



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI "MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**BRAND EQUITY E IDENTITA' VALORIALE NELLO SPORT:
IL CASO TREVISO BASKET**

Relatore:
Prof. Marco Bettiol

Laureanda: Ilaria Pavan
Matricola n. 2100369

ANNO ACCADEMICO 2025-2026

INDICE

CAPITOLO 1: IL BRAND	1
1.1 Definizione di Brand	1
1.2 Sport Branding: la marca nel contesto sportivo	2
1.3 Brand Identity	4
1.3.1 Le 4 dimensioni di Aaker	4
1.3.2 Il prisma di Kapferer	6
1.4 Brand Equity	9
1.4.1 I 5 asset di Aaker	11
1.4.2 La piramide CBBE di Keller	12
CAPITOLO 2: RICERCA	16
2.1 Obiettivi e Domanda di ricerca	16
2.2 Metodologia della ricerca	16
2.2.1 L'approccio qualitativo: interviste alla dirigenza	17
2.2.2 L'approccio quantitativo: il questionario ai tifosi	17
2.3 Il caso Treviso Basket: storia, rinascita e valori	18
2.4 Impegno sociale e comunitario	22
CAPITOLO 3: RISULTATI	25
3.1. Descrizione campione	25
3.1.1 Passione per il basket	26
3.1.2 Ricordi del passato glorioso	28
3.1.3 Legame con il territorio	31
3.2 Piramide CBBE a confronto	32
3.2.1 Salienda e Identità	33
3.2.2 Significato e Risposta	37
3.2.3 Relazione	41
CAPITOLO 4: DISCUSSIONE E CONCLUSIONE	45
4.1 Discussione dei risultati: allineamento tra società e tifosi	45
4.2 Orientamento strategico	46
4.3 Limiti della ricerca e implicazioni future	47
4.4 Conclusioni	48

CAPITOLO 1: IL BRAND

1.1 Definizione di Brand

Nel contesto del marketing, la marca rappresenta uno strumento fondamentale attraverso cui le imprese costruiscono e comunicano la propria differenziazione sul mercato. Secondo la definizione dell'American Marketing Association (AMA), associazione mondiale che riunisce professionisti ed esperti del marketing, un brand può essere definito come *“un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno, o una combinazione di questi elementi, con l'obiettivo di identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e di differenziarli da quelli dei concorrenti”* (Keller, 2012). Questa definizione evidenzia come la funzione primaria della marca non sia soltanto identificativa, ma profondamente strategica, in quanto consente all'impresa di distinguere la propria offerta all'interno di contesti competitivi caratterizzati da elevata omogeneità dei prodotti.

La marca agisce infatti come un meccanismo di riduzione della complessità per il consumatore, facilitando il riconoscimento dell'origine dell'offerta e contribuendo a orientare le decisioni di acquisto. Attraverso la marca, i consumatori attribuiscono al prodotto o al servizio specifici significati, aspettative e valori, che vanno oltre le caratteristiche funzionali e contribuiscono a costruire una percezione distintiva dell'offerta rispetto alle alternative presenti sul mercato (Aaker, 1991).

In questa prospettiva, il concetto di brand può essere inteso come un insieme strutturato di elementi tangibili e intangibili che, se gestiti in modo coerente, generano valore e influenzano il comportamento dei consumatori. Un brand forte tende a generare percezioni positive di qualità, a rendere più chiari gli attributi distintivi dell'offerta e a rafforzare il legame tra consumatore e impresa. La brand awareness costituisce il primo livello di questo processo, a cui seguono la formazione di associazioni di marca e, nel lungo periodo, la

costruzione della brand loyalty, elementi che contribuiscono a rendere la marca meno sostituibile rispetto ai prodotti concorrenti (Todor, 2014).

Il termine "brand awareness" indica la consapevolezza intesa come riconoscimento della marca, che, a sua volta, riflette la familiarità che il consumatore ha con questa, acquisita con l'esposizione passata. Diversi studi psicologici hanno dimostrato che il semplice riconoscimento del brand può generare spesso risposte positive capaci addirittura di condizionare il giudizio oggettivo della qualità del prodotto (Aaker, 1996). Tuttavia, affinché la predilezione iniziale basata sul riconoscimento diventi un vantaggio competitivo, la brand awareness deve evolversi in "brand loyalty" costruendo consumatori fedeli con un legame emotivo verso il brand e garantendo la ripetizione dell'acquisto.

