere un professionismo dello sport riconosciuto ufficialmente come tale, e un professionismo che non viene così etichettato, ma nei fatti lo è.

Lo sport professionistico in Italia è disciplinato dalla legge 91/81 “*Norme in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti*”.

All’art.2, essa prevede che: “*Sono sportivi professionisti gli atleti, gli allenatori, i direttori tecnico-sportivi ed i preparatori atletici, che esercitano l’attività sportiva a titolo oneroso con carattere di continuità nell’ambito delle discipline regolamentate dal CONI e che conseguono la qualificazione dalle federazioni sportive nazionali*”. (Sports Lex, 2022)

A qualificare lo sport come professionismo, quindi, sono le Federazioni Sportive Nazionali stesse. Non dipende dunque dalla prestazione resa, ma dalla volontà del datore di lavoro. Ciò ha creato un sistema discriminatorio, escludendo coloro che sono professionisti di fatto, ossia gli atleti e le altre figure dello sport che, pur svolgendo un lavoro in termini di tempo e modalità di svolgimento, restano inquadrati come dilettanti delle federazioni a cui appartengono. (Di Leo, 2020)

In Italia vi sono quarantacinque federazioni sportive nazionali, ma solo quattro hanno deciso di rendere professionistiche le loro discipline: il calcio fino alla Lega Pro (FIGC²), il golf (FIG³), il basket, solo in serie A (FIP⁴) e il ciclismo su strada (FCI⁵).

In passato, anche la box e il motociclismo sono stati sport professionistici in Italia, ma successivamente le rispettive federazioni hanno deciso di rimuovere tale status per i propri atleti. (Russo, 2020)

La legge 91/81 all’art.3, denominata “*Prestazione sportiva dell’atleta*”, stabilisce che: “*La prestazione a titolo oneroso dell’atleta, costituisce oggetto di contratto di lavoro subordinato*”. La stessa legge, all’art.4, definisce che: “*Le federazioni sportive nazionali possono prevedere la costituzione di un fondo gestito da rappresentanti delle società e degli sportivi per la corresponsione della indennità di anzianità al termine dell’attività sportiva*”. (Sports Lex, 2022)

Lo sportivo professionista gode quindi di tutti i diritti normalmente derivanti da un contratto di lavoro subordinato.

² Federazione Italiana Giuoco Calcio

³ Federazione Italiana Golf

⁴ Federazione Italiana Pallacanestro

⁵ Federazione Ciclistica Italiana

Per quanto riguarda la definizione attività dilettantistica, al contrario, non esiste una nozione giuridica univoca, ma si ricava per esclusione rispetto al concetto di attività sportiva professionistica.

Inoltre, il lavoratore sportivo dilettante non è riconosciuto giuridicamente né nell'ordinamento sportivo né in quello nazionale. Manca di fatto uno specifico collocamento sotto il profilo del diritto del lavoro. (Di Leo, 2020)

L'assenza di una disciplina legislativa nello sport dilettantistico non permette agli atleti di accedere a un fondo pensionistico, e di conseguenza di ricevere un trattamento di fine rapporto o accesso a prestazioni di tutela come malattia e infortunio.

Inoltre, i non-professionisti, non hanno diritto ad un contratto vero e proprio; stipulano con le società delle scritture private senza avere alcun potere di negoziazione sulle condizioni, e secondo le quali i compensi sono distribuiti sotto forma di rimborsi spese.

Il sistema in cui operano le società dilettantistiche è regolato da normative che permettono condizioni convenienti dal punto di vista burocratico e fiscale, assimilando in tal modo lo sport ad un semplice dopolavoro.

Il passaggio al professionismo permetterebbe di avere maggiori tutele previdenziali e retributive per atleti e dirigenti, oltre ad un conseguente aumento del livello qualitativo dello sport. (Di Leo, 2020)

Ma è proprio il costo del lavoro il motivo per cui le federazioni e le società faticano a riconoscere il professionismo e a disciplinare il lavoro sportivo.

Lo sport è l'unico settore in cui il datore di lavoro fa prevalere il proprio interesse, basato sulla propria capacità di sostenerne i costi del lavoro, sui diritti e le tutele dei lavoratori. In nessun altro settore lavorativo il costo del lavoro ammette il non riconoscimento di un diritto. (Bellutti, 2021)

1.2 Lo sport come business

Lo sport nasce come attività ludica, trasformandosi, col tempo, in un grande business che coinvolge soggetti che offrono e domandano sport, dando vita ad un vero e proprio sistema economico e industriale.

Superando il 3% del PIL⁶ italiano e occupando il 40% delle trasmissioni televisive, lo sport è sicuramente uno dei fenomeni in continuo sviluppo della nostra società, non solo per l'attenzione e l'interesse delle persone che lo seguono, ma anche per la complessità gestionale necessaria alla sua direzione e per le risorse che coinvolge, come politica, sponsor, economia, mondo del volontariato. (Piantoni, 1999)

⁶ Prodotto Interno Lordo

Lo sport è diventato assimilabile ad un'industria leggera, nel quale gli atleti rappresentano i fattori produttivi. Nella sua accezione economica, infatti, lo sport comprende qualsiasi attività e qualsiasi processo produttivo che crea valore. L'industria dello sport si caratterizza per competitività, innovazione tecnologia ed economica. Genera business sia direttamente che indirettamente, accrescendo sia l'economia interna che esterna.

L'industria sportiva, infatti, non è prettamente funzionale a sé stessa, ma coinvolge anche diversi settori, come quello pubblicitario, grazie alle sue potenzialità commerciali, che ingloba il pubblico di spettatori, tifosi, e praticanti sportivi. (Foglio, 2018)

Lo sport business si è potuto affermare grazie alla legge 586/1996 relativa alla Sentenza Bosman della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, che prevedeva la distribuzione degli utili fra i soci. Si è infatti stipulato che l'atto costitutivo deve prevedere che una quota parte degli utili non inferiore al 10% sia destinata a scuole di addestramento giovanili e formazione tecnico sportiva. (Falsanisi, Giangreco, 2001)

Le società sportive hanno un sempre maggiore interesse di business, e ciò comporta la necessità di sviluppare logiche di gestione che sempre più integrino operazioni di management.

Per avere successo sportivo, quindi, è fondamentale l'aspetto economico: bisogna essere in possesso di una cultura manageriale sportiva, nonché di manager e dirigenti dello sport formati che sempre più agiscano in un'ottica di business. (Piantoni, 1999)

L'attività sportiva si è evoluta negli anni anche grazie allo sviluppo della tecnologia e dei mezzi di comunicazione di massa; è la crescita economica dovuta da essi che ha permesso di inserirla nel rango di una disciplina scientifica specifica: l'economia dello sport.

Per economia dello sport si intende non solo lo sport in sé, come i Giochi Olimpici, i campionati sportivi internazionali degli sport di squadra, la Formula 1, le discipline nazionali di sport individuali, ma anche le ulteriori attività economiche che fanno da orbita al mondo dello sport professionistico, nonché alle attività amatoriali.

L'economia dello sport rientra, quindi, nell'ambito dell'intera economia del tempo libero, la quale influenza diversi reparti industriali. Si assiste ad una crescita esponenziale del numero di persone interessate all'attività sportiva, sia attivamente che passivamente, in qualità di spettatori. Con esse è aumentato anche il fatturato delle aziende sportive e il business economico e finanziario legato alle società sportive, agli atleti e agli eventi. (Bianco, Sorrentini, Di Palma, 2017)

È da questo che ne deriva l'affermazione del concetto di management sportivo. Lo sport è stato da sempre considerato un'attività inferiore, che, in quanto tale, non necessitava di particolari competenze manageriali.

A seguito del successo registrato negli ultimi anni, però, esso richiede ora capacità gestionali ed organizzative dinamiche che permettano alle imprese sportive di assicurarsi successo anche nel lungo periodo.

Gli eventi sportivi portano con loro un giro d'affari che si sviluppa in diversi modi.

Il primo, più antico e diretto, è dovuto alla vendita dei biglietti per assistere agli eventi. È bene sottolineare che maggiori benefici vengono tratti dalle società i cui impianti sportivi dove si svolgono gli eventi sono di loro proprietà.

La seconda fonte di introiti riguarda gli incassi commerciali derivanti dalle sponsorizzazioni e dal merchandising. Una pratica molto diffusa è quella di denominare gli impianti con l'identificazione dello sponsor.

L'ultima fonte di entrata è rappresentata dai diritti televisivi per la trasmissione degli eventi, sviluppata soprattutto recentemente grazie alla sempre più consistente fruizione degli eventi sportivi che generano così audience televisiva. Ciò consente ai titolari dei diritti televisivi di avere un grande potere contrattuale.

Come testimoniato da Nielsen (2022) su "*I principali trend delle sponsorizzazioni sportive nel 2022*", lo sport si sta sempre più evolvendo verso l'area entertainment; infatti, ad oggi, le società sportive sono considerate società di entertainment.

Sempre più si parla di business spettacolo, principalmente per due ragioni: il monte salario che i club pagano all'intero staff tecnico è notevolmente aumentato, tanto da richiedere nuove forme di finanziamento; inoltre, le società sportive hanno la necessità di sviluppare la propria immagine, dal momento che lo sport non è più visto come mera attività motoria e ludica, ma come evento catalizzatore di spettacoli, sponsor, radio, televisioni e nuovi media, nonché fulcro di politiche di marketing e comunicazione.

Allo stesso tempo, anche per quel che riguarda il lato passivo dello sport, ovvero chi ne fruisce, non è più visto solo come tifoso, ma anche, e soprattutto, come cliente.

Bisogna dunque attuare politiche gestionali che offrano al consumatore un prodotto equilibrato tra sport e spettacolo, allo scopo di poterlo soddisfare al di là del risultato della gara, e offrire prodotti e servizi collegati alla società sportiva, ma indipendenti da essa. (Falsanisi, Giangreco, 2001)

1.3 Donne e sport

Lo sport, a prescindere dal fatto che sia professionale o amatoriale, è un fenomeno che coinvolge sia uomini che donne.

Tuttavia, la storia dello sport si è da sempre sviluppata con un'ottica di predominanza maschile, e tutt'oggi il mondo sportivo è separato da differenze notevoli di genere sotto molteplici aspetti: dalle capacità motorio-sportive, agli aspetti culturali, fino a quelli prettamente economici.

Le differenze tra il coinvolgimento maschile e quello femminile nello sport venivano collegate a differenze naturali tra maschi e femmine: la forza e la competitività dei primi, contro la debolezza e la remissione delle seconde. (Sassatelli, 2003)

Al giorno d'oggi, è ancora ampiamente condivisa la visione dello sport come terreno adatto e naturale per il genere maschile, date le loro caratteristiche fisiche, ed è anche la medicina sportiva stessa a sottolineare la radicale differenza tra i sessi. (Epstein-Straub, 1991)

A favorire l'ingresso del genere negli studi dello sport ha contribuito il pensiero femminista, che sosteneva che le differenze tra uomini e donne sono socialmente costruite, e che il corpo femminile sia uno degli elementi chiave dell'oppressione subita dalle donne.

Analizzando la divisione sessuale del lavoro e le ideologie che pongono la donna nella sfera domestica, le prime femministe-socialiste si sono esposte successivamente nel mondo dello sport tramite ricerche che hanno voluto dimostrare la discriminazione a cui le donne sono soggette, oltre che nel mondo del lavoro, anche nella sfera del tempo libero e, in particolare, in quella sportiva. (Hargreaves, 1994)

Negli studi sullo sport, si è teso sempre più a dimostrare come le differenze naturali tra uomini e donne siano in realtà dovute proprio ad una distinzione avvenuta tramite la pratica sportiva, come, ad esempio, la stesura di regole differenti per gli sport femminili, legati a caratteristiche fisiche della donna, quali grazia, leggerezza, armoniosità dei movimenti.

Si è così cominciato a riconoscere un ruolo alle donne nello sport e alla necessità di dedicare loro uno spazio specifico, concentrandosi solo sugli sport al femminile. (Cahn, 1994)

Nonostante ciò, è bene sottolineare che ciò non vuol comunque dire che le donne avrebbero le stesse chances se poste a gareggiare tra uomini in sport pensati al maschile.

Anzi, la femminilità stessa delle atlete viene spesso messa in discussione quando sfidano i confini simbolici del genere praticando sport tipicamente maschili, ma, allo stesso tempo, si assiste anche ad un più rallentato sviluppo delle versioni maschili di sport che richiedono caratteristiche come grazia e leggerezza, ad esempio il nuoto sincronizzato. Si tratta però di distinzioni più sociali e convenzionali, legate alla specifica cultura delle attività sportive in ciascun paese. Ad esempio, il calcio femminile oggi gode di una forte popolarità negli Stati Uniti, dove esiste una bassa tradizione al maschile, ma stenta ad affermarsi in Europa, dove invece il calcio maschile è fortemente sviluppato. (Sassatelli, 2003)

In generale, vi è consapevolezza del fatto che lo sport rafforza gli elementi che definiscono ciò che è considerato naturale per un maschio piuttosto che per una femmina. (Murphy, 1988)

Le donne-atlete sono sempre apparse come una deviazione della femminilità, tanto da mettere in discussione anche la correttezza dei loro orientamenti sessuali. La diretta conseguenza di ciò è l'omofobia, che ostacola e limita la solidarietà tra donne. Ciò deriva dall'idea che l'attività sportiva praticata dalle donne potesse peggiorare e mascolizzarne l'aspetto estetico, promuovendo appunto tendenze omosessuali, intaccando il "giusto" rapporto tra sessi. (Cahn, 1994)

È nel ventesimo secolo, in particolare dopo la Seconda Guerra Mondiale, che vi è stata una crescente femminilizzazione dello sport, che ha comportato una sempre maggiore

partecipazione femminile, nonché una riduzione degli sport riservati unicamente agli uomini. (Sassatelli, 2003)

I Giochi Olimpici di Londra del 2012 sono stati annunciati come “*L’anno della donna*”, poiché ogni delegazione ha invitato un’atleta donna a competere nei Giochi; quasi il 45% di tutti gli atleti erano donne.

La partecipazione sportiva tra ragazze e donne è attualmente ai massimi storici, ma, nonostante ciò, le atlete e lo sport femminile ricevono ancora un trattamento nettamente diverso dal complesso commerciale dei media sportivi rispetto agli atleti maschi e allo sport maschile. (Fink, 2015)

Inoltre, ancora oggi, sono rare le attività sportive in cui non vi siano categorie distinte per genere, e gli atleti maschi, nonché gli sport maschili, sono tuttora in cima alle gerarchie del mondo sportivo.

Per quanto riguarda il ruolo ricoperto dalle donne nelle società sportive, è bene notare come esse occupino sempre ruoli secondari: anche gli allenatori di atlete donne sono spesso uomini. Nel sistema sportivo italiano le atlete rappresentano il 28% contro il 72% degli atleti, le dirigenti di società sportive il 15,4%, le allenatrici il 20%, le dirigenti federali il 12,4% e le ufficiali di gara il 18,2%. (Castelli, 2019)

Il salario è un altro aspetto di forte discriminazione, in quanto anche le atlete professioniste sono meno pagate rispetto agli atleti. (Sassatelli, 2003)

Secondo i dati raccolti da *Forbes*, nella classifica dei 50 atleti più pagati al mondo, si trovano soltanto due donne, entrambe tenniste: Naomi Osaka al 19° posto, e Serena Williams al 32° posto.

Osservando invece la classifica delle 25 atlete più pagate al mondo, si può notare come vi sia una preponderanza di tenniste (12 su 25), che sta a segnalare l’esistenza di un pay gap interno al mondo dello sport femminile. A seguire vi sono 7 golfiste, 2 calciatrici, 1 sciatrice, 1 giocatrice di basket, 1 giocatrice di badminton e 1 ginnasta. (Forbes, 2022)

È interessante notare dunque anche come gli sport di squadra siano un’ulteriore condizione di dislivello salariale.

Il monopolio è quasi di un’unica disciplina: il tennis. È palese che la pratica di uno sport femminile di squadra sia penalizzante rispetto alla possibilità per le atlete di realizzare alti guadagni.

Vi è comunque una nota positiva: il graduale aumento della pratica sportiva ha tuttavia riguardato sia gli uomini che le donne; infatti, il gap di genere risulta essere in diminuzione: tra il 2000 e il 2021 la differenza tra uomini e donne che praticano sport si è ridotta di quasi il 30%. (Istat, 2022)

Nonostante ciò, la differenza dei tassi di sportività tra uomini e donne rimane un fattore che consolida le differenze socialmente attribuite agli uomini e alle donne in quanto tali.

Gli stereotipi di genere nello sport si formano anche a causa del modo in cui i media parlano di esso. I giornali e i programmi televisivi sportivi sono da sempre stati impostati per un target

maschile, portando con sé nozioni tradizionaliste su ciò che è sociologicamente maschile e femminile. Quando arriva il momento di parlare dell'evento sportivo, si tende ad insistere più sull'aspetto fisico dell'atleta donna, piuttosto che sulla sua prestazione. (Salvini, 1982)

Oltre alla generale mancanza di copertura mediatica, infatti, vi sono anche differenze nella qualità con cui gli argomenti sono presentati; quando viene fornita alle atlete, la rappresentazione mediatica è sprezzantemente diversa da quella offerta agli atleti maschi, tende a differire nel tono, nella produzione e nel focus, il che si traduce in una rappresentazione più negativa delle atlete e dello sport femminile, evidenziando la “diversità” delle atlete, sottovalutando la portata delle loro prestazioni, e dispregiando anche le atlete di maggior spessore e successo. (Angelini, 2008; Castelli, 2019)

Pertanto, queste differenze quantitative e qualitative nella copertura dei media sportivi sono dannose, in quanto generano e rafforzano ruoli di genere stereotipati e hanno un impatto negativo sulla percezione delle capacità delle donne. Questa copertura differenziale crea nozioni fortemente radicate e date per scontate, che servono a limitare le donne ben oltre lo sport, producendo una varietà di limitazioni economiche, sociali e politiche che intensificano la struttura del potere patriarcale ancora così fortemente radicata nella nostra cultura. (McDonagh & Pappano, 2008)

Analizzando la copertura online da parte principali emittenti televisive dei Giochi Olimpici del 2008, Jones (2013) ha scoperto che le storie online di atleti maschi superavano quelle delle atlete con un rapporto di 4 a 1. Inoltre, gli atleti di sesso maschile hanno ricevuto il doppio del numero di storie principali e fotografie principali.