Alla luce di queste considerazioni, la marca può essere interpretata come un asset intangibile strategico, in grado di sostenere la differenziazione competitiva anche in mercati caratterizzati da elevata pressione concorrenziale e da una crescente omogeneità dell'offerta. La sua gestione efficace consente alle imprese di ridurre la dipendenza dalle leve di prezzo, rafforzare il valore percepito e costruire un vantaggio competitivo più duraturo nel tempo.

1.2 Sport Branding: la marca nel contesto sportivo

Il settore sportivo, diventato oggi un mercato importante, ha recepito il potere della gestione del brand proiettando la rivalità agonistica nelle dinamiche di business. In questo scenario, la competizione tra i club si sposta inevitabilmente sulla strategia di branding, rendendo l'identità di marca il vero terreno di scontro per il successo economico.

Nel 1979 Advertising Age, una tra le principali riviste specializzate nei settori della pubblicità, del marketing e dei media, conia il termine "*sports marketing*" per descrivere le attività dei marketer di prodotti e servizi che utilizzavano

sempre più lo sport come veicolo promozionale (Mullin, Hardy e Sutton, 2007).

Mullin, Hardy e Sutton (2007), considerati tra i massimi esperti e pionieri nel campo dello sport marketing, riconoscono però anche un'altra componente fondamentale di questo settore, non presa in considerazione dalla definizione di Advertising Age. Essi distinguono il *marketing dello sport*, dal *marketing attraverso lo sport*: il primo si riferisce agli eventi, servizi sportivi e tutte le attività progettate per soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori di sport forniti da una squadra professionistica o un club; il secondo invece, riguarda quelle attività promozionali che sfruttano immagini o personalità dello sport per vendere prodotti di altro genere.

In questo testo, il termine "sport marketing" si riferirà a quello che Mullin, Hardy e Sutton (2007) definiscono "marketing dello sport". Tale approccio pone al centro della strategia il consumatore sportivo, il cui coinvolgimento è profondamente esperienziale. Gestire il marchio di un club significa quindi gestire un prodotto spesso intangibile, dove la soddisfazione del cliente-tifoso non dipende solo dalla qualità dei servizi offerti, ma è influenzata in modo determinante dalla performance agonistica e dal legame identitario.

Sebbene il valore del marchio sia determinato dalla percezione dei tifosi, traducendosi concretamente in biglietteria, abbonamenti e sponsorizzazioni, la lealtà della *fanbase* rimane strettamente legata ai risultati sportivi, elemento cruciale per soddisfare le aspettative e le speranze dei sostenitori.

Tuttavia, il successo sul campo non è l'unica variabile: il legame emotivo e la fedeltà possono essere alimentati dalla storicità del club e dal senso di appartenenza che esso genera. In tal senso, diventano essenziali le attività di *fan engagement* extra-campo, capaci di creare un'esperienza diretta e profonda che avvicini il tifoso al marchio su un piano puramente valoriale e fiduciario (Brunello, 2013) (Özlü, Erdoğan, Çınar, Şirin, 2021).

1.3 Brand Identity

Secondo la definizione di David Aaker (1996), la Brand Identity è un'architettura fondamentale che *“fornisce direzione, scopo e significato al brand”*. Essa si configura come un asset strategico multidimensionale: un insieme organico e integrato di associazioni che definiscono l'essenza del marchio e ciò che esso rappresenta nell'immaginario del consumatore.

E' bene chiarire quindi, che non ci limitiamo a utilizzare la nozione “immagine di marca” perchè questa, volatile e mutevole, si sofferma solo sulle apparenze non approfondendo quella che è invece la vera essenza del brand, la sua identità profonda (Aaker, 1996).

Tale identità definisce e alimenta una proposta di valore, la quale non si limita a descrivere caratteristiche funzionali, ma declina una vera e propria promessa di esperienza e beneficio verso il consumatore. È proprio attraverso il mantenimento di questa promessa che l'organizzazione stabilisce un patto di fiducia duraturo con il proprio target.

Parallelamente, la Brand Identity funge da pilastro per la differenziazione competitiva. In un mercato saturo, essa rappresenta lo strumento per emergere, richiedendo un rigore assoluto in termini di coerenza semantica e stabilità temporale. Solo una gestione identitaria costante permette al brand di consolidarsi come punto di riferimento autorevole per i consumatori, agendo contemporaneamente come bussola strategica interna: una linea guida imprescindibile che orienta ogni decisione, comportamento e comunicazione dell'impresa stessa verso un obiettivo comune (Da Silveira, Lages, Simões, 2013).

1.3.1 Le 4 dimensioni di Aaker

Tra i principali approcci teorici volti a definire l'architettura della marca, il contributo di David Aaker (1996) occupa una posizione di rilievo. L'autore propone una visione della *Brand Identity* intesa come un sistema dinamico e

stratificato, in cui il contenuto della marca viene generato attraverso quattro prospettive e poi organizzato in due livelli di profondità.

Affinché l'identità risulti efficace, coerente e capace di differenziarsi sul mercato, Aaker suggerisce di analizzare il brand attraverso quattro prospettive:

1. *Il Brand come Prodotto*: associazioni legate alla merce, agli attributi specifici, alla qualità e all'utilizzo. L'identità si genera in primis dal prodotto offrendo al consumatore una performance funzionale.

2. *Il Brand come Organizzazione*: questa prospettiva sposta il focus dalle caratteristiche del prodotto ai valori dell'azienda. Valori umani, principi guida e la cultura d'impresa sono pilastri costruiti dalle persone e dai programmi interni. Tali attributi risultano spesso più difficili da imitare per i concorrenti, garantendo un vantaggio competitivo più duraturo.

3. *Il Brand come Persona*: questa visione attribuisce alla marca tratti caratteriali tipicamente umani (come la competenza, l'energia o l'affidabilità). La *Brand Personality* permette di creare un legame emotivo con il consumatore, il quale può utilizzare il marchio come strumento di auto-espressione, identificandosi nei valori che il brand proietta.

4. *Il Brand come Simbolo*: l'ultima dimensione riguarda il potere dell'immaginario visivo. Un simbolo forte, che sia un logo iconico o una metafora visiva, è capace di condensare l'intera promessa della marca in un'unica immagine e facilita il riconoscimento immediato e la memorizzazione.

L'integrazione di queste quattro dimensioni permette alla marca di acquisire spessore e profondità, facendo emergere tratti che non hanno tutti lo stesso peso, ma che vengono filtrati e distribuiti all'interno della struttura dell'identità su due livelli: l'identità centrale (*core identity*), che rappresenta l'essenza pulsante e invariabile del marchio, e l'identità estesa (*extended identity*), che

fornisce invece quegli elementi di dettaglio utili a completare il quadro percettivo.

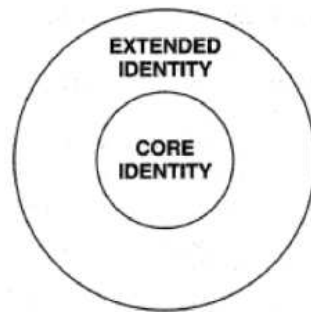


Figura 1. Struttura a due livelli dell'identità del brand (Fonte: Aaker, 1996)

La core identity contiene le associazioni che hanno la maggiore probabilità di rimanere costanti mentre il brand si sposta verso nuovi mercati e prodotti; è capace di rispondere a domande profonde sulla realtà del brand. Diversamente, l'identità estesa è composta da tutti quegli elementi transitori che possono mutare nell'arco della vita di un brand: la posizione del brand, le strategie di comunicazione, le specificità dei prodotti; permette alla marca di adattarsi e parlare linguaggi diversi a seconda del contesto.

Il risultato è un'entità complessa e tridimensionale: non un semplice nome commerciale, ma una proposta di valore distintiva capace di generare una risonanza profonda nella mente e nel cuore del consumatore (Aaker, 1996).