Una delle pratiche più comuni è definita marcatura di genere, che fa riferimento alla presentazione verbale e visiva degli atleti maschi e dello sport maschile come alla norma, mentre rende le atlete e le competizioni femminili uno status secondario.

Ad esempio, i titoli di numerosi campionati femminili sono contrassegnati dal genere: la Women's World Cup (calcio), la Women's NCAA⁷ Final Four (basket), lo United States Women's Open Championship (golf), mentre eventi simili per uomini non sono mai qualificati con il genere (ad es. NCAA Final Four o Coppa del Mondo maschile), che stabilisce l'evento maschile come standard, e l'evento femminile come altro.

Allo stesso modo, i commentatori sportivi durante le trasmissioni televisive spesso si impegnano a contrassegnare il genere per gli eventi femminili, ma non gare maschili. (Messner, Duncan e Jensen, 1993)

In merito alla Women's NCAA basketball, National Collegiate Athletic Association, è interessante sottolineare un fatto che si è verificato proprio recentemente.

La squadra di basket femminile dell'Iowa ha giocato una partita amichevole al Kinnick Stadium, stadio della squadra di calcio dell'università degli Iowa Hawkeyes, facendo registrare 55.646 spettatori.

⁷ National Collegiate Athletic Association

L'analista di Big Ten Network Christy Winters-Scott ha sottolineato come, in un'era in cui gli sport femminili stanno esplodendo e conquistando ogni angolo del mondo dello sport, un fatto del genere è considerato normale, o almeno non sorprendente.

A influenzare il successo di questo evento la protagonista è Caitlin Clark, giocatrice nazionale in carica dell'anno, nonché miglior giocatrice del basket universitario indipendentemente dal sesso, che continua ad attirare fan nel gioco. (Usa Sports Today, 2023).

Sebbene le atlete continuino a produrre prestazioni eccezionali e risultati notevoli, la copertura mediatica rimane minuscola. Ancora peggio, le differenze qualitative nella copertura continuano e incidono negativamente sulla percezione del pubblico dell'atletismo delle atlete. È un circolo incredibilmente pervasivo e vizioso, che si è rivelato difficile da cambiare. (Fink, 2014)

Le atlete donne, inoltre, non sono considerate professioniste dalla legge.

Al terzo punto del paragrafo 13 de' *"I principi fondamentali degli statuti delle federazioni sportive nazionali, delle discipline sportive associate"*, si specifica come *"L'istituzione del settore professionistico da parte di una Federazione Sportiva Nazionale è possibile, mediante specifica previsione statutaria, in presenza di una notevole rilevanza economica del fenomeno"*. (CONI, 2018)

Ciò rappresenta un ostacolo nel ricondurre le discipline sportive femminili e le atlete donne come professioniste.

Fanno eccezione solo tre discipline: il golf, il calcio e il basket.

Il golf è stata la prima federazione a riconoscere il professionismo per le donne, nel 1981. Viene riconosciuta professionista sia la giocatrice che ha superato un apposito corso federale (in questo caso si parlerà di "professionista abilitata all'insegnamento"), che la giocatrice che ha superato una serie di prove competitive nei circuiti professionistici riconoscibili dalla FIG. (Andaloro, 2022)

Per quanto concerne il calcio, a decorrere dal 1° luglio 2022, si sono applicate le disposizioni che disciplinano l'obbligo di iscrizione al fondo pensione sportivi professionisti (L. 91/81) per le figure professionali titolari di un rapporto di lavoro subordinato o autonomo nei confronti delle società sportive professionistiche iscritte al Campionato di Serie A di calcio femminile, quali i direttori sportivi, i direttori tecnici, le atlete calciatrici, gli allenatori e i preparatori atletici. (INPS, 2022)

Per quanto riguarda il basket, infine, la modifica è ancora più recente. Il 5 ottobre 2023

Lega Basket Femminile, in comune intesa con GIBA⁸, USAP⁹ e l'Associazione Dirigenti Pallacanestro, ha annunciato di aver sottoscritto un accordo-quadro valido per le stagioni 2023/2024 e 2024/2025, e la conseguente redazione dei contratti-tipo tra società e tesserati. Per la prima volta nella storia le giocatrici di pallacanestro hanno un contratto standard che ne riconosce il valore e lo status di lavoratrici sportive. (Lega Basket Femminile, 2023)

⁸ Giocatori Italiani Basket Associati

⁹ Unione Sindacale Allenatori Pallacanestro

Il cambiamento ha riguardato nello specifico anche i rapporti contrattuali tra atlete e società, disciplinati da appositi schemi contrattuali standardizzati e federali sotto forma di scrittura privata tra le parti, sul modello utilizzato per i calciatori professionisti. (Andaloro, 2022)

Quando le atlete sono definite dilettanti, anche se nei fatti non lo sono, emergono problematiche legate al momento della gravidanza. La maternità è una condizione che porta all'immediata rescissione degli accordi.

Per le calciatrici, il congedo di maternità è stato introdotto grazie al sindacato FIFPro¹⁰: dal 2021, le società dei campionati femminili garantiscono un minimo di quattordici settimane di congedo e un indennizzo pari ad almeno due terzi dei compensi stabiliti in precedenza.

Al di là di questo, è bene ricordare che, oltre al contributo governativo iniziale, anche la sostenibilità futura dovrà essere a carico delle società. (Siviero, 2022)

Oltre ai vantaggi che produrrebbe il passaggio per le atlete da dilettantismo a professionismo, sorgerebbero anche delle difficoltà, tra cui l'aggravio previdenziale e assicurativo e il problema di poste patrimoniali di bilancio.

Tali difficoltà colpirebbero le società sportive, che si troverebbero inermi di fronte all'aumento dei costi.

Sarebbe necessario e fondamentale un contributo da parte delle principali istituzioni sportive/governative (federazioni, leghe, Governo), ma allo stesso tempo anche le società dovrebbero fare dei salti di qualità a livello organizzativo. (Di Leo, 2020)

Il passaggio delle atlete al professionismo comporterebbe senza dubbio un aumento dei costi per il movimento sportivo, che molte società sportive non sarebbero pronte a sostenere, dovendo così chiudere la propria attività. (Russo, 2020)

¹⁰ Federation Internationale de Football Association

CAPITOLO 2: Sports marketing al femminile

2.1 Il marketing sportivo

Il marketing sportivo ha iniziato ad avere rilevanza a partire dal 2014, quando tutte le discipline hanno iniziato a riconoscerlo come strumento necessario a reperire le risorse da impiegare nella gestione e nell'organizzazione delle attività sportive. (Prunesti, 2008)

G.D. Crain Jr in *Advertising Age* (1930), rivista di pubblicità e comunicazione, definisce il marketing sportivo come l'attività degli acquirenti, degli articoli industriali e dei facitori della comunicazione che usano lo sport come strumento di comunicazione.

Più recentemente, Mullin, Hurdy & Sutton in *Sport Marketing* (2014) hanno descritto il marketing sportivo come un sistema razionale e coerente che aiuta a correlare i consumatori dello sport con i prodotti sportivi.

Vi sono due aspetti completamente diversi di sports marketing.

Da un lato si parla di marketing dello sport, ovvero l'insieme delle attività e delle competenze destinate alla promozione e al miglioramento della fruizione dello sport. Esso include gli operatori di marketing delle imprese sportive e gli organizzatori di eventi, che creano campagne di pubblicità per le società sportive al fine di vendere gli abbonamenti ad inizio stagione o promuovere eventi di beneficenza per raccogliere fondi.

Dall'altro si parla di marketing con lo sport o marketing attraverso lo sport, con il quale si intende l'uso dello sport come strumento di comunicazione per le aziende. Coinvolge i giocatori che fanno della loro attività una leva per far crescere un terzo elemento che non è direttamente collegato allo sport, oppure le agenzie di marketing sportivo che ricorrono ai testimonial per promuovere il proprio marchio. (Venturoli, 2019)

Per comprendere meglio la nozione di marketing sportivo è utile ricorrere alla definizione di marketing, che Cherubini (2015) descrive come un insieme di attività programmate, organizzate, controllate che cominciano dall'analisi del mercato, sia della domanda che della concorrenza, e si svolgono in forma integrata a livello intrafunzionale e interfunzionale, con lo scopo di raggiungere gli obiettivi aziendali di medio e lungo termine tramite la customer satisfaction.

Il marketing sportivo condivide alcuni punti con il marketing tradizionale, come l'analisi del mercato che permette di tenere sempre sotto controllo i movimenti della concorrenza tramite lo studio dell'incontro tra domanda e offerta, oltre all'utilizzo di strategie specifiche messe in atto tramite il marketing mix al fine di migliorare la propria offerta (marketing strategico). (Cherubini, 2015)

Le differenze tra il marketing tradizionale e quello sportivo sono immediatamente individuabili. Primo tra tutti, è che l'oggetto nel settore sportivo è rappresentato da un concetto intangibile e immateriale, a differenza degli elementi del marketing tradizionale, che sono tangibili.

Inoltre, diversamente da quanto accade nel marketing tradizionale, l'arco temporale e spaziale in cui avviene un evento sportivo è determinato e circoscritto.

Un'altra differenza sta nel fatto che all'interno del marketing sportivo è presente una forte componente emozionale e passionale. Infatti, grazie allo sport i consumatori possono essere stimolati e coinvolti emotivamente, cosa che raramente avviene, invece, con altri tipi di prodotto. Per la maggior parte dei beni e dei servizi non sportivi, al contrario, il valore percepito dai consumatori è di tipo economico.

La natura intangibile, deperibile ed esperienziale dello sport, rende necessario al brand costruire un'offerta che sia differenziata in modo tale da offrire ai clienti dei momenti unici e memorabili. (Smith, 2008)

Il mercato dello sport si caratterizza per il suo cospicuo grado di complessità, in quanto vede come protagonisti una moltitudine di attori con determinate caratteristiche ed interessi differenti.

Il marketing sportivo comprende infatti diversi sottogruppi, ciascuno dei quali è relativo ad un contesto specifico:

- il marketing degli eventi sportivi;
- il marketing delle federazioni;
- il marketing delle leghe;
- il marketing dei singoli atleti;
- il marketing delle attrezzature e dell'abbigliamento sportivo;
- il marketing dei prodotti e dei servizi collegati all'attività sportiva;
- il marketing delle società sportive. (Cherubini, 1997)

La Sport Marketing Agency definisce il marketing sportivo come una branca del marketing che pubblicizza un prodotto, una marca, un evento o un luogo, utilizzando come strumento principale lo sport. Il marketing sportivo, dunque, utilizza lo sport per vendere beni e servizi.

Wakefield (2007) sottolinea che il marketing sportivo è un'orbita che ruota attorno all'evento, il quale rappresenta il motore di tutto il sistema e agisce da "contenitore" in cui al suo interno sono presenti squadre e/o atleti.

Tra gli utilizzi principali del marketing sportivo vi sono l'acquisto di spazi pubblicitari e i contratti di sponsorizzazione con gli atleti, che prestano la propria immagine ad aziende che sono interessate ad associare i propri prodotti alla storia e alle caratteristiche dell'atleta. (Cherubini, 2015)

Foglio (2018), osservando lo sport come industria, lo identifica propriamente come un mercato fatto da un'offerta e da una domanda di sport, dove alcune imprese alimentano questo

mercato con la loro offerta. Vi sono prodotti dello sport (eventi, spettacoli, pratiche sportive, sponsorizzazioni) che vengono predisposti per la domanda, e vi è concorrenza tra imprese del settore. Infine, un fatturato che colloca l'industria sportiva come quinta industria del Paese.

Concretamente, il marketing sportivo serve a mettere insieme tutte quelle informazioni e dati utili a fin che l'offerta sia proposta al mercato con successo; in particolare il marketing sportivo dà una risposta ad alcune domande, come: "Quali prodotti/servizi sportivi predisporre/erogare al mercato di riferimento? In quali segmenti operare? Quali standard qualitativi garantire ai prodotti/servizi sportivi? A quali prezzi venderli? Quali sono le esigenze della domanda da soddisfare?"

Il marketing sportivo ha sviluppato due spinte principali: la commercializzazione di prodotti e servizi sportivi direttamente ai consumatori di sport e la commercializzazione di altri prodotti o servizi di consumo e industriali attraverso l'uso di promozioni sportive. (Mullin,

Hardy & Sutton, 2007)

Fullerton e Merz (2008) definiscono le caratteristiche chiave del marketing sportivo.

In primo luogo, è l'applicazione delle pratiche di marketing generali ai prodotti e ai servizi legati allo sport.

In secondo luogo, è la commercializzazione di altri prodotti, servizi di consumo e industriali attraverso lo sport. Ancora una volta, quindi, si può vedere come il concetto di sport marketing è parallelo al tradizionale marketing di beni e servizi, poiché entrambi cercano di soddisfare i bisogni e le esigenze dei consumatori.

Fullerton e Merz (2008), classificando beni e servizi come prodotti sportivi o prodotti non sportivi, e differenziando tra strategie tradizionali e strategie basate sulla sponsorizzazione, delineano 4 macroaree del marketing sportivo:

1. Sports marketing incentrato sul contesto: lo sport svolge un ruolo prevalentemente marginale e di contesto. L'obiettivo di questa strategia è quello di coinvolgere il più ampio pubblico possibile in modo da incrementare la propria fetta di mercato, oppure far conoscere il proprio prodotto ad un diverso target, per ottenere maggiore visibilità. Le aziende decidono di utilizzare strumenti di marketing tradizionale per piazzare il proprio prodotto all'interno del mercato. Un esempio sono gli spot pubblicitari durante gli eventi sportivi. Basti pensare ai prodotti che vengono presentati durante gli eventi sportivi, dove nella maggior parte dei casi non hanno nulla a che vedere con l'evento o lo sport giocato in quell'evento.

2. Sports marketing incentrato sul prodotto: si focalizza sul prodotto sportivo e utilizza un livello di integrazione basato sul marketing tradizionale. Non è importante il tipo di prodotto, ma che esso sia al centro dell'attenzione delle strategie di marketing. Il focus è quello di incrementare il valore del prodotto nel mercato in modo da aumentare le vendite e i profitti dell'azienda. Un esempio di questa pratica è il venditore di abbigliamento sportivo che decide di diminuire i prezzi in corrispondenza dei periodi di saldi o delle nuove uscite. È evidente che queste specifiche decisioni strategiche sono indipendenti dall'ambiente sportivo; tuttavia, poiché il prodotto è legato allo sport, la strategia rientra ancora nell'ambito del marketing

sportivo. Poiché gli sforzi all'interno di questo dominio vengono implementati utilizzando gli elementi tradizionali del marketing mix, vale la pena ribadire che le strategie tradizionali comportano la selezione del mercato target e lo sviluppo di un corrispondente marketing mix.

3. Sports marketing incentrato sull'associazione: le strategie di marketing si basano sulla partnership tra un brand o un prodotto, tramite l'uso delle sponsorizzazioni. Per alcune aziende questo tipo di marketing è diventato una fonte di profitto in termini di visibilità e di valorizzazione del proprio brand. A sua volta, il marketing incentrato sull'associazione può essere suddiviso in ulteriori quattro forme di sponsorizzazione:

- La sponsorizzazione tradizionale;
- La possibilità per un'azienda di denominare l'impianto sportivo o l'arena in cui la squadra gioca (Allianz Arena di Monaco, Unipol Arena di Casalecchio di Reno);
- Lo sfruttamento dell'immagine e della fama di un'atleta al fine di farlo diventare il volto o il testimonial di un'azienda (Michael Jordan per Nike);
- La possibilità di produrre e cedere i prodotti in licenza con il marchio di una squadra.

4. Sports marketing incentrato sullo sport: la strategia più comune prevede il marketing di articoli sportivi o abbigliamento sportivo in una sponsorizzazione tradizionale di una squadra sportiva o di un evento sportivo. Lo sport, inteso come disciplina sportiva, risulta essere il fattore centrale di questa categoria. Sono le stesse aziende sportive che si propongono con contratti per la fornitura di prodotti sportivi (collaborazione tra Nike e NBA), così da riuscire a guadagnare un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza. Questa categoria comprende a sua volta il marketing delle società sportive, degli eventi sportivi, dei singoli atleti, delle federazioni e dei media comunicativi.

Secondo la United States Sports Academy America's Sports University, gli elementi principali che contraddistinguono il marketing sportivo sono: titolari di diritti, le emittenti, sedi/strutture, promoters, buyers, sponsor, agenti, atleti, gestione degli eventi/operazioni.

I titolari di diritti includono entità come il CONI, FIP, FIGC e altri. Queste organizzazioni possiedono e controllano eventi, che hanno valore per le emittenti televisive, che a loro volta si appellano per il diritto di trasmettere questi eventi e molte volte concorrono le une contro le altre.