1.3.2 Il prisma di Kapferer

Un secondo importante modello interpretativo per lo studio della brand identity è quello proposto da Jean-Noël Kapferer (2004): il *Prisma dell'Identità del Brand*, che analizza sei facce per costruire l'identità interna ed esterna del brand

Lo schema del prisma del brand identity di Kapferer abbandona il classico paradigma stimolo-risposta e si basa sulla moderna teoria costruttivista della comunicazione di marca: quando un brand comunica costruisce

rappresentazioni di chi parla (rappresentazione della fonte), di chi è il destinatario (rappresentazione del ricevente) e della relazione tra i due.

Proprio perché il brand deve costruire queste diverse rappresentazioni, secondo Kapferer l'identità non si può basare su un unico punto ma si costruisce su 6 facciate, come quelle di un prisma.

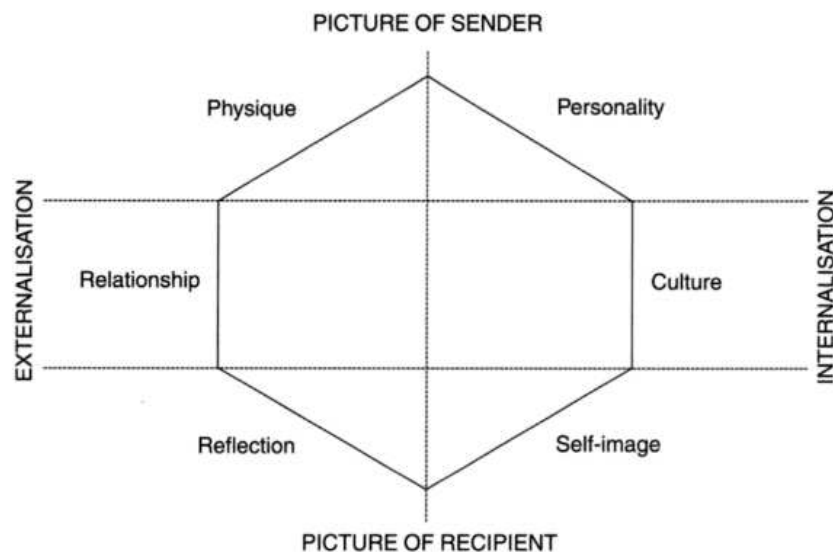


Figura 2. Prisma dell'identità del Brand (Fonte: Kapferer, 2004)

1. *Fisicità*: è la facciata esterna e oggettiva di un brand, combinazione di caratteristiche concrete salienti ed emergenti che rendono il brand riconoscibile per specificità e qualità fisiche. La facciata fisica comprende anche il "prototipo" del brand: il prodotto simbolo che meglio rappresenta le qualità della marca. La fisicità funge da spina dorsale della marca in quanto costituisce la sua base oggettiva e tangibile, ma, allo stesso tempo rappresenta anche il suo valore aggiunto poiché permette un posizionamento basato su determinati attributi e benefici chiave del prodotto e della marca.

2. *Personalità*: attraverso la comunicazione, il brand costruisce gradualmente il proprio carattere. Il modo in cui parla dei suoi prodotti o servizi e il tono di voce che utilizza costruisce una rappresentazione del brand come se fosse un essere umano. Proprio per questa ragione, è frequente il ricorso a testimonial

o personaggi famosi: dotare il brand di un portavoce o di una figura di riferimento, sia essa reale o simbolica, è infatti la strategia più immediata per conferirgli una personalità definita e istantanea

3. *Cultura*: questa facciata rappresenta l'insieme di valori e degli ideali che alimentano l'ispirazione del brand. Situata nel cuore del brand, la cultura definisce i principi che governano la marca nei suoi aspetti esteriori: i valori culturali sono incarnati nei prodotti e nella comunicazione. In questo senso, le marche non solo sono guidate da una cultura, ma esse stesse la trasmettono. Spesso, i paesi d'origine possono essere fonti culturali essenziali per le marche, tuttavia ci sono casi in cui l'origine viene ignorata per fare spazio a valori differenti e magari più internazionali.

4. *Relazione*: trovandosi spesso al centro delle transazioni e degli scambi tra le persone, le marche fungono da “ponte sociale” capace di mediare e definire le relazioni tra gli individui. Investiti di profondi significati simbolici e culturali, i brand sono capaci di delineare modelli di condotta specifici che distinguono diversi tipi di relazioni. Tale dimensione risulta vitale nel settore dei servizi e del retail, dove l'essenza stessa dell'offerta risiede nella relazione. In quest'ottica, la facciata relazionale detta le linee guida del comportamento aziendale, influenzando direttamente le modalità di erogazione del servizio e l'interazione costante con il cliente.

5. *Riflesso*: consolidando la sua comunicazione e i suoi prodotti nel tempo, una marca costruisce un riflesso o un'immagine dell'acquirente o dell'utente a cui sembra rivolgersi. Mentre il target descrive i potenziali acquirenti o utenti reali del brand, riflettere il cliente vuol dire fornire un modello aspirazionale in cui identificarsi, il riflesso di come egli desidera apparire in quanto utilizzatore di quel brand. Trascurare questa distinzione potrebbe essere svantaggioso, poiché gli individui non vogliono essere ritratti per come sono, ma piuttosto per come vorrebbero essere usando il brand per costruire la propria identità.

6. *Immagine interiore*: questa facciata rappresenta lo specchio interiore del destinatario e descrive la relazione che egli costruisce con se stesso: l'individuo utilizza il brand per confermare o ridefinire la propria identità privata. Tale processo di identificazione si alimenta attraverso l'esperienza diretta con le creazioni del brand, i suoi spazi fisici e i suoi punti di contatto. Affinché questa connessione avvenga, c'è la necessità di un'identità di marca dotata di 'anima e corpo'; un profilo autentico e distintivo che eviti la mediocrità per offrire una sostanza reale in cui il soggetto possa rispecchiare i propri valori e le proprie aspirazioni interiori.

1.4 Brand Equity

Secondo la visione di Peter Farquhar (1989), noto per essere stato uno dei pionieri nello studio di questa materia, la Brand Equity va intesa come il '*valore aggiunto*' che una specifica marca conferisce a un prodotto, elevandolo oltre le sue caratteristiche funzionali. L'associazione del brand a un prodotto è l'utilità incrementale che genera nella mente del consumatore correlazioni e riflessi emotivi capaci di influenzarne le decisioni, come la qualità percepita e il valore percepito.

Un'elevata brand equity mostra quanto un marchio sia noto e come sia posizionato nella mente del consumatore, rendendolo così un leader dominante, il primo a cui si pensa per una determinata categoria di prodotto (Kotler, 2012). Inoltre, un nome di marca forte ha la capacità di resistere a situazioni di crisi e cambiamenti di mercato e fornisce una base solida per la sperimentazione in nuove categorie di prodotti (Farquhar, 1989).

In base alla definizione originale di Farquhar (1989), la brand equity, può essere interpretata sotto diverse prospettive: la marca può avere un valore aggiunto per l'azienda, per il settore commerciale o per il consumatore.

Dalla prospettiva dell'azienda, la brand equity si traduce nel guadagno extra che ottiene vendendo un prodotto con il proprio nome rispetto a quanto incasserebbe vendendolo senza marchio. Tuttavia, la quantificazione

finanziaria di tale bene immateriale resta una sfida complessa e relativamente recente, data la difficoltà di tradurre il valore astratto della marca in flussi di cassa precisi.

Per il settore commerciale, un'elevata brand equity accresce il potere contrattuale della marca, rendendola una componente essenziale per la distribuzione. In questo modo, l'azienda cessa di essere un semplice fornitore per trasformarsi in un partner strategico, capace di garantire elevati volumi di vendita ai rivenditori.

Infine, dal punto di vista del consumatore, la brand equity è la scorciatoia mentale che trasforma un oggetto anonimo in una scelta sicura. Il consumatore non valuta le caratteristiche tecniche ogni volta, si fida della valutazione che ha già memorizzato in passato e associato a quel brand (Farquhar, 1989).