Le emittenti trasmettono gli eventi a un pubblico televisivo e puntano sugli inserzionisti per vendere spazi pubblicitari durante le trasmissioni degli eventi.

Le strutture e i luoghi sono tenuti a mettere in scena gli eventi permettendo in questo modo alla squadra ospitante di realizzare un profitto.

I promotori creano spesso i propri eventi.

I compratori e gli sponsor pagano consistenti somme di denaro per pubblicizzare i loro messaggi in diretta, negli stadi, alla radio e nelle aree di accoglienza durante le varie competizioni.

Quasi tutti gli atleti professionisti sono rappresentati da agenti, molti dei quali avvocati, che negoziano stipendi e altri bonus in cambio di una percentuale delle commissioni totali.

Infine, le strutture sono necessarie per l'organizzazione degli eventi.

La gestione e l'operatività delle sedi sportive è un'attività a sé: la vendita di biglietti, prodotti concessi in licenza, cibo e bevande e altre attività operative, genera entrate e crea un senso di eccitazione attorno agli eventi.

Tutte queste aree collettivamente e individualmente costituiscono l'industria del marketing sportivo, dove ci sono poi elementi aggiuntivi, come calzaturifici, attrezzature e produttori di abbigliamento, società di licensing, distributori di cibo e bevande, agenzie pubblicitarie che creano messaggi commerciali unici in associazione con sponsorizzazioni e trasmissioni televisive.

È bene evidenziare che le aziende sportive non sono interessate soltanto al ritorno degli investimenti in termini economici, ma puntano in particolare a creare legami emotivi con i consumatori. Un aspetto caratterizzante del marketing sportivo, infatti, è proprio la creazione di passione per il consumatore, in modo da fidelizzarlo e legarlo alla propria azienda non solo per il prodotto offerto, ma anche per l'emozione che ne scaturisce da esso.

Gli obiettivi principali per le società sportive sono garantire la sostenibilità finanziaria, l'espansione del numero di membri e l'incoraggiamento dell'interesse pubblico nei confronti della società; rappresentare concretamente il rendimento e risultati che la società, l'atleta o l'impresa sportiva intende raggiungere nella specifica area d'interesse; essere una guida per le prestazioni all'interno dell'ambiente stesso in un arco di tempo definito.

Tutti questi obiettivi dovrebbero essere definiti dall'acronimo SMART¹¹. (David Shilbury, 2009)

Di seguito le leve di marketing su cui poter agire in ambito delle organizzazioni sportive, suddivise in quattro categorie:

- Fattori relativi al prodotto/servizio: rientrano in questa categoria i prodotti relativi all'abbigliamento sportivo e alle attrezzature, le quali hanno sempre avuto particolare attenzione, in quanto rappresentano un mezzo per svolgere lo sport e migliorare le prestazioni; anche i servizi rappresentano un aspetto rilevante della sport industry, siano essi rivolti alla pratica o allo spettacolo mediatico degli eventi. Le società sportive producono e vendono servizi caratterizzanti nello spettacolo e nel divertimento che ne consegue.

- Fattori relativi al prezzo: per le società sportive è difficile individuare un livello ottimale per i prezzi tale da garantire i maggiori incassi; i ricavi sono dati dal prezzo unitario dei biglietti, moltiplicato per il numero degli appassionati e per la frequenza con la quale essi ne fanno uso. Le strategie di prezzo attuate dalle società sportive sono caratterizzate generalmente da una forte differenziazione che può riguardare i settori, il target, le aree geografiche e il tempo.

- Fattori relativi alla distribuzione: la localizzazione dei punti di fruizione e di acquisizione dei biglietti è un fattore fondamentale, in quanto occorre stimare dove si trovano

¹¹ Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Based

gli interessati e, in funzione di questo, definire il luogo più conveniente. La prevendita richiede di essere resa possibile in luoghi e modalità comode per il potenziale acquirente: generalmente, soprattutto nelle grandi città, si organizzano punti di vendita decentrati come tabaccherie, bar, negozi, ecc., per facilitare ed attrarre lo spettatore, nonché per indurlo ad un acquisto d'impulso, proprio come avviene per i prodotti o i servizi ad alto tasso di emotività. Inoltre, è importante la definizione del luogo di gara per gli spettatori che vogliono assistere all'evento, anche se la televisione ha parzialmente ridotto questo ostacolo, in quanto permette una fruizione anche a lunga distanza. È dunque fondamentale per le società sportive avere la massima copertura territoriale, che permette anche agli stessi sponsor di avere una più ampia audience e visibilità per i loro marchi.

• Fattori relativi alla comunicazione: lo sport deve comunicare in quanto si caratterizza per la sua capacità di fornire emozioni e divertimento; ciò deve avvenire prima, durante e dopo l'evento sportivo. La comunicazione deve definire le tipologie ed il target di chi usufruisce del servizio, gli obiettivi che intende raggiungere, gli strumenti che si propone di utilizzare, l'ammontare della spesa sostenibile e il limite di tempo entro quando agire; deve inoltre definire gli obiettivi che vuole raggiungere e il contenuto del messaggio. Vi sono tre tipologie di comunicazione nello sport:

- Paid, cioè quella per la quale si paga (ad es. la pubblicità);
- Owned, ad esempio tramite un proprio canale tematico, di un sito o di una rivista;
- Earned, ovvero quella guadagnata presso i media.

Secondo Cherubini (2000) infine, i mass media sono un importante mezzo che aiuta la diffusione dello sport; chi opera nel contesto del marketing sportivo, dunque, deve approfittare della potenzialità del legame intenso che c'è tra sport e media, operando in maniera vantaggiosa anche nell'ambito del co-marketing, che comprende e coinvolge anche i vari partner commerciali che orbitano attorno alle società sportive.

Per co-marketing si intende il processo mediante il quale due o più operatori, siano essi privati o pubblici, svolgono in comune una serie di iniziative di marketing al fine di raggiungere i propri obiettivi attraverso la soddisfazione dei consumatori. (Cherubini 1999)

Essenzialmente il co-marketing si verifica quando due aziende collaborano agli sforzi promozionali per un'offerta co-branded; in una partnership, entrambe le aziende promuovono un pezzo di contenuto o prodotto e condividono i risultati di tale promozione facendo leva sulla relazione e sulla portata dell'altro partner.

Le campagne di questo genere di marketing sono progettate per spingere ad una maggiore intenzione all'acquisto e consapevolezza un determinato target, con meno lavoro.

Il co-marketing aiuta i brand ad attirare nuovi consumatori e ad avere nuovi tipi di contenuti.

La forma più comune di questo modello si attua quando due società che hanno un pubblico simile, decidono di lavorare insieme su un contenuto e promuoverlo per entrambi i

segmenti di pubblico. Per trovare i partner giusti con cui attuare strategie efficaci bisogna essere sicuri che ci sia un vantaggio reciproco nel lavorare insieme e, una volta stabilito l'aggancio, lavorare ad un'idea che porti benefici ad entrambe le parti; inoltre, lo scopo e l'obiettivo del progetto devono essere simili per entrambi.

Se un partner vuole generare un aumento generico delle vendite, mentre un altro cerca di pubblicizzare i biglietti per un determinato evento, sarà difficile trovare un progetto che soddisfi entrambe le esigenze. (Cherubini, 2000)

2.2 Il marketing dello sport femminile

La maggior parte delle persone in tutto il mondo ha dichiarato che le ragioni per cui attualmente non si dedica allo sport femminile sono legate alla considerazione inferiore che esso ha, come la mancanza di copertura mediatica o come si gioca rispetto alle versioni maschili in merito alla sua velocità, abilità e fisicità.

Ulteriori motivi sono la mancanza di conoscenza di squadre e/o atlete, la mancanza di marketing per lo sport femminile, e la difficoltà stessa nel trovare un qualsiasi sport femminile da guardare in streaming. (YouGov Sport, 2021)

Nonostante questi ostacoli, l'interesse e la partecipazione delle donne allo sport sono in aumento.

È importante che i manager sportivi e i professionisti del marketing comprendano questa dinamica in evoluzione per relazionarsi con il pubblico femminile e promuovere lo sport femminile.

La maggior parte della ricerca di marketing rimane focalizzata sugli sport maschili. Con il numero crescente di donne che seguono gli sport professionistici, è importante rivolgersi alla fascia demografica femminile nelle tattiche di marketing. Secondo Scarborough Sports Marketing, circa 50 milioni di donne seguono avidamente gli sport professionistici. (Bush et al., 2005).

Secondo il sondaggio condotto da Nielsen Sports "*Global Interest in Women's Sports is On the Rise*", che ha indagato otto mercati, il 46% delle persone considera lo sport femminile competitivo, il 35% afferma che è qualificato, e il 32% lo considera di alta qualità. (Nielsen Sports, 2018)

Il maggior interesse verso gli sport femminili rappresenta per i detentori dei diritti, dei marchi e dei media, un'opportunità per sviluppare una nuova proposta commerciale e coinvolgere gli spettatori in modo diverso.

Una parte fondamentale per la massimizzazione delle opportunità commerciali relative agli sport femminili è lo sviluppo di una comprensione dettagliata di chi e come interagisce con eventi, squadre e campionati. (Douglas, 2018)

Nei mercati indagati, l'84% degli appassionati di sport in generale ha dichiarato di avere un interesse sia per gli sport maschili che per quelli femminili, o solo per quelli femminili.

Di questi, il 51% è di sesso maschile, il che conferma che anche le donne sono interessate a guardare lo sport femminile (49%). (Nielsen Sports, 2018)

I livelli di interesse per le versioni femminili di sport specifici tra i fan di quegli sport tendono ad essere maggiori quando gli eventi maschili e femminili vengono organizzati insieme. Gli eventi di atletica leggera, dai Giochi Olimpici alla Diamond League, ad esempio, sono stati storicamente eventi di genere misto, attirando un gran numero di spettatori. (Douglas, 2018)

Sono proprio i grandi eventi sportivi ed essere visti come la chiave per la crescita dello sport femminile. (YouGov Sport, 2021)

Inoltre, l'interesse per i campionati e gli sport femminili tende ad essere maggiore quando ci sono investimenti e gli eventi vengono trasmessi in chiaro. (Bird, 2017)

Il consumo di sport (assistere a partite, televisione, radio, internet, social media, ecc.) è un fattore importante da considerare quando si commercializzano sport femminili (Fink et al., 2002).

BBC¹² Sport, ad esempio, dichiara che non vi sia la presenza di un mandato specifico per gli sport femminili diverso da quelli maschili; tutti pagano l'abbonamento, dunque l'obiettivo è quello di fornire qualcosa che guardino sia gli uomini che le donne.

Promuovere la partecipazione è un altro aspetto importante di cui si occupa la BBC; quando si tratta di sport femminili, l'obiettivo chiave è quello di normalizzarlo, per arrivare al punto in cui non si parlerà più di sport maschili o femminili, ma del miglior sport. (Douglas, 2018)

Il 45% della popolazione indagata negli otto mercati prende in considerazione la partecipazione a eventi sportivi femminili in diretta, mentre il 46% afferma che li guarderebbe di più se più sport femminili fossero accessibili sulla TV gratuita.

Sottolineando ulteriormente la potenziale opportunità rappresentata dagli sport femminili, il 38% di coloro che hanno affermato di non aver mai guardato lo sport femminile, hanno dichiarato di poter essere interessati. (Nielsen Sports, 2018)

Per i molteplici sport femminili che cercano di farsi strada in un mercato disordinato di opzioni sportive e di intrattenimento, raggiungere il più vasto pubblico possibile è attualmente la priorità rispetto a generare entrate attraverso i diritti di trasmissione; in Francia, ad esempio, il 28% è interessato allo streaming di eventi sportivi femminili, e di questi, l'81% sarebbe disposto a pagare fino a 10 euro per abbonarsi.

Le singole atlete che diventano famose, come Serena Williams, Simone Biles, Ronda Rousey e Lindsey Vonn, non sono solo nomi familiari in tutto il mondo, ma stanno spingendo i confini e aprendo la strada per le generazioni a venire. Esse stesse attirano l'attenzione dei fan,

¹² British Broadcasting Corporation

dei media e degli sponsor, e diventano a loro volta un modo collaudato per gli sport di promuovere sé stesse. (Douglas, 2018)

Lo sport femminile rappresenta interessanti opportunità commerciali, in particolare per i marchi che operano su budget più piccoli, per i quali il coinvolgimento in molti sport maschili risulta essere troppo competitivo e costoso.

Per garantire che questi sport siano in una buona posizione per sfruttare queste nuove opportunità, devono disporre dell'infrastruttura digitale per fornire rapidamente contenuti video a nuovi canali e emittenti. (Bird, 2017)

Mentre le leghe e le squadre sportive femminili cercano di affermarsi ulteriormente, attraendo fan e generando di conseguenza maggiore slancio commerciale a livello di élite, hanno anche il desiderio di promuovere e aumentare la partecipazione a livello di base.

Per i marchi, lo sport femminile può rappresentare un'opportunità per impegnarsi pienamente in tutti gli aspetti di uno sport. Anche le questioni sociali, come la diversità e l'uguaglianza, stanno avendo un ruolo importante nelle decisioni di investimento sportivo delle donne.

Gli sport femminili, rispetto a quelli maschili, sono visti come più progressisti, più orientati alla famiglia e ai valori morali piuttosto che al denaro. (Douglas, 2018)

Il calcio femminile è stato trovato ad avere il più alto seguito di qualsiasi sport femminile, con il 22% della popolazione mondiale che lo segue. A seguire, il badminton con il 19%, il basket con il 18%, e il tennis con il 17%. (YouGov Sport, 2021)

2.2.1. Minacce e discriminazioni nella commercializzazione dello sport femminile

Nonostante le numerose opportunità sopracitate, sia per la promozione degli eventi femminili in sé, sia per quanto riguarda i marchi e le sponsorizzazioni, vi sono però ad oggi ancora degli aspetti negativi che ruotano intorno al mondo dello sport femminile.

I dirigenti dei media e del marketing continuano a ipersessualizzare e iperfemminilizzare lo sport femminile e le atlete. (Fink, 2012)

Essi credono che il modo più efficace, e forse l'unico, per commercializzarle efficacemente, sia evidenziare qualcosa di diverso dal loro atletismo.

Ciò implica concentrarsi sulla loro ipersessualità e/o attrattiva, sulle qualità femminili, o sui loro ruoli al di fuori dello sport come mogli, madri, fidanzate, a causa della convinzione che i risultati atletici delle atlete, in sé e per sé, non sono sufficientemente commerciabili. (Kane et al., 2013)

Pertanto, quando si tenta di cercare notizie, informazioni sui giocatori o qualsiasi altro materiale relativo allo sport e/o agli atleti, gli spettatori sono assediati da immagini sessualizzate. (Meân & Kassing, 2008)

Tutte le atlete, quindi, indipendentemente dal loro orientamento sessuale, devono attraversare il terreno dello sport femminile intriso di omofobia. Devono essere sempre vigili sul loro aspetto, comportamento, manierismo, per evitare lo stereotipo lesbico.

L'omofobia rappresenta un ostacolo nel mondo dello sport femminile, e ha un impatto particolarmente significativo sul marketing degli sport femminili e delle atlete.

Questa attenzione agli aspetti eterosessici dell'atleta femminile pu servire a rafforzare la mascolinità egemonica, ma non fa nulla per vendere lo sport femminile.

L'ipersessualizzazione delle atlete serve a erodere il rispetto del pubblico per le loro capacità atletiche.

I consumatori più giovani si preoccupano dell'abilità di un'atleta, non dello sport che pratica, della sua femminilità o del suo orientamento sessuale.

Ciò che attrae le persone verso lo sport femminile è la stessa cosa che attrae le persone verso lo sport maschile: capacità atletiche straordinarie e gare avvincenti. Quindi, concentrarsi sui risultati atletici delle atlete e delle squadre femminili è più efficace che evidenziare l'attrattiva o la sensualità delle atlete.

Si potrebbe pensare che questo porterebbe le forze di mercato a dettare un cambiamento nel modo in cui i dirigenti dei media e del marketing presentano lo sport femminile e le atlete, ma l'enfasi sulla femminilità e l'eterosessualità delle atlete è così insidiosa che persino molte atlete stesse accettano questa nozione. L'omofobia tra i dirigenti dei media e del marketing, i dirigenti della lega, gli amministratori atletici e forse anche alcune stesse atlete, inibisce la possibilità di tale cambiamento. (Fink, 2012)

Nella comunità LGBT¹³, Pat Griffin ha sviluppato partnership con gruppi di difesa come la *Women's Sports Foundation (WSF)* e il *Gay, Lesbian, Straight, Education Network (GLSEN)*, che hanno fornito iniziative educative e legali per atleti, allenatori, genitori e altri per rendere lo sport più inclusivo per gli atleti LGBT.

Oggi, molti atleti si sentono a proprio agio nell'essere fuori nei loro contesti sportivi e ci sono numerosi alleati degli atleti che parlano a favore di politiche LGBT inclusive.

I dirigenti dei media e del marketing dovrebbero essere coinvolti e contribuire a organizzazioni femminili influenti come la *National Organization for Women (NOW)*, la *Women's Sports Foundation (WSF)* e il *Women's Media Center (WMC)*, partecipare e/o presenziare alle conferenze dei professionisti come quelle ospitate dall'*Association for Women in Sports Media (AWSM)*, dall'*Associated Press Sports Editors (APSE)*, dalla *College Sports Information Directors Association (CoSIDA)*, dal Giornale di affari sportivi, e così via.

¹³ Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender

Finché gli atti sessisti nello sport passano inosservati o vengono dati per scontati, i progressi dello sport femminile e delle atlete rispetto al complesso commerciale dei media sportivi saranno impossibili. (Fink, 2014)

2.2.3 Tecniche di marketing per promuovere lo sport femminile

Fink et al. (2002) hanno indicato che le donne hanno meno probabilità di consumare sport guardando la televisione o leggendo di sport.

Pertanto, è importante che i professionisti del marketing utilizzino la strategia di marketing WOM¹⁴ per incoraggiare le donne a partecipare agli eventi sportivi femminili.

Per WOM si intende la comunicazione del passaparola, che appartiene alla categoria del buzz marketing, ovvero l'insieme di attività di promozione che permettono di far parlare del prodotto/servizio e di aumentare le conversazioni.

A differenza del passaparola, che prevede un buzz spontaneo, il Word Of Mouth ha un buzz direzionato, cioè incentivato dall'azienda o dal brand in questione.

Lo scopo che deve avere il responsabile del marketing sportivo è, quindi, quello di creare un buzz (il chiacchiericcio, ossia l'elemento di viralità) su un evento, una squadra o un oggetto.

Le aziende orientate ai servizi e allo sport riconoscono che la creazione di un buzz, sia attraverso colleghi, portali Internet chiave, esperti di mercato o approvazione di celebrità, è parte integrante delle loro strategie di comunicazione di marketing.

Le strategie per il marketing WOM possono includere: social media, internet, sponsorizzazioni di celebrità.

Il WOM è di particolare efficacia tra le ragazze adolescenti, poiché fanno molto affidamento sui loro amici e sui media per comunicare sui prodotti, mentre crescono e sviluppano l'autostima. Pertanto, i professionisti del marketing dovrebbero considerare un'attenzione mirata verso le ragazze adolescenti come una fascia demografica in crescita.

(Bush et al., 2005)

Un ulteriore vantaggio per i marketer sportivi per promuovere tutti gli sport femminili è rendere l'evento un ambiente familiare. Ad esempio, per promuovere un tema di atmosfera familiare, le società potrebbero offrire specialità gastronomiche a prezzi scontati, avere club per bambini e combinare gare sportive con altri eventi e offerte a misura di famiglia.

Anche il coinvolgimento delle atlete modello di varie squadre con la base di fan al di fuori del campo di gioco è fondamentale per la promozione di questi eventi. Durante l'intervallo o gli intervalli, i modelli di ruolo delle atlete femminili potrebbero assistere con i principali concorsi promozionali.

¹⁴ Word Of Mouth

Altri studi supportano la donna come modello di ruolo, e l'atmosfera, come motivi di partecipazione, e hanno rilevato la necessità di supportare le opportunità per le squadre femminili come fattore motivante per partecipare ai giochi femminili. (Funk, Ridinger, & Moore, 2003)

I modelli di ruolo femminili positivi sono importanti per il marketing delle squadre sportive per molte ragioni, come, ad esempio, promemoria ai genitori affinché coinvolgano i propri figli e le proprie figlie nello sport.

I risultati di Fink et al. (2002) su un'indagine sui fan che assistono alle partite di basket sia maschili che femminili, hanno indicato che gli spettatori alle partite femminili avevano maggiori probabilità di essere influenzati dagli amici nelle loro decisioni sulla partecipazione.

I marketer, inoltre, possono considerare di rafforzare gli aspetti sociali dei giochi. Possono aumentare la socializzazione offrendo riduzioni di prezzo per la vendita di biglietti di gruppo, creando aree all'interno della struttura in cui i gruppi potrebbero riunirsi per mangiare o bere prima delle partite, ospitare posti a sedere di gruppo sia per gli abbonati che per i partecipanti con ingresso generale e offrire eventi dopo determinate partite incoraggiare la socializzazione. (Fink et al., 2002)

Un'ulteriore ricerca - Shackelford e Greenwill (2005) - ha rilevato che la percentuale di vincita è una variabile importante che determina la partecipazione delle squadre sia maschili che femminili. Vincere è un fattore determinante nella partecipazione delle donne, forse il più importante. I team vincenti attirano l'attenzione sia nel campus che nei media.

Il marketing dello sport femminile deve andare oltre i cartellini, i manifesti e le pubblicità.

Diverse ricerche mostrano che le tecniche di marketing più diffuse e adeguate a promuovere lo sport femminile sono:

- Differenziare le strategie di marketing per diversi eventi atletici (ad es. pallacanestro maschile contro pallacanestro femminile);
- Commercializzare prezzi dei biglietti più bassi e riduzioni sulle tariffe di gruppo;
- Creare aree per famiglie e gruppi dove mangiare e bere prima dei giochi;
- Riservare posti a sedere di gruppo per gli abbonati e i partecipanti con ammissione generale (vendita di abbonamenti a gruppi ecclesiastici, blocco di sezioni in cui le organizzazioni studentesche possono sedersi insieme, ecc.);
- Creare eventi sociali post-partita come sessioni di autografi o incontri e saluti per migliorare il social esperienza;
- Ideare un sistema di premi per incoraggiare i possessori di abbonamenti a portare i fan per la prima volta, con la pubblicità WOM;
- Evidenziare le storie di interesse umano riguardanti le squadre sportive femminili per catturare le spettatrici (Bush et al., 2005; Fink et al., 2002);
- Identificare le differenze tra gli appassionati di sport maschili e gli appassionati di sport femminili, e ciò che spinge le appassionati di sport femminili a consumare sport femminili;

- Fissare obiettivi per aumentare la partecipazione e le vendite di merchandising per gli sport femminili e per gli eventi sportivi femminili (Shackelford & Greenwell, 2005);
- Copertura Internet degli sport femminili (fan page di Twitter e Facebook, siti Web delle squadre);
- Ricerca utilizzando variabili come l'economia, il prezzo del biglietto, le promozioni, il reddito, le forme sostitutive di intrattenimento e televisione;
- Ulteriori studi per gli sport femminili professionistici. (Kian et al., 2009; Shackelford & Greenwell, 2005; Shannon, 1999; Zapalac et al., 2010)

Il marketing sportivo dovrebbe mettere in luce le atlete, con valori quali motivazione, determinazione ed empowerment, fondamentale per sottolineare il desiderio di realizzarsi in quanto donna, e non in quanto talento.

Tra i vantaggi derivanti dallo sviluppo dello sport femminile vi è quello di insegnare alle ragazze a essere più consapevoli di loro stesse e ad apprendere la capacità di essere un leader. (Dissegna, 2020).

In conclusione, alcuni proclamerebbero che le atlete e lo sport femminile hanno percorso molta strada, e per molti versi l'hanno fatto. Le ragazze e le donne stanno partecipando a numeri record e producendo notevoli risultati atletici. Tuttavia, le atlete e lo sport femminile hanno ancora molta strada da fare per ottenere parità di trattamento dal complesso commerciale dei media sportivi. (Fink, 2014)

2.3 Tifosi maschili e femminili a confronto

Essere spettatori, nonché seguaci di uno sport, rappresenta una forma predominante di comportamento di svago nell'odierna società.

Le femmine ed i maschi non sono ugualmente probabili di essere ventilatori di sport, in generale o per una squadra specifica. Le valutazioni dei partecipanti maschili come fan dello sport in generale e dei tifosi di squadre specifiche sono significativamente superiori alle valutazioni dei partecipanti femminili.

Lo sport è inteso come un'area dominata dagli uomini che rafforza le norme di genere tradizionali. Le disparità di genere si estendono agli spettatori sportivi e al fanship.

McGinnis, Chun e McQuillan (2003) hanno notato che la partecipazione delle donne in aree dominate dagli uomini, come lo sport, si traduce in un maggiore senso di sé e autonomia.

È stato riscontrato che gli uomini hanno un legame più forte con lo sport rispetto alle donne, e quindi stabiliscono lo standard come appassionati di sport. Inoltre, gli uomini fungono da guardiani e agenti di socializzazione per le fan donne. La socializzazione comporta l'apprendimento e l'interiorizzazione degli atteggiamenti, delle conoscenze, dei valori e dei comportamenti associati ai tifosi della squadra.

Le donne sono socializzate allo sport attraverso gli uomini. Mentre le donne diventano autentiche fan, il loro coinvolgimento rimane attraverso la presenza dei maschi. Sia per le donne che per gli uomini, il padre è la persona più influente quando si diventa fan di una squadra. (Kolbe & James, 2000)

Inoltre, le donne sono emarginate perché sono viste come fan non autentiche che mancano di conoscenze specifiche dello sport e partecipano a eventi sportivi per motivi inappropriati.

La conoscenza gioca un ruolo significativo nell'essere un appassionato di sport, e si presume che gli uomini dimostrino più comunemente questa caratteristica rispetto alle donne. Pertanto, sebbene si presuma che le donne non siano informate sullo sport, è una caratteristica prevista degli appassionati di sport. Sono anche giudicati non autentici in base alle loro motivazioni per assistere alle partite, come l'attrazione eterosessuale per i giocatori della squadra. (Dietz-Uhler et al., 2000)

Gran parte della ricerca sulle esperienze vissute delle fan donne ha rilevato un qualche tipo di emarginazione, tra cui l'essere trattate in modo diverso, avere il loro fanship messo in discussione o comportamenti sessisti. Le donne sono spesso escluse dalle conversazioni dei fan sportivi, e si presume che possiedano tratti associati a fan non autentici. Le donne che sono effettivamente interessate al fanship sono considerate un'eccezione, e quindi non sfidano la norma. (McGinnis et al., 2003)

Con la crescita della partecipazione femminile allo sport si è assistito anche ad un conseguente aumento di donne appassionate di sport/spettatrici.

Il continuo interesse nel seguire e guardare lo sport è evidenziato dalla crescita delle principali leghe sportive professionistiche, e dall'emergere di nuove squadre e leghe, in particolare per gli sport femminili.

Fink et al. (2002) hanno indicato che è importante per i professionisti del marketing comprendere la lealtà dei fan. Pertanto, lo studio delle tendenze degli eventi sportivi femminili e la stima del comportamento futuro dei tifosi possono consentire di sviluppare strategie che possono essere utilizzate per influenzare i modelli futuri.

Gli esperti di marketing dovrebbero utilizzare i fan delle donne attuali per aumentare le vendite dei biglietti lanciando promozioni e incentivi per i possessori di abbonamenti in corso, tramite la strategia WOM.

Il termine fan devoti (Shannon, 1999) o l'identificazione con una squadra, spiega come ci si può relazionare con essa.

La ricerca ha identificato i comportamenti dei tifosi e le relazioni con una squadra come una chiave nel marketing sportivo. Esaminando il comportamento degli appassionati di sport rispetto all'identificazione con uno sport o una squadra, è emerso che quelli con una forte identificazione con lo sport o con la squadra partecipano a più partite e prevedono maggiori successi futuri per la loro squadra, sono più informati sui giocatori della squadra e storia, e sono persistenti nel loro impegno per una squadra.

È importante per i professionisti del marketing degli sport femminili creare un senso di proprietà o fedeltà al marchio nei confronti delle squadre femminili.

Un esempio di questa pratica è fatto attraverso il servizio alla comunità. I membri delle squadre sportive femminili possono fare volontariato per parlare nelle scuole elementari o fare volontariato con i club femminili locali. (James & Ridinger, 2002)

È molto importante per i professionisti del marketing comprendere il comportamento di consumo di uomini e donne. Gli esperti di marketing dovrebbero rivedere i tifosi delle squadre maschili rispetto ai tifosi delle squadre femminili. (Fink et al., 2002)

La *Motivation Scale for Sport Consumption* (MSSC) ha dimostrato di misurare in modo accurato e affidabile le motivazioni dei consumatori sportivi. (Trail & James, 2001)

La MSSC è stata sviluppata da una revisione della letteratura di sociologia dello sport e fornisce una valutazione di nove motivi: realizzazione, acquisizione di conoscenze, estetica, dramma/custress, fuga, famiglia, attrattiva fisica dei partecipanti, la qualità della capacità fisica dei partecipanti e l'interazione sociale.

Dietz-Uhler et al. (2000) hanno esaminato se i maschi e le femmine fossero ugualmente probabili essere ventilatori dello sport, se i maschi fossero più probabili delle femmine impegnarsi nel comportamento tradizionale e maschile dello sport e se le ragioni per essere un ventilatore dello sport differissero per i maschi e le femmine.

I risultati indicarono che maschi e femmine erano ugualmente propensi a riferire di essere appassionati di sport. I maschi, però, passavano più tempo a discutere di sport con qualcuno, a guardare sport in televisione, avevano un maggiore interesse per lo sport e possedevano una maggiore conoscenza dello sport.

Al contrario, le femmine sembravano più propense ad essere fan dello sport per motivi sociali, che includevano la partecipazione a giochi, il divertimento del tifo e il divertimento nel guardare sport con amici e familiari.

I maschi hanno riferito di essere fan dello sport perché praticavano sport e si divertivano a conoscere lo sport.

In termini di motivi specifici, i risultati preliminari di Dietz-Uhler et al. suggeriscono che le femmine valuteranno l'interazione sociale, il tempo trascorso con la famiglia e l'estetica superiore rispetto ai maschi. (Dietz-Uhier et al., 2000)

La società sportiva, dunque, vende qualcosa in più di uno mero spettacolo; aspetti come l'identificazione con la propria città, l'appartenenza a un gruppo, una passione a cui ispirarsi risultano fondamentali nella pratica dello sport.

Questi aspetti sono visti come qualcosa di così emotivo tale da giustificare la tensione sociologica che accompagna sempre più frequentemente gli eventi sportivi.

L'aspetto emotivo si lega alla partecipazione in presenza agli incontri, mentre l'elemento spettacolo può essere trovato anche mediante l'uso di un dispositivo mobile.

In conclusione, possiamo dire che ci sono differenze significative tra le motivazioni degli appassionati di sport femminili e maschili, e differenze nella misura in cui femmine e maschi pensano di sé stessi come appassionati di sport e appassionati di squadre specifiche.

Poiché l'interesse per lo sport continua a crescere, in particolare tra le femmine, e con l'emergere di più sport professionistici femminili, è importante continuare a studiare perché le persone guardano e seguono lo sport, e i comportamenti associati all'essere un appassionato di sport in generale o un fan con una forte fedeltà a una squadra specifica.

CAPITOLO 3: Sponsorizzazioni sportive e Atleti-Influencer

3.1 La sponsorizzazione sportiva

Lo sport, anche grazie allo sviluppo dei mezzi di comunicazione e della modernizzazione che ha permesso il professionismo in alcuni campi, è diventato assimilabile ad un vero e proprio prodotto che, in quanto tale, necessita di essere pubblicizzato al fine di aumentarne la visibilità ed attrarre l'interesse del pubblico.

Il branding può essere esteso a tutti quei fenomeni sociali che hanno il potere di coinvolgere le masse, e di conseguenza le loro emozioni, elemento caratterizzante proprio del settore sportivo. (Kotler P., Keller K.L., 2010)

Le società sportive, infatti, sono diventate sempre più sfruttate dagli sponsor, ed hanno sviluppato una dipendenza dagli investimenti di sponsorizzazione come meccanismo di finanziamento essenziale.

La premessa alla base della sponsorizzazione è consentire allo sponsor di collegare il proprio marchio all'attività, e condurre azioni di marketing legate alla sponsorizzazione.

Il trasferimento dell'immagine del marchio è visto come un importante motore per gli investimenti di sponsorizzazione.

A causa della frammentazione dei media tradizionali e del disordine della pubblicità tradizionale, le aziende sono costantemente alla ricerca di modi innovativi ed efficaci per comunicare con le varie parti interessate. Questo ha visto la crescita esponenziale del settore della sponsorizzazione negli ultimi tre decenni. Dagli anni '80, la sponsorizzazione sportiva ha presentato una piattaforma di marketing che consente alle aziende di attingere alla passione evocata dallo sport e al legame emotivo che i tifosi hanno con le squadre sportive e gli atleti.

Meenaghan (1983) fu il primo a parlare di sponsorizzazione sportiva, definendola come la fornitura di assistenza finanziaria o in natura a un'attività da parte di un'organizzazione commerciale allo scopo di raggiungere obiettivi commerciali.

Tuttavia, l'industria della sponsorizzazione si è notevolmente evoluta da allora, e mentre i motivi commerciali guidano ancora gli investimenti nella sponsorizzazione, sono pertinenti anche altre considerazioni, come la responsabilità sociale delle imprese, i driver commerciali o altruistici, l'identità sociale.

La sponsorizzazione sportiva è ora un rapporto commerciale strategico, con il potenziale per generare un vantaggio competitivo sostenibile sul mercato. (Fahy, Farrelly, & Quester, 2004).

La sponsorizzazione coinvolge una serie di attività in cui il marketer tenta di capitalizzare una relazione ufficiale con un evento, una squadra, un giocatore o qualche altra organizzazione sportiva.

La sponsorizzazione più facilmente riconosciuta può essere definita come sponsorizzazione tradizionale, la quale implica generalmente il riconoscimento dello sponsor da parte della società sportiva e la capacità dello sponsor di utilizzare i marchi e i loghi della proprietà per sfruttare la sponsorizzazione e rafforzare la relazione nelle menti dei membri del mercato di riferimento dello sponsor. Inoltre, può comportare diritti di proprietà: molti accordi di sponsorizzazione tradizionali forniscono al marketer il diritto di utilizzare i loghi e i marchi della proprietà sportiva nei propri sforzi di marketing.

Una categoria di sponsorizzazione comune è quella di fornitore ufficiale, al quale viene spesso concesso il diritto di produrre e vendere abbigliamento con logo e una varietà di altri prodotti concessi in licenza.