Queste tre prospettive sono integrate grazie a tre concetti chiave (Kapferer, 2012):

1. *Asset della marca (Brand assets)*: rappresentano il patrimonio immateriale (notorietà, immagine, brevetti) costruito nel tempo attraverso l'esperienza del consumatore. Sono quelle associazioni mentali che alimentano il potere della marca.

2. *Forza della marca (Brand strenght)*: è il risultato concreto di questi asset all'interno di un mercato in un momento specifico (quota di mercato, fedeltà, *price premium*). Tuttavia, la forza non dipende solo dagli asset: un prezzo molto basso può generare quota di mercato anche senza una marca forte, così come un'ottima immagine non sempre garantisce una posizione dominante.

3. *Valore della marca (Brand value)*: è la capacità dei marchi di generare profitti. Indipendentemente dal fascino psicologico o sociologico, la brand

equity ha valore reale solo se è capace di generare profitti. Senza redditività, la marca rimane un esercizio di stile senza valore commerciale.

1.4.1 I 5 asset di Aaker

Tra i modelli più autorevoli volti a definire e misurare la brand equity, è fondamentale citare quello proposto da David Aaker. Secondo Aaker (1991) la brand equity è *“un insieme di asset (attività) e liability (passività) legate a un marchio, al suo nome e al suo simbolo, che aggiungono o sottraggono valore al prodotto o servizio fornito da un'impresa e/o ai clienti di quest'ultima”*.

Sebbene asset e liability possano variare a seconda del contesto, Aaker individua cinque categorie generali:

1. *Fedeltà al marchio (Brand loyalty)*: il grado di attaccamento del cliente al brand.
2. *Notorietà del nome (Name awareness)*: la capacità del marchio di essere riconosciuto o ricordato.
3. *Qualità percepita (Perceived quality)*: la valutazione soggettiva del cliente sulla superiorità del prodotto.
4. *Associazioni di marca (Brand associations)*: tutto ciò che nella mente del consumatore è collegato all'immagine del marchio.
5. *Altre risorse proprietarie del marchio*: brevetti, marchi registrati, relazioni con i canali distributivi, ecc.

Le cinque dimensioni individuate da Aaker sono strettamente interconnesse e causano una reazione a catena (Mastroianni, 2014). È interessante notare, infatti, la doppia natura della brand loyalty: essa agisce sia come dimensione costitutiva della brand equity, sia come risultato influenzato dalle altre componenti. L'impatto esercitato da notorietà, qualità e associazioni sulla fedeltà è talmente profondo da rappresentare uno dei principali driver di valore strategico per l'azienda.

La brand equity si riflette nei pensieri, nei sentimenti e nelle azioni dei consumatori (Mastroianni, 2014), ma questi 5 asset fondamentali, oltre a creare valore per il cliente, hanno la capacità di aggiungere valore per l'impresa generando flussi di cassa (Aaker, 1991).

Nel corso degli anni, il concetto di brand equity è stato esteso ad altri campi, tra cui il settore sportivo, dove il "team branding" è ora considerato una leva strategica fondamentale per i club, capace di generare ricavi e influenzare le intenzioni d'acquisto dei consumatori (Yousaf Naik, Gupta, 2014).

I pionieri in questo campo sono stati Gladden, Milne e Sutton (1998), i quali hanno adattato i cinque asset di Aaker (1991) alle peculiarità delle squadre sportive.

Nello specifico gli autori declinano le dimensioni classiche al mercato sportivo. Descrivono la qualità percepita come la percezione che i consumatori hanno del successo di una squadra. In termini di sport, la notorietà del marchio descrive la familiarità dei consumatori con una particolare squadra o prodotto sportivo. Le associazioni di marca si riferiscono agli attributi intangibili, che nel caso dello sport, sono attributi esperienziali e simbolici offerti da una squadra. Infine la fedeltà al marchio, è definita come la capacità di attrarre e trattenere i consumatori, dimensione particolarmente complessa da gestire, a causa della natura intangibile e imprevedibile della performance sportiva.

1.4.2 La piramide CBBE di Keller

Un secondo approccio fondamentale per la comprensione della brand equity è il modello *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* sviluppato da Kevin Lane Keller (2001). Rispetto alla visione di Aaker, Keller propone una prospettiva più focalizzata sulla dimensione psicologica e cognitiva del consumatore, partendo dal presupposto che il reale valore di un marchio risieda nella mente dei clienti, *“in ciò che i clienti hanno appreso, provato, visto e sentito riguardo al brand come risultato delle loro esperienze nel tempo”* (Keller, 2012)

Il modello *Customer-Based Brand Equity* si basa su 3 pilastri concettuali riguardo al consumatore (Keller, 2001):

1. *Effetto differenziale*: La brand equity nasce dalle differenze nella risposta del consumatore a seconda che il marchio sia identificato o meno.

2. *Conoscenza del marchio (Brand Knowledge)*: Queste reazioni differenziate sono il risultato diretto della conoscenza e dell'esperienza che il consumatore ha del brand. Anche se influenzata dalle attività aziendali, la brand equity dipende in ultima istanza dalle percezioni accumulate e sedimentate nella mente dei clienti.

3. *Risposta del consumatore al marketing*: La risposta differenziale si riflette in percezioni, preferenze e comportamenti relativi a ogni aspetto del marketing.

La costruzione di un brand solido, secondo il modello CBBE di Keller (2001), segue una logica gerarchica dove ogni fase rappresenta un gradino necessario che prepara il terreno alla successiva. Keller visualizza il modello come se fosse una piramide: senza il completamento con successo di un livello, non è possibile costruire le fondamenta per quello superiore e raggiungere l'apice.

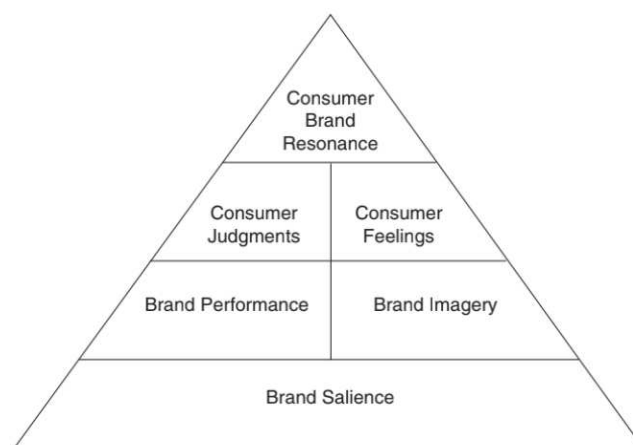


Figura 3. Piramide del modello *Customer-Based Brand Equity* (Fonte: Keller, 2001)

Più nello specifico, lo sviluppo di un marchio forte attraversa quattro fasi sequenziali, che si concretizzano operativamente in sei blocchi costitutivi disposti lungo i gradini della piramide:

1. *Identità*: La prima fase mira a stabilire la corretta identità del brand, cioè l'associazione del brand, nella mente dei clienti, con una specifica categoria di prodotto o esigenza del cliente. Si concretizza nel blocco della *Salienza (Brand Salience)*, che riguarda la capacità del marchio di emergere, essere riconosciuto e ricordato correttamente dal cliente nel momento del bisogno.

2. *Significato*: La seconda fase punta a creare il significato appropriato del brand nella mente del consumatore. Questo livello si compone di due blocchi:

- *Performance (Brand performance)*: le caratteristiche intrinseche, riguarda il modo in cui il prodotto o servizio soddisfa i bisogni funzionali dei clienti.
- *Immagine (Brand imagery)*: gli aspetti estrinseci e le associazioni psicologiche o sociali legate al marchio. Riguarda il modo in cui le persone pensano al brand in modo astratto.

3. *Risposta*: In questa fase l'obiettivo è suscitare le giuste risposte emotive e cognitive. I blocchi coinvolti sono:

- *Giudizi (Judgements)*: le valutazioni razionali del cliente sulla qualità, credibilità e superiorità.
- *Emozioni e Sensazioni (Feelings)*: le risposte affettive che il brand evoca

4. *Relazione*: L'ultima fase è volta a instaurare relazioni profonde e durature. Si realizza attraverso il blocco della *Risonanza (Brand Resonance)*. Rappresenta l'apice della piramide e indica una sintonia totale tra cliente e brand, fondamentale per garantire una fedeltà a lungo termine e un coinvolgimento attivo.