Se il responsabile delle decisioni di marketing desidera integrare un tema sportivo nella strategia di marketing, può utilizzare un approccio di strategia di marketing tradizionale basato sulla selezione dei mercati target e lo sviluppo di un corrispondente marketing mix per ciascun target, o, in alternativa, può integrare lo sport in modo più formale. (S. Fullerton, G. R. Merz, 2008)

È stato poi dimostrato un potenziale maggiore da parte degli atleti nello stabilire una connessione con i tifosi; il 26% dei fan, infatti, utilizzano i social media per seguire le notizie sportive, e affermano che gli atleti stessi rappresentano un modo efficace per connettersi con brand e sponsor.

I tifosi richiedono nuovi tipi di contenuti che siano adatti alle piattaforme di distribuzione innovative; pertanto, i detentori dei diritti e i brand dovrebbero coinvolgere il pubblico e puntare sulle sponsorizzazioni.

3.1.1. Gli obiettivi della sponsorizzazione sportiva

La commercializzazione riguarda tutti i livelli dello sport, dalla partecipazione allo sport di comunità, allo sport professionistico d'élite.

Nello sport professionistico, in particolare, la sponsorizzazione aziendale è onnipresente ed è consuetudine per gli atleti e le società sportive promuovere e/o sostenere una gamma di marchi.

La sponsorizzazione comporta una serie di vantaggi per le entità partner, tra i quali eliminare il disordine della pubblicità tradizionale, comunicare direttamente con i vari stakeholder, aumentare la consapevolezza del marchio, dell'immagine e della lealtà, e, in ultima

analisi, il miglioramento della performance finanziaria. (Shilbury, Westerbeek, Quick e Funk, 2009)

Gli obiettivi di sponsorizzazione si basano principalmente sull'identità aziendale, sulla consapevolezza del marchio e sul targeting di nuovi mercati.

È stato anche riscontrato che la sponsorizzazione sportiva presenta opportunità di networking, sviluppo aziendale e ospitalità aziendale per le organizzazioni sponsor.

Anche il miglioramento della motivazione interna dei dipendenti attraverso la sponsorizzazione, ovvero all'interno della forza lavoro dello sponsor, è un fattore importante. Tuttavia, l'aumento della brand awareness e dell'immagine aziendale sono gli obiettivi di sponsorizzazione più nominati. (Shilbury et al., 2009)

La nozione di avviamento aziendale è un'altra motivazione alla base degli investimenti di sponsorizzazione. L'avviamento si riferisce alla percezione dei consumatori del vantaggio fornito dalla sponsorizzazione in termini di miglioramento dell'evento, promozione dell'evento e assistenza alla comunità sportiva. (Alexandris, Tsaousi e James, 2007)

La sponsorizzazione può fornire alle organizzazioni l'opportunità di sostenere il loro impegno aziendale per la responsabilità sociale nel mercato dei consumatori.

Esaminando le leghe sportive maschili professionistiche, Lee e Ross (2012) hanno scoperto che l'opportunità di esposizione è il fattore decisionale più importante nell'investimento di sponsorizzazione.

Greenhalgh e Greenwell (2013), studiando gli obiettivi degli sponsor in molteplici sport di nicchia (ad esempio, Major League Lacrosse, Professional Bull Riding e Minor League Baseball), hanno scoperto che un livello di importanza relativamente alto è stato attribuito all'aumento della consapevolezza aziendale, in particolare all'interno di un particolare mercato di nicchia.

Al contrario, è stata data poca considerazione al blocco dei concorrenti, al miglioramento delle relazioni con i dipendenti o all'impegno nella filantropia aziendale.

Poiché la sponsorizzazione si rivolge ai consumatori che hanno un'attenzione relativamente bassa allo stimolo, la ripetizione dello stimolo è un altro aspetto ritenuto cruciale per il ricordo e le percezioni positive associate al marchio.

3.1.2 I rischi della sponsorizzazione sportiva

Come qualsiasi forma di collaborazione o partnership tra organizzazioni, anche la sponsorizzazione comporta una serie di potenziali rischi, dati dall'imprevedibilità del risultato e la perdita del controllo interno che caratterizza lo sport come una gara o una performance.

Esiste un grado di vulnerabilità del marchio per gli sponsor, in quanto il comportamento opportunistico, fraudolento, ingannevole o offuscante della proprietà sportiva può, per associazione, avere un impatto negativo sul loro marchio.

È stato dimostrato che la sponsorizzazione disallineata che è in conflitto con le opinioni o le norme della società può causare danni al marchio agli sponsor associati.

Inoltre, la sponsorizzazione considerata eccessivamente commerciale o con un'associazione discutibile al marchio può avere un impatto negativo sul marchio sponsor.

Affinché gli sponsor ricevano effetti positivi sul marchio, la loro relazione deve essere vista come sincera, e non solo puramente commerciale, e devono generare benefici sia per il pubblico, che per la comunità più in generale. (Vance et al., 2016)

La sponsorizzazione genera un effetto alone attraverso la consapevolezza del consumatore e la buona volontà per il supporto dello sponsor per un'attività che questi consumatori preferiscono; è bene dunque evitare di esprimersi in maniera incoerente ed avere piuttosto un'immagine forte e decisa. Questo potrebbe voler dire adottare, laddove appunto necessario, scelte ed azioni dolorose che, malgrado le difficoltà da affrontare nel breve termine, potranno produrre benefici nel lungo periodo.

Infine, c'è da sottolineare che gli scandali sul campo e fuori dal campo continuano a infiltrarsi nell'industria dello sport, pertanto la legittimità dei marchi sportivi potrebbe essere messa in dubbio, e ciò potrebbe influenzare la strategia di sponsorizzazione e il processo decisionale di investimento.

A livello internazionale, gli scandali sportivi più visibili e pubblicizzati coinvolgono atleti e/o squadre professionisti di sesso maschile. Poiché la legittimità dello sport maschile è messa in discussione, ciò potrebbe potenzialmente incoraggiare gli sponsor a considerare lo sport femminile come il loro veicolo di marketing preferito.

I consumatori ricercano un rapporto equilibrato tra la proprietà e lo sponsor e, pertanto, in caso di squilibrio, possono ricercare l'armonia riconsiderando il proprio atteggiamento nei confronti di una delle parti.

La gestione della strategia di comunicazione verso l'esterno è importante e complessa allo stesso tempo; ecco perché la valutazione del rischio aziendale del processo decisionale di sponsorizzazione è considerata vitale. (Wagner & Nissen, 2015)

3.2 La sponsorizzazione sportiva femminile

Nonostante l'attenzione che la sponsorizzazione sportiva ha ricevuto, una serie di aree rimane sottosviluppata sia teoricamente che empiricamente. Una delle carenze più notevoli nella ricerca esistente riguarda lo sport femminile. Mentre alcuni studi hanno esaminato eventi che

includono donne, come i Giochi Olimpici, è stata prestata pochissima attenzione specificamente alle leghe, ai club o alle atlete sportive femminili.

Come già visto, lo sport femminile e le atlete sono state storicamente commercializzate in modo sessualizzato, portando alla banalizzazione delle prestazioni e dei risultati sportivi.

Tuttavia, negli ultimi anni abbiamo assistito a un lento cambiamento, con le donne nello sport che sono state presentate più come atlete e lodate per le loro prestazioni sul campo.

Il rapporto tra donne, economia sportiva globale e fandom sportivo sta cambiando. Le donne sono ora più visibili come fan, emittenti, atlete famose e personalità dei media.

Sebbene il reddito delle atlete e delle squadre femminili possa non essere paragonabile a quello delle loro controparti maschili, negli ultimi anni c'è stato un notevole aumento della professionalità degli sport femminili.

Shaw e Amis (2001), esaminando il motivo per cui le aziende scelgono la sponsorizzazione sportiva maschile o femminile, hanno scoperto che le decisioni erano basate sui valori e sulle convinzioni dei responsabili delle decisioni, sulla rappresentazione mediatica dello sport e sulle pressioni sulla dirigenza. Inoltre, essi sottolineano la significativa differenza finanziaria tra accordi di sponsorizzazione sportiva maschile e femminile.

Indagando sui fattori che incoraggiano le organizzazioni a sponsorizzare lo sport femminile, Lough e Irwin (2001), hanno rilevato che l'investimento era visto come un atto socialmente più responsabile rispetto alla sponsorizzazione dello sport maschile.

Ci sono alcune tendenze degne di nota che emergono in particolare nel settore della sponsorizzazione sportiva femminile.

In primo luogo, gli sforzi di vendita stanno diventando più mirati. Ad esempio, la UEFA¹⁵ ha iniziato a vendere la sponsorizzazione delle competizioni femminili separate da quelle maschili. Ciò evidenzia il valore unico legato direttamente al prodotto femminile.

Ci sono anche nuovi attori che entrano nella scena della sponsorizzazione attraverso lo sport femminile e sempre più si tratta di marchi incentrati sulle donne.

I marchi sono oggi pronti ad integrare nel loro business le donne sportive.

Adidas, per esempio, ha lanciato un'iniziativa per abbattere gli ostacoli affrontati dalle donne nello sport tramite il docu-film "*She breaks barriers*", narrato da Pharrell Williams.

Nike, tramite la sponsorizzazione della tennista cinese Li Na, ha lanciato una nuova linea sportiva dedicata alle donne, con l'obiettivo di sfruttare la sua popolarità per incrementare le vendite tra le giovani ragazze cinesi.

La Puma, nel 2021, ha siglato un accordo con *Women Win*; questa partnership mira ad aumentare la visibilità delle atlete e a sostenere iniziative per abbattere gli ostacoli che limitano l'accesso delle donne allo sport, in particolare nel calcio.

Sempre Puma, nel 2020, ha donato 100.000 euro alla campagna "*Forever Tied Together*" per supportare gli sforzi nel promuovere l'equità di genere.

¹⁵ Union of European Football Association

Boots, il rivenditore di bellezza e salute con sede nel Regno Unito, ha recentemente firmato un accordo triennale per sponsorizzare le squadre nazionali di calcio femminile in Inghilterra, Scozia, Galles, Irlanda del Nord e Irlanda, a partire dalla Coppa del Mondo femminile 2019 in Francia e dai Campionati europei femminili 2021 in Inghilterra.

Barclays ha pagato 10 milioni di sterline per sponsorizzare la *Women's Super League* nel Regno Unito, mentre Visa ha recentemente firmato un accordo di sette anni con la UEFA, e Gatorade ha esteso la sua sponsorizzazione globale del Manchester City per coprire anche la squadra femminile. (Greene, 2019)

Mentre gli uomini hanno una giusta possibilità di guadagnare sponsorizzazioni sul campo, il marketing sulle donne è sempre stato maggiormente incentrato sul loro corpo piuttosto che sulle loro abilità.

Poiché questo è uno dei più grandi punti deboli per lo sport femminile, è anche una grande opportunità.

Secondo *She Economy Facts on Women*, le donne spendono l'80% dei soldi in vestiti sportivi e controllano il 60% delle spese degli uomini.

Inizialmente, le società di abbigliamento sportivo hanno cominciato creando linee semplici, con taglie più piccole rispetto a quelle maschili e inserendo il colore rosa.

Tuttavia, è stato osservato che diverse donne non acquistavano i prodotti femminili proprio a causa del colore.

La loro domanda, infatti, chiedeva prodotti esteticamente simili a quelli maschili, ma adatti al corpo femminile.

Oggi i brand non promuovono più un'immagine di donna meramente sportiva, competitiva e indirizzata a costruire unicamente un fisico perfetto, ma il loro obiettivo è quello di spingere l'acquirente al di là del prodotto, facendogli apprezzare i valori umani e fisici, come benessere e salute.

Anche la trasmissione in televisione degli sport femminili è aumentata e con ciò si sono moltiplicate le possibilità di sponsorizzazione specifiche in questo settore.

Mentre molti marchi nel complesso commerciale dei media sportivi considerano ancora le atlete di talento che esibiscono qualità più tradizionalmente maschili come terreno condiviso, ci sono esempi recenti di entità sportive che abbracciano tali sfide.

Brittney Griner, prima scelta al draft della WNBA¹⁶ nel 2013, ha firmato un accordo di sponsorizzazione con Nike, che l'ha vista indossare linee di abbigliamento sia da uomo che da donna. (Fagan, 2013)

La stessa WNBA si è impegnata negli sforzi di rebranding e il presidente della WNBA Laurel Richie ha notato che il principale catalizzatore per il rebranding era assicurarsi che l'identità visiva fosse un vero riflesso dell'atletismo e della diversità delle giocatrici di oggi.

¹⁶ Women's National Basketball Association

In effetti, piuttosto che tentare di adattare i suoi atleti a uno stampo stereotipicamente femminile, il nuovo marchio della WNBA mette in mostra l'incredibile atletismo e le personalità varie, ma autentiche, dei loro giocatori.

Recenti studi sugli sponsor degli atleti indicano anche che le attuali pratiche di marketing potrebbero non essere al passo con i gusti dei consumatori più giovani. Come affermato in precedenza, l'atleta donna che ha maggiori probabilità di ricevere un accordo di sponsorizzazione in genere pratica uno sport più appropriato per le donne (ad esempio, golf, tennis, pattinaggio artistico). (Fink et. al 2004)

La giusta strategia per uno sponsor è creare un mix tra grandi campioni e atleti meno noti per massimizzare lo sport di nicchia, aumentare il numero di follower e mantenere la propria credibilità.

Samantha Lamberti, managing director South Europe, ha evidenziato che il 2021 ha registrato un +146% di investimenti in termini di sponsorizzazioni nello sport femminile.

Un ulteriore studio proveniente da Sports Innovation Lab (SIL) ha scoperto che l'83% dei brand hanno pianificato di aumentare il loro investimento verso gli sport femminili per l'anno 2024.

Attualmente i marchi spendono in media il 9% del loro budget per i media sportivi negli sport femminili.

Secondo i dati SIL¹⁷, gli appassionati di sport femminili hanno il 20% in più di probabilità rispetto agli appassionati di sport maschili di investire su piattaforme di streaming sportivo.

Il rapporto conclude che la mancanza di investimenti negli sport femminili stessi si traduce in una percepita mancanza di interesse e in una stima errata del valore dei media, che, a sua volta, impedisce ai marchi di impegnare maggiori finanziamenti. (Sports Innovation Lab, 2023)

A investire negli sport femminili sono soprattutto i brand che pongono particolare attenzione alle tematiche sociali, come la diversità. Essi selezionano calciatrici, tenniste, cestiste e ginnaste come proprio main sponsor per campagne pubblicitarie, eventi o contenuti social.

Secondo Forbes (2022), le dieci atlete più pagate al mondo hanno guadagnato un totale di 167 milioni di dollari lordi nel 2021.

Le atlete stanno diventando influencer globali, le competizioni sportive femminili stanno comandando un pubblico più grande, e con questo, gli accordi di sponsorizzazione più grandi e la copertura sportiva incentrata sulle donne sono in aumento.

La tendenza sta spingendo un cambiamento nell'intero linguaggio e nella rappresentazione visiva che circonda le donne e la forza, la fisicità, il sudore, la passione e il successo, lasciando il posto a una nuova ondata di eroi sportivi e cravatte di marca.

¹⁷ Safety Integrity Level

Le atlete si stanno sviluppando commercialmente e culturalmente, guadagnando i pubblici e i principali marchi. Stanno diventando un canale chiave per i brand per raggiungere il pubblico femminile più giovane, sostenendo messaggi di scopo, empowerment femminile e benessere. (Greene, 2019)

3.3 Merchandising

Oltre alla sponsorizzazione in senso tale, si sono aperte nuove opportunità verso le quali le società sportive si possono rivolgere con l'intento di ampliare l'offerta ai propri sostenitori, come la vendita di materiale sportivo, di gadget, riviste, ecc. È importante, per tutte le aziende di qualsiasi industria, sviluppare nuove forme di proventi: queste rappresentano l'opportunità di ampliare le offerte al di là della prestazione primaria, e portano con sé nuove tipologie di consumatori di servizi delle società sportive.

Il termine merchandising deriva dall'inglese merchandise, ovvero merce, e costituisce l'insieme delle tecniche che hanno come obiettivo quello di far uscire il prodotto dal punto vendita. (Ascani, 1999)

Per merchandising si intende, più precisamente, una particolare tipologia di licensing, vero la commercializzazione di licenze come i brevetti, i know how, i segni distintivi; ciò permette lo sfruttamento del valore di nomi, simboli, figure e squadre sportive che si possono trasmettere con la commercializzazione di prodotti contraddistinti dai marchi. (Baghero, Ravano, 1999)

Il merchandising è quindi un'attività promozionale di vendita al dettaglio, con lo scopo di attirare l'attenzione del consumatore sul prodotto attraverso l'esposizione nei punti vendita, gli omaggi e i buoni sconto.

Specificatamente, nello sport, l'attività di merchandising si verifica quando il brand o l'immagine di un club vengono utilizzati per commercializzare i prodotti, siano essi legati direttamente al mondo dello sport, come magliette, cappelli, sciarpe o bandiere, oppure di gadget di altro genere, come articoli di cancelleria o per la casa.

Così facendo, il merchandising ha ampliato la gamma dei prodotti che le società sportive possono offrire, diversificando di conseguenza i loro ricavi. L'aspetto sportivo non diventa marginale ma, al contrario, ottiene una maggiore forza di attrazione e interesse.

Bisogna dunque avere competenze adeguate a comporre il catalogo dell'offerta, che non deve riguardare solamente l'attrezzatura e l'abbigliamento sportivo, ma anche prodotti estensivi come penne, portachiavi, coperte, agende, ecc.

Il merchandising sportivo, dunque, ha un duplice obiettivo: da un lato quello di rendere attraente una marca, dall'altro quello di incentivare la vendita dei prodotti.

La distribuzione di materiale pubblicitario o gli omaggi correlati alla manifestazione ne sono un esempio: è fondamentale scegliere i migliori gadget presenti in commercio in quanto questo tipo di vendite rappresenta una delle chiavi di successo dell'evento stesso.

Il merchandising sportivo, inoltre, permette di creare un rapporto più profondo tra i club sportivi e gli spettatori, per creare in loro un senso di appartenenza.

Oltre agli stand che le aziende utilizzano durante le manifestazioni sportive, vi è anche la possibilità di aprire dei punti vendita esclusivi in cui vendere prodotti legati allo sport, all'atleta o alla squadra di riferimento. Ciò permette di coinvolgere anche emotivamente gli appassionati di sport, riuscendo a trattare con il cliente in un contesto a lui favorevole.

Oltre alla gestione diretta del merchandising, l'impresa sportiva può optare per l'affidamento della propria attività a un'azienda esterna (licensing). Si tratta di un contratto di licenza che prevede che il titolare del marchio, ossia l'impresa sportiva, ne concede l'uso a un licenziatario, ovvero ad un'azienda di outsourcing che ha il diritto di utilizzare e riprodurre il proprio marchio per contraddistinguere i servizi e i prodotti. In questo caso, dunque, la concessione di utilizzo del marchio è rivolta alle aziende che operano in un settore diverso rispetto a quello per cui il marchio è stato creato. (Ascani 1999)

L'acquisto d'impulso è un ulteriore fattore da tenere in considerazione in tema di merchandising sportivo.

Kwon e Armstrong (2002), hanno esaminato la relazione tra l'identificazione della squadra sportiva e il comportamento di acquisto impulsivo per la merce con licenza della squadra sportiva.

L'elevata tendenza all'acquisto impulsivo di merce con licenza per squadre sportive potrebbe essere attribuita al fascino del marchio o del logo delle squadre sportive.

L'effetto del logo, il marchio e il nome di una squadra sportiva sulla merce con licenza è così forte che quasi il 59% dei consumatori ritiene che la merce di marca e la merce con licenza siano simili.

Oltre a una probabile influenza di fattori personali o psicologici sulla tendenza ad impegnarsi in acquisti d'impulso, ci sono una miriade di fattori situazionali che potrebbero accelerare o attenuare l'acquisto d'impulso.

La quantità di risorse finanziarie a disposizione dei consumatori durante la loro esperienza di acquisto è stata identificata nella letteratura precedente come uno dei vari fattori situazionali suscettibili di influenzare modelli e comportamenti di consumo.

Kwon e Armstrong (2002) hanno trovato una relazione marginale tra disponibilità economica e acquisto d'impulso di merchandising su licenza di squadre sportive; tuttavia, la disponibilità finanziaria non ha dato un contributo significativo ai comportamenti di acquisto d'impulso o alla quantità di denaro che gli studenti hanno speso per acquisti d'impulso.

La vendita di merce con licenza è molto importante per le organizzazioni sportive al fine di mantenere la sostenibilità finanziaria e stabilire il marchio consapevolezza nel mercato. (Sherman, 2003)

Per i consumatori sportivi, acquistare e indossare abbigliamento con licenza della squadra come un cappellino o una maglietta con il logo di una determinata squadra fornisce un meccanismo attraverso il quale creano o mantengono una connessione psicologica con una squadra sportiva. (Fisher & Wakefield, 1998)

Gli studiosi di gestione dello sport riconoscono che la vendita di prodotti delle squadre con licenza è importante sia per una squadra sportiva che per i consumatori.

Kwon e Armstrong (2006) hanno sostenuto che lo sport i consumatori acquistano merce con licenza di squadre sportive a causa del significato simbolico di un prodotto, piuttosto che i suoi attributi funzionali.

3.4 Atleti/e-Influencer

Molti sportivi, al giorno d'oggi, sono arruolati dai brand per sponsorizzare prodotti che non sempre hanno direttamente a che fare con lo sport.

Il destinatario dell'industria sportiva è il tifoso, il quale ha necessità e desideri più ampi rispetto allo sport stesso.

I successi sul campo degli atleti attraggono tifosi e fan, che possono diventare potenziali clienti per le aziende sportive.

Accanto ai dati puramente quantitativi, come numero followers, engagement, capacità di generare reach, quando le aziende giungono al momento di decidere un influencer piuttosto che un altro, guardano anche se l'atleta in questione possa essere coordinato con i target di mercato e i valori aziendali.

Per gli atleti, quindi, assumono un ruolo fondamentale i valori che seguono ed esprimono, come si comportano nella loro quotidianità, quali sono le opportunità, in quanto l'azienda deve prevedere sia gli aspetti positivi che può raggiungere puntando su quel determinato atleta influencer, ma soprattutto e i rischi a cui il brand si espone scegliendolo. (Nazzari, 2019)

Esempi di atleti-influencer: il calciatore Federico Chiesa che collabora con Footlocker. L'atleta, secondo la classifica stilata da Nielsen (2022) sull'engagement rate degli sportivi influencer italiani, si trova al primo posto, con un fanbase di quasi 4 milioni di follower e un engagement del 10,61%.

A seguire vi è il tennista Matteo Berrettini, che ha un engagement più alto (21,04%), ma una fanbase più ridotta (1,3 milioni di seguaci).

La retribuzione degli atleti-influencer è affidata proprio all'engagement rate, definito come un tasso di coinvolgimento che si ottiene dividendo il numero totale di interazioni ricevute dai contenuti per il numero totale dei follower totali dei soggetti in questione, moltiplicato per 100. (Keyhole, 2023)

Per quanto riguarda le donne, emergono nel ranking l'atleta Dorothea Wierer, con oltre 600 mila follower, e la sciatrice Sofia Goggia, con poco più di 400 mila. Entrambe le atlete, appartenenti alle Fiamme Gialle, sono sponsorizzate da Redbull.

Nielsen (2022) ha osservato che gli atleti hanno un engagement rate del 6,65%, contro il 3,32% dei tradizionali influencer, ovvero il doppio.

Lo stesso si osserva per i contenuti branded content: per gli sportivi si osserva un valore del 3,1%, per gli influencer tradizionali dell'1,75%.

In un mercato saturo dal punto di vista dell'offerta, il rischio a cui si può incorrere è quello di investire il proprio budget sul nome sbagliato.

Milano Finanza (2022) ha riportato l'analisi di mercato svolta da Marco Capponi e Rossella Savojardo sul tema del marketing sportivo per quanto riguarda gli atleti-influencer, mostrando come i piccoli influencer sportivi possono talvolta rivelarsi i migliori sui quali investire.

La metrica di riferimento utilizzata è la social media value ratio, ovvero il rapporto tra il valore medio generato dall'atleta e il suo numero di follower. La ricerca mostra che questo valore è tanto più alto quanto meno sono i follower.

Questo valore dà un'indicazione alle aziende che vogliono promuovere campagne con un budget più ridotto, le quali possono quindi puntare su atleti meno noti, ma con tifosi fidelizzati.

Dal rapporto di Nielsen sulle tendenze delle sponsorizzazioni sportive nel 2022, emerge come gli atleti, di fatto, creano legami di fiducia con i fan, e questi ultimi sono maggiormente disposti anche ad acquistare i beni e i servizi consigliati dai propri sportivi.

C'è un altro aspetto da tenere in considerazione, approfondito anche al Festival dello Sport di Trento (2021) che ha visto come protagonisti la pattinatrice Arianna Fontana e il nuotatore Gregorio Paltrinieri, Stefano Dealessi, ceo & Founder Dao Spa, e Gianluca Mazzardi.

Ovvero, nel settore dello sponsor e della pubblicità nello sport, valgono di più i team o i singoli atleti?

Mazzardi (2021) afferma che c'è pur sempre una forte correlazione tra il singolo calciatore, che si mostra come una vera e propria icona sportiva, e i team, i quali raggiungono audience televisive maggiori.

Gregorio Paltrinieri (2021) dichiara che non tutte le proposte vengono accettate; è giusto sposare la filosofia del brand, nonché il proprio modo di essere. Come abbiamo visto, essere coerenti è un aspetto fondamentale nel marketing sportivo.

Inoltre, c'è da notare che gli atleti utilizzano i social in maniera diversa.

Arianna Fontana (2021), ad esempio, ha dichiarato che più si avvicinano le gare e più si allontana dai social.

Mazzardi (2021), in conclusione, dichiara che ormai gli atleti sono strutturati con agenzie e collaboratori per gestire la comunicazione, sono presenti sui social quasi tutti i giorni, e le opportunità di visualizzazioni sono sempre più numerose.

Un ulteriore aspetto degno di nota è dato dal fatto che, negli ultimi anni, sta crescendo anche l'attenzione sulle atlete e gli sport femminili, e non solo in quelli tradizionalmente più legati alle donne.

Le atlete sono sempre più seguite, e con loro anche le rispettive discipline. Inoltre, con l'aumentare degli sponsor, generalmente migliorano anche le condizioni economiche delle atlete.

Una volta acquisita notorietà, molte atlete diventano influencer; non solo buoni risultati sportivi, quindi, ma anche coerenza fra quello che comunicano e quello che sono e che fanno.

Ciò comporta essere presenti nei social anche per raccontare la loro quotidianità, con il rischio anche di esporsi a giudizi, critiche e opinioni.

C'è una differenza, però, fra notorietà e capacità di essere influencer, afferma Nazzari (2019).

Serena Williams, ad esempio, è la più nota, ma anche molto controversa, e non ha caratteristiche comunicative particolari; non corrisponde, quindi, al profilo di un'influencer.

Nielsen Sport (2019) ha notato come le atlete, rispetto ai colleghi maschi, risultino essere più *inspiring, progressive, clean e family oriented*, mentre risultano molto meno *money driven*. Questo può essere dovuto al fatto che, lo sport femminile, non ricevendo l'interesse e il seguito che ha lo sport maschile, viene percepito come meno competitivo e retribuito.

Sempre più numerosi marchi sportivi comprendono il potere del momento delle atlete.

Nielsen Sports (2021) illustra il potere delle atlete come testimonial sui social media, mostrando che i prodotti e i servizi più venduti sono proprio quelli che le atlete appoggiano sui social media.

Inizialmente lo sport femminile si era affermato solamente per l'aumentare della partecipazione femminile. Ora è un movimento con una propria identità, che vede le atlete in un'ottica diversa, come testimonial perfette per i brand principalmente dei settori di cibo, viaggi, bellezza e abbigliamento sportivo. Da non sottovalutare il fatto che incentivano il reclutamento e il tesseramento da parte delle federazioni.

Per selezionare la testimonial, i brand considerano diversi aspetti; primi fra tutti, i social network, Instagram in particolare; essi rappresentano il Curriculum Vitae delle atlete. In particolare, osservano la loro capacità di comunicare, il linguaggio utilizzato, le spontaneità e la capacità di essere leader. Inoltre, tengono conto dei valori in linea con il brand e di quelli in linea con target di mercato.

Activewear e *Nutrition* risultano essere le categorie di prodotto che gli sportivi promuovono maggiormente; Sono più di 50 i brand globali che hanno investito in atleti e sports influencer italiani.

I valori in cui gli stakeholders, siano essi interni o esterni, si riconoscono, sono fondamentali per il successo di un'impresa. Per le società sportive questo è un aspetto di vitale importanza, vista la stretta correlazione che intercorre tra le vittorie sul campo e i successi aziendali.

Gli atleti di una società sportiva svolgono una duplice funzione: da un lato sono gli artefici stessi dei successi e/o degli insuccessi sportivi della propria squadra, che provocano riflessi sul business aziendale, dall'altra agiscono come strumento di trasmissione del messaggio aziendale. (Cherubini, 2015)

L'obiettivo primario che si prefigge il CONI è proprio quello di sapersi confrontare con i propri stakeholder al fine di condividere le decisioni nella massima trasparenza e fiducia.

Il costante coinvolgimento degli interlocutori porta a sviluppare una politica di dialogo adeguata alle diverse esigenze e, pertanto, una maggiore condivisione degli obiettivi perseguiti dall'Ente.

Si creano così nuove relazioni e scambi, finalizzati alla creazione di valore per il sistema sportivo.

Il CONI, per garantire la condivisione degli obiettivi e fornire un costante aggiornamento sulle politiche delle strategie adottate, attiva una serie di canali e strumenti di informazione, consultazione, dialogo e partnership.

Per CONI sono stakeholder le parti che a vario titolo hanno un interesse nelle attività svolte dall'Ente. (Coni, 2018)

CAPITOLO 4: Caso Virtus Segafredo Bologna

4.1 Virtus Segafredo Bologna: nascita ed evoluzione

Il 17 gennaio 1871 venne fondata la Società sezionale di Ginnastica in Bologna alle scuole tecniche San Domenico, divenuta poi la Sef Virtus Bologna.

L'iniziativa fu del ginnasiarca Emilio Baumann. Più avanti, la denominazione fu cambiata in Società Ginnastica di Bologna, e come simbolo furono scelte 4 Effe disposte a croce romana: forte, franco, fermo e fiero, le virtù di cui doveva disporre il vero ginnasta.

Fu poi l'Avvocato Gianluigi Porelli, che divenne presidente della società, a mettere in atto una vera e propria svolta.

Il Madison divenne una sorta di teatro del basket. Il primo allenatore fu Dan Peterson, coach americano fino ad allora non molto noto a capo della nazionale cilena. Fu lui a riportare le V nere alla vittoria di un trofeo, la prima Coppa Italia, nel 1973/1974.

Nel 1979 nasce il gruppo Forever Boys, primo gruppo ultras del tifo bianconero. Attualmente, la tifoseria virtussina è composta dai gruppi Forever Boys e Vecchio Stile.

Storicamente, per molti anni i tifosi della Virtus si contraddistinsero per l'appartenenza alle sfere borghesi e più abbienti della città: perciò il tifo bianconero era considerato non solo elitario, ma anche esigente in termini di risultati sportivi.

Tale contesto aveva delle ragioni pratiche ed economiche: assistere agli incontri della Virtus era estremamente costoso e, in molti casi, era comunque difficile trovare posti liberi, dato che i tifosi rinnovavano i loro abbonamenti per diversi anni di seguito. La Virtus, d'altro canto, sotto la presidenza Porelli fondò i propri successi anche sull'ingente apporto economico assicurato ogni stagione dai fedeli abbonati.

Gli anni '80 non furono i migliori per la Virtus. A nobilitare il decennio fu la conquista dello scudetto con a capo Alberto Bucci, che consentì alla Virtus di fregiarsi della stella d'oro sulle canottiere, oltre alla successiva conquista della Coppa Italia.

La panchina della Virtus fu affidata poi ad Ettore Messina, già vice di Bucci; vinse di nuovo la Coppa Italia, e la Coppa delle Coppe.

Dal 1993 al 1995 l'armata bianconera targata Knorr e Buckler vincerà tre scudetti consecutivi, tutti nel segno dell'asso serbo Predrag "Sasha" Danilovic.

Nel 1998, oltre allo scudetto, i bianconeri conquistarono anche l'Eurolega, battendo l'Aek Atene a Barcellona.

Nel 2000 la società vinse 33 partite consecutive tra campionato ed Eurolega. Quell'anno conquistò Coppa Italia, Campionato ed Eurolega: il grande slam, risultato con il quale la Virtus più forte di sempre firmava un'impresa storica per il basket bolognese e italiano.

Nel 2003 il Gruppo Sabatini conduce in porto una complessa operazione che evita il fallimento della Virtus Pallacanestro Bologna e ne rileva la proprietà e il 26 aprile 2009, dopo 7 anni, i bianconeri riaprono la bacheca con la conquista dell'EuroChallenge.

Il 4 settembre 2009 Virtus piange la scomparsa del Presidente Onorario Gian Luigi Porelli: a lui sarà intitolata la Palestra Virtus di Via dell'Arcoveggio.

Nel luglio 2012 la proprietà è passata nelle mani della Fondazione Virtus, un pool di importanti imprenditori e personaggi di grande spessore.

La stagione 2014/2015 la Virtus retrocede in Serie A2.

Dopo quell'anno, l'impegno di Massimo Zanetti in Fondazione diventa sempre più importante, e porterà l'industriale trevigiano, da sempre vicino allo sport bolognese, a diventare il principale azionista della società.

La squadra viene affidata ad Alessandro Ramagli vince una Coppa Italia di A2 e l'immediata promozione in Serie A.

Nella stagione 2018/2019 infatti la Virtus torna a vincere in Europa e lo fa immediatamente dopo all'arrivo in panchina di Sasha Djordjevic: la Basketball Champions League è bianconera.

Il progetto Segafredo è ambizioso e nell'estate successiva l'arrivo di Milos Teodosic riporta definitivamente la Virtus sotto i riflettori: domina il campionato italiano rimanendo sempre al primo posto in classifica. Anche in EuroCup il cammino della Segafredo è pieno di soddisfazioni fino all'interruzione del campionato.

Mentre la squadra vince sul campo, la Virtus Segafredo presenta il nuovo progetto in collaborazione con Fiere di Bologna: nasce la Virtus Segafredo Arena, la nuova casa bianconera che ospita quasi 10mila spettatori e che diventa stabilmente il parquet casalingo delle V nere.

La stagione 2019/2020 resta incompiuta e viene annullata a causa della pandemia legata al Covid-19.

Nonostante i problemi legati alla pandemia, però, il progetto bianconero continua a gonfiare vele e nell'estate 2020 la campagna acquisti della Virtus è di quelle importanti. Dopo la prima parte di stagione, in cui la V vince tanto soprattutto in EuroCup, a fine novembre la Segafredo piazza il colpo. Marco Belinelli, dopo 13 anni negli Stati Uniti, torna in Italia, nella sua Bologna, vestendo i colori bianconeri.

Nella stagione 2020/2021 la Virtus Segafredo Bologna, dopo il terzo posto in regular season e una cavalcata senza sconfitte nei playoff, vince il suo sedicesimo scudetto battendo l'Olimpia Milano 4-0.

Nell'estate del 2021 viene affidata a Sergio Scariolo, allenatore campione del mondo in carica, la prestigiosa panchina delle V Nere e il 21 settembre la Virtus alza al cielo la seconda Supercoppa Italiana della sua storia. Nonostante una stagione travagliata dagli infortuni e dal cambio di format, la Virtus Segafredo Bologna l'11 maggio 2022 alza al cielo anche l'EuroCup. Con questa vittoria la squadra bianconera torna anche di diritto in Eurolega.

La stagione 22/23 inizia nel migliore dei modi, la Virtus Segafredo vince a Brescia la terza Supercoppa Italiana della storia del Club, regolando prima Milano e poi Sassari in finale.

Lo stesso si è verificato nella stagione 23/24, che ha visto la Virtus Segafredo Bologna, guidata dal neocommissario tecnico Luca Banchi, conquistare la quarta Supercoppa Italiana al Palaleonessa contro i padroni di casa di Brescia, con il punteggio di 97 a 60. (Wikipedia)

4.2 Virtus Segafredo Bologna Femminile

Dal 2019 la Virtus ha anche una squadra femminile che gioca in Serie A, figurando come la principale squadra di pallacanestro femminile di Bologna, militando nel massimo campionato italiano.

La società è nata precisamente il giorno 9 Luglio 2019 grazie all'acquisizione della società già esistente che militava in serie A2 da parte del patron Zanetti.

Nata inizialmente unicamente come costola della squadra maschile, in una città che è già saturata di basket, anche grazie alla rivalità tra Virtus e Fortitudo, la squadra femminile ha acquisito negli anni sempre maggiore importanza.

Nella prima stagione sportiva della sua storia, nel 2019-2020 nonostante il roster comprendesse buona parte delle giocatrici che appartenevano alla vecchia squadra, chiude al 13° posto della classifica della regular season. Tutto ciò a seguito della sospensione del campionato a seguito della pandemia Covid-19.

All'inizio della seconda stagione, la Virtus ha migliorato nettamente la squadra portando nel roster giocatrici d'esperienza e soprattutto giocatrici in rampa di lancio. Ciò ha giovato: la stagione si conclude al 4° posto della regular season e per la prima volta nella sua storia accede ai playoff. Qui ai quarti sfida il GEAS, squadra di Sesto San Giovanni. In questa serie, le Vucchiere riescono a vincere la serie per 2 a 1. Il loro cammino si interrompe alle semifinali contro l'Umana Reyer Venezia, che successivamente diventa campione d'Italia.

La terza stagione della storia, la società vuole ambire ancora di più portando innesti di livello, tra cui la giocatrice con esperienze di Euroleague e WNBA: Cecilia Zandalasini. (Wikipedia)

4.3 Marketing e sponsorizzazioni Virtus Segafredo Bologna

La Business Unit di Virtus Segafredo Bologna è composta da 4 uffici: Marketing, Commerciale, Ticketing e Comunicazione.

L'area commerciale si occupa di cercare, contattare e presentare offerte di sponsorizzazioni alle realtà aziendali interessate ad investire nel mondo dello sport. Con i clienti acquisiti si crea poi un rapporto di fiducia che l'ufficio commerciale porta avanti durante la stagione.

L'ufficio marketing, al contrario, si occupa del marketing della Virtus e del marketing attraverso la Virtus.

Questo comprende sia dare visibilità e appeal al brand Virtus, sia darne ai brand sponsor tramite l'attuazione dei contratti di sponsorizzazione.

Questo ufficio si occupa anche di coordinarsi con il ticketing e di tutte le attività sociali del club.

La comunicazione si occupa di produrre notizie sulla Virtus sia di tipo sportivo, sia di tipo istituzionale, pubblicandole su tutte le piattaforme digitali e non con cui queste possono essere trasmesse.

L'ufficio ticketing, infine, gestisce il traffico di compravendita di abbonamenti, biglietti, pacchetti.

La pallacanestro, come purtroppo altri sport, non gode dello stesso seguito e della stessa visibilità del calcio.

Per questo è evidente come il traffico economico sia delle sponsorizzazioni, sia dei diritti televisivi, sia nettamente inferiore rispetto allo sport nazionale.

La Virtus Segafredo, tuttavia, mantiene una politica di prezzi molto alti, in onore della tradizione, che permette al Club di ottenere grandi incassi sia in campagna abbonamenti, sia sull'acquisto dei biglietti.

Se ciò risulta tanto netto tra uno sport e l'altro, non è difficile immaginare le difficoltà ancora più elevate che devono affrontare le competizioni femminili, dove, a prescindere dallo sport, diritti televisivi e pubblico, così anche come le sponsorizzazioni, sono di gran lunga inferiori.

Per la Virtus Femminile, in una città satura di pallacanestro, il club ha preso una decisione importante: gratuità delle partite per far conoscere la squadra e campo ufficiale il Paladonna, tempio della pallacanestro italiana. Non si può vendere un prodotto senza prima farlo conoscere.

Per quanto riguarda il pubblico, la sfida iniziale che si è presentata con la nascita della squadra femminile è stata quella di avvicinare il pubblico che già sosteneva la squadra maschile anche a quella femminile, mirando poi a creare un nuovo pubblico composto da tifosi storici della V Nera e nuovi appassionati. E così è stato.

I primi sponsor che hanno creduto nella squadra femminile sono state le aziende partner con un più forte senso di sostenibilità, volenterose di sostenere un progetto nuovo e il movimento sportivo femminile in generale.

Come per molti tifosi, anche i primi partner della femminile erano già legati alla squadra maschile: FAAC¹⁸, Crif¹⁹, Pelliconi²⁰, e, dal 2022, Penske Car²¹.

Si tratta sostanzialmente di un circolo virtuoso: più la squadra cresce, più cresce l'interesse del pubblico verso la squadra, più cresce l'interesse delle aziende ad investire.

Tutto ruota intorno all'interesse che si crea: gran parte del business dipende dall'andamento della squadra in campo, e solo una piccola parte dalla valorizzazione che se ne riesce a dare prescindere dal risultato.

Un esempio concreto: per la prima partita della storia in Eurolega della Virtus Segafredo Bologna femminile al Paladonna, sono stati posizionati per tutta la città cartelloni pubblicitari che sponsorizzavano l'evento. Questo per incuriosire e raggiungere il più ampio numero di bolognesi, anche quelli che magari non erano a conoscenza della partita o non seguivano settimanalmente la squadra femminile.

I risultati di questa campagna di marketing sono stati ottimi, in quanto hanno attirato un gran numero di spettatori.

La partita però si è conclusa con la sconfitta della squadra di casa.

Nella partita successiva di Eurolega, c'è stata inferiorità numerica degli spettatori presenti. Se la Virtus avesse vinto la prima partita avremmo ugualmente assistito a questa diminuzione di pubblico?

Possiamo dire che sicuramente, indipendentemente dalle scelte del marketing, l'andamento della squadra influisce sull'affluenza degli spettatori.

Infine, per quanto riguarda i social network, si applicano le stesse strategie di marketing per entrambe le squadre.

La Virtus Segafredo Bologna ha un unico profilo social in cui pubblicizza sia la squadra maschile che quella femminile.

In seguito allo studio del profilo si ritiene che solo quando i numeri dei post sulla femminile saranno elevati a sufficienza, varrà la pena creare una pagina ad hoc per quella squadra. Il rischio è che non ci sia abbastanza visibilità, quindi mantenere lo stesso profilo per entrambe le squadre al momento potrebbe essere la scelta vincente.

I contenuti performano di più sfruttando il seguito che già c'è nella pagina Virtus

Segafredo Bologna generica, che tra l'altro, negli ultimi due anni è cresciuta del 100%. Da 47.000 follower di due anni fa, si è passati ai 90.000 di adesso. Ciò è stato aiutato anche dalla partecipazione di entrambe le squadre nel campionato di Eurolega, così come la miglior condivisione e creazione di contenuti video e foto.

¹⁸ Azienda multinazionale italiana, specializzata in automazioni per cancelli e barriere, ingressi e porte automatiche, parcheggi e controllo accessi.

¹⁹ Azienda globale specializzata in sistemi di informazioni creditizie e di business information, analytics, servizi di outsourcing e processing nonché avanzate soluzioni in ambito digitale per lo sviluppo del business e l'open banking.

²⁰ Azienda italiana, leader mondiale nella produzione di tappi e chiusure per bottiglie.

²¹ Concessionaria per i brand Audi, Mercedes-Benz, Smart, BMW, MINI, Jaguar, Land Rover, Volvo, Porsche, Lamborghini e Maserati.

Anche le strategie di marketing utilizzate per promuovere un evento o la scelta e l'editing dei post è uguale per entrambe le squadre.

4.4 L'importanza del “grande evento”

Come creare interesse verso una squadra di basket femminile in una città in cui la pallacanestro è pane quotidiano, con due grandi rivali storiche e tante realtà nelle serie minori?

Le risposte sono sicuramente molteplici. Dal portare lo stesso nome di una delle due realtà maschili, ad avere un grande investitore e tanti sponsor a supporto del Club.

Si potrebbe rispondere “vincendo”, ma sarebbe troppo facile.

Dopo tanti tentativi, il Club ha risposto così: con un grande evento di intrattenimento, sportivo ma non solo.

Questo è avvenuto nella finale scudetto 2022/2023 alla quale la Virtus Femminile ha partecipato per la seconda volta nella sua storia al quarto anno dalla sua fondazione.

Una serie al meglio delle 3 partite, la prima delle quali, gara 1 al Paladonna di Bologna, ha registrato il primo storico tutto esaurito in due giorni, con 5337 spettatori.

Va tenuto presente che nella stagione 2022/2023, hanno assistito alle partite una media di 1000 spettatori in campionato e 1500 in Eurolega.

Quando ci si gioca un trofeo l'interesse è sempre maggiore da parte del pubblico. Più pubblico significa maggiore visibilità e quindi maggiore attrattiva per gli sponsor.

I reparti Marketing, Commerciale e Comunicazione di Virtus avevano una sola missione in quella settimana: fare rumore intorno a questo evento, attirando brand e aziende ad essere parte di quella finale.

Alcuni brand hanno deciso di partecipare unicamente a quell'evento. Altri sponsor, che già sponsorizzavano la squadra maschile, hanno voluto aggiungere del budget per sostenere la squadra femminile.

ONLY, brand di jeans, ha avuto visibilità su led a bordocampo e cubo segnapunti.

Pam²² ha avuto il primo contatto con il mondo Virtus, confermando la sponsorizzazione nella stagione successiva.

Dispensa Emilia²³ ha attivato uno sconto nei ristoranti dedicato a chi partecipasse all'evento.

Pelliconi, già Top Sponsor del Club e Jersey Sponsor della Femminile, ha realizzato dei poster per fare la coreografia.

²² Più A Meno, Azienda Italiana della Grande Distribuzione.

²³ Catena che offre piatti della tradizione emiliana moderna.

Italpizza²⁴, già partner, ha realizzato una campagna per lanciare il proprio nuovo ristorante Numero 1 e l'omonima linea di pizza.

Non solo partnership legate all'evento: il pubblico ha goduto di un intrattenimento senza precedenti sul parquet del Paladonna durante una partita.

Negli intervalli brevi, tra primo e secondo quarto e tra terzo e quarto quarto, si sono esibite le giovani ginnaste artistiche della Polisportiva Pontevicchio; nell'halftime, invece, si è esibito Fosco17, cantautore bolognese che ha partecipato in passato a Sanremo Giovani ed altri importanti palcoscenici.

In conclusione, Gara 1 di Finale Scudetto 2022/2023 è stata un passaggio chiave della squadra femminile, riuscendo ad attrarre l'attenzione del tessuto imprenditoriale bolognese e del pubblico con risultati senza precedenti.

Nonostante le premesse fossero le migliori, il campo non sempre risente di quello che lo circonda e le ragazze non sono riuscite a vincere contro la grande rivale Schio.

La Virtus Segafredo Bologna è una grande squadra, i cui elementi collaborano per arrivare a risultati comuni. È composta da giocatrici, giocatori, dirigenti, medici, fisioterapisti, preparatori atletici, ma anche da professionisti di Comunicazione, Marketing e Commerciale, che raccontano, incorniciano e vendono quello che i primi fanno sul campo.

Come un playmaker, anche i colleghi degli uffici possono fare degli assist che poi i giocatori devono convertire in canestro. E quando si cade ci si rialza tutti insieme.

Nella stagione in corso, 2023/2024, la Virtus Segafredo Bologna femminile ha alzato al cielo il primo trofeo della storia: le ragazze di Coach Vincent si sono imposte sulla rivale Schio e a Pordenone hanno conquistato la prima Supercoppa Italiana.

Ciò ha attirato l'attenzione di una nuova parte di pubblico che, sempre più numerosamente, sta supportando la squadra femminile.

Qui è la squadra che ora fa un assist alla parte business del Club.

Gli elementi della squadra ci sono, la coesione è forte e la Virtus Segafredo Bologna si appresta a vivere un'altra grande stagione in cui il gioco di squadra, l'impegno e l'energia guideranno l'ambiente verso grandi obiettivi.

²⁴ Azienda alimentare italiana specializzata nella produzione e commercializzazione di pizze surgelate e non solo.

CONCLUSIONI

Ripercorrendo le principali tappe descritte all'interno dell'elaborato emergono diverse considerazioni.

In primo luogo, si è potuto constatare, attraverso un breve excursus storico, come lo sport si sia radicalmente trasformato passando da una mera attività sportiva di tipo associativo ad un vero e proprio settore autonomo e separato radicato nel tessuto economico e sociale, diventando, ad oggi, un business in grado di smuovere ingenti somme di denaro in tutto il mondo.

Si è inoltre potuto osservare come lo sport sia da sempre stato considerato un ambito prettamente maschile, ove le donne hanno faticato a trovare le stesse opportunità e diritti che godono i colleghi uomini, come la parità salariale o l'essere considerate professioniste.

Un accenno di cambiamento si è verificato solamente nell'ultimo decennio.

In secondo luogo, si è potuto analizzare gli aspetti principali del marketing sportivo e di come esso abbia delle caratteristiche in comune con il marketing tradizionale.

Sono state analizzate le principali leve di marketing, per poi concentrarsi sul marketing dello sport femminile.

Si è potuto osservare come esso possa presentare grandi opportunità nel mondo dello sport, in quanto branca innovativa e di recente sviluppo.

La sempre più crescente importanza delle attività commerciali e di marketing nel generare profitti più elevati per i club assume un ruolo centrale, permettendo loro di avere le disponibilità economiche per reinvestire in nuove risorse ed ottenere proventi sempre maggiori.

Attraversando anche quelle che sono le minacce e le discriminazioni ancora presenti al giorno d'oggi nella commercializzazione dello sport femminile, si è poi passati a descrivere le principali tecniche di marketing per promuovere il movimento.

Si è osservato in particolare come i tifosi già seguaci dello sport maschile possano, attraverso la tecnica WOM, portare nuovo pubblico ed interesse verso gli sport femminili.

Il terzo capitolo dell'elaborato si è focalizzato sul tema delle sponsorizzazioni sportive, la cui premessa è quella di collegare il marchio del club all'attività stessa, con l'obiettivo di penetrare su nuovi mercati.

Si è poi osservato come, anche in ambito di sponsorizzazioni, gli sport femminili e le atlete donne possano essere importanti target sui quali andare ad investire. Sempre più brand, in particolare quelli che pongono particolare attenzioni alle tematiche sociali, come la diversità, hanno iniziato ad effettuare campagne di sponsorizzazioni mirate a promuovere l'immagine dell'atleta donna.

Questo perché nell'ultimo decennio le atlete stanno diventando influencer globali e le competizioni femminili stesse stanno coinvolgendo un maggior numero di pubblico. La conseguenza di ciò è una maggiore copertura mediatica sportiva dedicata al movimento femminile e accordi di sponsorizzazioni maggiori, non sono negli sport maschili.

Analizzando poi la differenza tra sponsorizzazione e merchandising, è stato dimostrato come sia sempre più evidente la necessità di rafforzare l'identità del proprio brand per penetrare in nuovi mercati dove l'interesse per gli sport cresce a ritmi elevatissimi.

Nel quarto capitolo, infine, si è effettuato uno studio di caso su come la società sportiva di pallacanestro Virtus Segafredo Bologna metta in atto le proprie tecniche di marketing per stare al passo con la richiesta da parte del pubblico in una città che vive di pallacanestro, con particolare riferimento alla squadra femminile.

Si è potuto anzitutto osservare che la pallacanestro, rispetto ad altri sport, come ad esempio il calcio, soffre di minore seguito e visibilità.

La primissima conseguenza di ciò è il minor spazio dedicato alla fruizione di questo sport in televisione, a causa anche di un inferiore traffico economico sia delle sponsorizzazioni che dei diritti televisivi stessi.

Se già ciò si verifica quando si tratta di basket maschile, è stata posta enfasi sulla ancor maggiore difficoltà di promozione verso il movimento femminile.

Andando ad analizzare il lavoro svolto dall'ufficio marketing e comunicazione del club, si è visto come si sia potuto trarre vantaggio dall'elevato interesse già presente verso la squadra maschile per attrarre tifosi e sponsor, spingendoli a supportare ed investire anche nella squadra femminile.

Se la politica dei prezzi è molto alta per quanto riguarda i biglietti per le partite della squadra maschile, al contrario, assistere alle partite della squadra femminile è gratuito. Ciò ha permesso di attirare nuovi consumatori e creare intorno al movimento, anche per i meno appassionati, grande interesse.

È dunque importante pubblicizzare gli eventi che hanno meno seguito e creare attorno ad essi un buzz in grado di generare interesse, con iniziative ad hoc come, ad esempio, gratuità dei biglietti o sconti per gli abbonati. Dovrà poi essere la squadra che scende in campo capace di mantenere alto l'interesse di pubblico con risultati positivi ottenuti sul campo.

Si possono dunque trarre delle considerazioni valide sull'utilizzo delle strategie di marketing nel mondo sportivo che possano risultare utili sia ad inquadrare in modo completo questo ambito, sia per comprendere le dinamiche di questa materia.

Grazie al marketing dello sport, esso assume un significato più imprenditoriale, nonché orientato al mercato.

È fondamentale per i marketer creare prodotti, ma anche servizi, che siano in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori.

L'importanza del movimento sportivo femminile si è affermata solamente negli ultimi anni. Diverse aziende hanno colto l'opportunità di investire in sport femminili e atlete donne. Da un lato ciò ha permesso alle aziende di avere nuove forme di introiti; dall'altro ha permesso l'espansione del movimento femminile.

Vi sono ancora molte debolezze e discriminazioni che riguardano gli sport femminili, ancora ad oggi considerati inferiori rispetto a quelli maschili. Ma si è sulla strada giusta:

bisogna coglierne gli aspetti positivi e trarne da essi opportunità di sviluppo per le aziende stesse che decidono di investire.

BIBLIOGRAFIA

Alexandris Kostas, Tsaousi, James (2007). *Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event*. Sport Marketing Quarterly.

Angelini James (2008). *Television sports and athlete sex: Looking at the differences in watching male and female athletes*. Journal of Broadcasting and Electronic Media.

Arnold Peter (1997), *Sport, Ethics and Education*. Continuum International Publishing Group, Londra.

Bianco Rosario, Sorrentini Alessandra, Di Palma Davide (2017), *Strategie e politiche di marketing nelle imprese sportive*. Rogiosi, Napoli.

Bush Victoria, Bush Alan, Clark Paul, Bush Robert (2005). *Girl power and word-of-mouth behavior in flourishing sports market*. Journal of Consumer Marketing.

Cahn Susan K. (1994), *Coming on strong. Gender and sexuality in 20th century women's sport*. Harvard University Press, Harvard.

Cherubini Sergio (1997), *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*.

FrancoAngeli, Milano.

Cherubini Sergio (2015), *Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni*.

Franco Angeli, Milano.

Cherubini Sergio, Canigiani Marco (2000), *Il co-marketing sportivo*. Franco Angeli, Milano.

Cherubini Sergio, Canigiani Marco (2000), *Media e co-marketing sportivo: strategie di convergenza nel mercato globale e locale*. Franco Angeli, Milano.

Claysset Manuela (2017), *Il ruolo dello sport per il superamento delle discriminazioni e delle disuguaglianze*. Mimesis Edizioni, Sesto San Giovanni.

Connell Raewyn (1987), *Gender and power*. Stanford University Press, Stanford.

Crepaz Paolo (2019), *All you need is sport. Agonismo sociale e felicità inclusiva*. Erikson, Trento.

Deem Rosemary (1986), *All work and no play: a study of women and leisure*. Open University Press, Milton Keynes.

Eden Kristin (2013), *What women want: marketing tactics for female sport fans and female sports teams*.

Eder Donna, Parker Stephen (1987), *The cultural production and reproduction of gender: the effect of extracurricular activities on peer-group culture*, Sociology and Education.

Epstein Julia, Straub Kristina (1991), *Body guards: the cultural politics of gender ambiguity*. Routledge, Londra.

Facci Giovanni (2011), *Il merchandising del marchio sportivo*. Iris Edizioni, Milano.

Fagan Kate (2013). *Owing the middle*. ESPN The Magazine Retrieved.

Fahy John, Farrelly Francis, Quester Pascale Genevieve (2004), *Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions*. European Journal of Marketing.

Falsanisi Giorgio, Giangreco Enrico Flavio (2001). *Le società di calcio del 2000: dal marketing alla quotazione in borsa*. Rubettino, Soveria Mannelli.

FIGC, comunicato ufficiale n. 226/A (2022).

Fink Janet (2012). *Homophobia and the marketing of female athletes and women's sport*. Center for Sport Management Research and Education.

Fink Janet (2014), *Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: have we really come a long way, baby?*. Sport Management Review.

Fink Janet, Cunningham George & Kensicki Linda (2004). *Using athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness versus expertise*. Journal of Sport Management.

Fink Janet, Trail Galen, Anderson (2002). *Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences*. Sport Marketing Quarterly.

Foglio Antonio (2018), *Il marketing sportivo, comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti sportivi*. Hoepli, Milano.

Funk Daniel, Ridinger Lynn, Moorman Anita (2003). *Understanding consumer support: extending the sport interest inventory to examine individual differences among women's professional sport consumers*. Sport Management Review.

Fullerton Sam, Merz Russ (2008), *The four domains of sports marketing: a conceptual framework introduction to sports marketing*. Sport marketing quarterly, West Virginia University.

Greenhalgh Greg, & Greenwell Christopher (2013). *What's in it for me? An investigation of North American professional niche sport sponsorship objectives*. Sport Marketing Quarterly.

Gruneau Richard (1983), *Class, sports and social development*. University of Massachusetts Press, Amherst.

Gender power and culture (2001). Ed. M. Talbot, McMillan, Londra.

Giba, Accordo quadro tra Lega Basket Femminile, GIBA, USAP e Associazione Dirigenti Pallacanestro (2023).

Giangreco Enrico Flavio (2016), *Il marketing e la comunicazione nello sport; lo scenario dell'entertainment business*. Franco Angeli, Milano.

Gray, D., & McEvoy, C. (2005). *Sport marketing strategies and tactics*. McGraw-Hill Inc., New York.

Hargreaves Jennifer (1994), *Sporting females. Critical issues in the history and sociology of women's sport*. Routledge, Londra.

Indraccolo Emanuele (2008), *Rapporti e tutele nel dilettantismo sportivo*. Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

Indraccolo Emanuele (2020), *Sport femminile e discriminazioni di genere: la riforma del lavoro sportivo in Italia*.

James Jeffery, Ridinger, Lynn (2002). *Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives*. Journal of Sport Behavior.

Jones Dianne (2013). *Online coverage of the 2008 Olympic Games on the ABC, BBC, CBC and TVNZ*. Pacific Journalism Review.

Kane Mary Jo (2011). *Sex sells sex, not women's sport*. The Nation.

Kane Mary Jo, LaVoi Nicole, & Fink Janet (2013). *Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports*. Communication & Sport.

Kolbe R, James Jeffery (2000). *An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.

Kotler Philip, Keller Kevin (2010). *Il Marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia, Milano-Torino SpA.

Kotler Philip, Keller Kevin, Delphine Manceau (2012), *Marketing management*. Pearson Italia, Milano-Torino SpA.

Kwon Hyungil, Armstrong K.L (2002), *Factors influencing impulse buying of sport licensed merchandise*. Sport Marketing Quarterly.

Magni Ilaria (2022), *Merchandising e sponsorizzazione. Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell'immagine*. CEDAM, Padova.

Marco Bellinazzo (2023), *Il sole 24 ore*.

Mauro Melis (2022), *Associazioni sportive no profit: definizione e funzionamento*.

McDonagh Eileen, Pappano Laura (2008), *Playing with the boys: why separate is not equal in sports*. Oxford University Press, New York.

McGinnis Lee Phillip., Chun Seungwoo, McQuillan Julia (2003). *A review of gendered consumption in sport and leisure*. Academy of Marketing Science Review.

Mean Lindsey, Kassing Jeffery. (2008). *I would just like to be known as an athlete: managing hegemony, femininity, and heterosexuality in female sport*. Western Journal of Communication.

Meenaghan John (1983). *Commercial sponsorship*. European Journal of Marketing.

Messner Micheal (1988), *Sports and male domination*, Sociology of Sport Journal.

Messner Michael, Duncan Margaret, & Jensen Kerry (1993). *Separating the men from the girls: The gendered language of televised sports*. Gender and Society.

Mullin Bernard, Hardy Stephen, Sutton William (2000). *Sport marketing*. Human Kinetics, Stati Uniti.

Murphy Patrick (1988), *Sport and gender, in a sociological perspective on sport*. Ed. M.L. Wilbert, Macmillan, Londra.

Piantoni Gianfranco (1999), *Sport tra agonismo, business e spettacolo*. Rizzoli, Milano.

- Prunesti Alessandro (2008), *Comunicazione e marketing delle imprese sportive. Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni*. Franco Angeli, Milano.
- Ravaglioli Fabrizio (2013), *Filosofia dello sport*. Armando Editore, Roma.
- Robinson Matthew, Hums Mary, Crow Brian, Phillips Dennis (2001). *Profiles of sport industry professionals. The people who make the games happen*.
- Russo Pippo (2020). *La disuguaglianza complessa. Tutte le dimensioni del gender gap nello sport*. Eracle, Journal of Sport and Social Sciences, Napoli.
- Russo Pippo (2004). *Sport e Società*. Carocci, Roma.
- Ryan Annamarie, Fahy John (2012). *Evolving priorities in sponsorship: from media management to network management*. Journal of Marketing Management.
- Salvini Alessandro (1982), *Identità femminile e sport*. La Nuova Italia, Firenze.
- Sartore Melanie (2012). *Lesbian, gay, bisexual, and transgender athletes in sport*. Journal for the Study of Sports and Athletes in Education.
- Sassatelli Roberta (2003), *Lo sport al femminile nella società moderna*. Enciclopedia dello Sport.
- Shackelford, Greenwell Christopher (2005). *Predicting women's division I sports attendance: an analysis of institutional characteristics*. Sport Marketing Quarterly.
- Shannon Richard (1999). *Sports marketing: an examination of academic marketing publication*. Journal of Services Marketing.
- Shilbury David, Westerbeek Hans, Quick Shayne, Funk Daniel (2009), *Strategic sport marketing*. Allen&Unwin, Crows Nest.
- Shaw Sally, Amis John (2001). *Image and investment: sponsorship and women's sport*. Journal of Sport Management.
- Smith Aaron (2008), *Sport sponsorship, team support and purchase intentions*. Journal of Marketing Communications.
- Vance Lenny, Raciti Maria, Lawley Meredith (2016). *Beyond brand exposure: measuring the sponsorship halo effect*. Measuring Business Excellence.
- Wagner Ulrik, Nissen Rasmus (2015). *Enacted ambiguity and risk perceptions: making sense of national elite sport sponsorships*. Sport in Society.
- Wakefield Kirk (2007), *Team sports marketing*. Routledge, Londra.

SITOGRAFIA

Agnese Ananasso (27 gennaio 2020), *Gender gap, le donne presentano il conto. Lo sport (in Italia) non è un paese per donne*. In: <https://www.repubblica.it/dossier/cronaca/gender-gap/le-donne-presentano-il-conto/2020/01/27/news/>

[lo_sport_in_italia_non_e_un_paese_per_donne-246918028/](https://www.repubblica.it/dossier/cronaca/gender-gap/le-donne-presentano-il-conto/2020/01/27/news/lo-sport-in-italia-non-e-un-paese-per-donne-246918028/)

Affari Italiani (1 marzo 2022), *Marketing sportivo: sempre più brand scelgono il femminile, che segna un +146%*. In: <https://www.affaritaliani.it/sport/sponsorizzazioni-crescedel-146-importanza-dello-sport-femminile-report-783018.html>

Antonella Bellutti (9 maggio 2021), *La domenica sportiva*. In: https://www.facebook.com/comitatobelluttipresidente/videos/antonella-bellutti-a-la-domenicasportiva-del-9-maggio-2021-qui-per-brevit%C3%A0-trov/812930269648864/?locale=en_GB

Arianna Dissegna (4 giugno 2020), *L'empowerment femminile nello sport*. In: <https://www.thismarketerslife.it/marketing/lempowerment-femminile-nello-sport/>

Brett Knight (18 maggio 2022), *La classifica dei 50 sportivi più pagati al mondo: Messi batte Ronaldo*. in: <https://forbes.it/2022/05/18/classifica-forbes-50-atleti-piu-pagati-al-mondomessi-ronaldo/#!>

Brett Knight (22 dicembre 2022), *Naomi Osaka ancora al comando: chi sono le sportive più pagate del mondo*. In: <https://forbes.it/2022/12/22/25-sportive-piu-pagate-2022/>

Coni. *Lo sport in italia. numeri e contesto* (2014). In: www.coni.it/images/numeri_dello_sport/lo_sport_in_italia.pdf.

Daniele Andaloro (3 maggio 2022), *Quali sport femminili sono considerati professionistici in italia?* In: <https://www.giuridicamente.com/l/quali-sport-femminili-sonoconsiderati-professionistici-in-italia/>

Decreto legislativo n. 36 (28 febbraio 2021). In: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/03/18/21g00043/sg>

Emanuele Venturoli (15 febbraio 2019). *Tipi di marketing sportivo: marketing dello sport e marketing attraverso lo sport*. In: <https://rtrsports.com/blog/sport-marketing-tipologiemarketing-dello-sport-e-marketing-attraverso-lo-sport/>

Federico Passarino (21 febbraio 2017). *Che cos'è il marketing dello sport?* In: <https://sportmarketingagency.wordpress.com/2017/02/21/che-cose-il-marketing-dello-sport/>

Francesco di Leo (1 giugno 2020), *Sport femminile e professionismo: un diritto ancora da conquistare*. In: <https://www.sportalfemminile.com/sport-management/>

Fta Online News (30 aprile 2010), *Il business dello sport. Come si sviluppa il giro d'affari intorno agli eventi sportivi*. In: <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/business-dellosport102.htm>

Giulia Siviero (17 maggio 2022), *Non è un paese per dilettanti*. In: <https://www.internazionale.it/essenziale/notizie/giulia-siviero/2022/05/17/professionismo-sportfemminile>

Josh Sim (24 ottobre 2023), *Study: 83% of brands plan to increase media investment into women's sports in 2024*. In: <https://www.sportspromedia.com/sponsorship-marketing/sponsorship/womens-sports-brand-investment-spend-2024-sports-innovation-lab-ally/>

Lonkar Ashwin (10 febbraio 2022), *The evolution of women's sport and what it means for marketers*. In: <https://www.sportskeeda.com/bos/evolution-womens-sport-meaning-formarketers>

Lydia Bird (2017), *Why women's sport is now big business*. In: <https://imagen.io/blog/womens-sport-is-big-business/>

Lindsay Shnell (15 ottobre 2023), *Caitlin Clark, Iowa draw huge crowd to football stadium: "For little girls, this is normal"*. In: [https://eu.usatoday.com/story/sports/basketball/2023/10/15/iowa-womens-basketball-sets-attendance-record-wnba-draw-huge-crowds/](https://eu.usatoday.com/story/sports/basketball/2023/10/15/iowa-womens-basketball-sets-attendance-record-wnba-draw-huge-crowds/71199710007/)

71199710007/

Lynsey Douglas (6 agosto 2018), *The rise of women's sports. Identifying and maximizing the opportunity*. In: <https://niensensports.com/wp-content/uploads/2021/01/rise-of-womenssports-1.pdf>

Lucie Greene (17 giugno 2019), *The women's revolution in sports*. In: <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-womens-revolution-in-sports>

Luisa Rizzitelli (26 marzo 2021), *Professionismo sportivo femminile: un traguardo da raggiungere*. In: <https://www.youtube.com/watch?v=buxukannhls>

Movimento per l'etica, la cultura e lo sport (22 giugno 2020), *Lo sport inteso come strumento educativo e sociale*. In: <https://eticanellosport.com/sport-strumento-educativosociale/>

Principi fondamentali degli statuti delle federazioni sportive nazionali, delle discipline sportive associate (2018). In: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1981/03/27/081u0091/sg>

Stefano Dealessi (10 ottobre 2021), *Sport e sponsor: le strategie per promuovere aziende ed immagine dell'atleta*. In: <https://www.ufficiostampa.provincia.tn.it/comunicati/sport-sponsor-le-strategie-per-promuovere-aziende-ed-immagine-dell-atleta>

Tavolo nazionale per la governance nello sport (26 settembre 2012), *Piano nazionale per la promozione dell'attività sportiva*. In: http://archivi.istruzioneer.it/emr/www.sportgoverno.it/media/64144/pianonazionalepas_definitivo2012.pdf

The Nielsen Company (16 giugno 2022), *I principali trend delle sponsorizzazioni sportive nel 2022*. In: <https://www.primaonline.it/app/uploads/2022/06/presentazione-nielsensports-italy-event-june-2022.pdf>

Virtus Segafredo Bologna. In: <https://www.virtus.it/societa/la-nostra-storia/>

You Gov (6 luglio 2021), *Women in sport report 2021. The growth in women's sport and what it means for marketers*. In: <https://commercial.yougov.com/rs/464-vhh-988/images/yougov-women-in-sport-wp.pdf>

mkt_tok=ndy0lvzisc05odgaaaf93ev62auai03is1yuvub28gllddiqtzit6clddlto35efidvkphtm25uwu
nhmvnejhe9g-k-zvwxibdjqpfbmggnr6crqwtgiwugpgvykz8