In conclusione, sebbene i modelli di Aaker e Keller partano da prospettive differenti, l'uno focalizzato sugli asset strategici (Brand Equity Assets) e l'altro sui processi cognitivi del consumatore (CBBE), entrambi convergono sull'idea che il valore di un marchio non sia puramente economico, ma risieda nella forza della sua relazione con il mercato.

CAPITOLO 2: RICERCA

2.1 Obiettivi e Domanda di ricerca

Alla luce delle dinamiche evolutive dello sport marketing precedentemente analizzate, la presente ricerca si pone l'obiettivo di indagare le dimensioni della Brand Equity e la loro influenza sulla percezione della marca nel contesto sportivo. Nello specifico, l'indagine mira a comprendere come i valori sociali e l'identità societaria agiscano da driver nella costruzione del valore di marca, focalizzando l'analisi sul caso di studio Universo Treviso Basket, club militante nella massima serie del campionato italiano di pallacanestro.

La domanda di ricerca si configura come segue:

"In che misura l'identità valoriale di Treviso Basket contribuisce alla costruzione della Brand Equity, favorendo un legame emotivo con il territorio che prescinda dai risultati agonistici?"

L'obiettivo è verificare l'effettivo allineamento tra l'identità progettata dal Club, orientata alla crescita e alla valorizzazione del territorio, e la percezione del pubblico. Si intende quindi indagare se il legame dei sostenitori sia alimentato da una condivisione valoriale profonda o se rimanga subordinato esclusivamente alla componente prestazionale del prodotto sportivo.

2.2 Metodologia della ricerca

Per rispondere agli interrogativi di ricerca sopra esposti, l'indagine condotta ha adottato una duplice metodologia, combinando l'analisi qualitativa a quella quantitativa. Tale scelta nasce dalla necessità di analizzare il brand Treviso Basket da una doppia prospettiva e mettere in relazione il sistema di valori e obiettivi comunicati dal club con la percezione effettiva maturata dai tifosi.

L'integrazione dei due approcci permette quindi di verificare il grado di coerenza tra la strategia sociale promossa da Universo Treviso Basket e il sentimento di appartenenza del territorio, evidenziando eventuali scostamenti tra le intenzioni della dirigenza e il vissuto del pubblico.

2.2.1 L'approccio qualitativo: interviste alla dirigenza

L'indagine qualitativa della ricerca si è concretizzata in due interviste semi-strutturate svolte nel mese di gennaio 2026, presso gli uffici di Universo Treviso Basket. I due incontri, rivolti rispettivamente al Direttore Operativo Giovanni Favaro e alla Responsabile Comunicazione e Digital Giulia Pesino, hanno presentato dinamiche relazionali differenti a seconda dei ruoli e dell'approccio dei soggetti coinvolti.

La scelta di queste due figure è stata dettata dalla necessità di ottenere una visione d'insieme del modello valoriale dell'impresa, incrociando la prospettiva strategica e gestionale a lungo termine con quella operativa e relazionale.

L'intervista al Direttore Favaro, della durata di circa 40 minuti, è stata caratterizzata da un approccio sintetico e puntuale. Il colloquio mirava a ricostruire il quadro della società consortile a partire dalle sue origini, analizzando storicamente la rinascita della pallacanestro trevigiana ma anche le attività sociali che guidano il Consorzio.

Al contrario, l'incontro con Giulia Pesino si è sviluppato in un colloquio più esteso di circa 90 minuti; questa modalità discorsiva e meno rigida ha favorito l'emersione di una narrazione ricca di dettagli sul clima aziendale e sul vissuto emotivo legato al brand. Nello specifico, sono stati approfonditi i temi della costruzione della brand identity da parte della società e le iniziative di fan engagement, ideate per creare valore e una relazione solida con la community dei tifosi.

Con il consenso degli intervistati, entrambi i colloqui sono stati registrati e poi trascritti integralmente, permettendomi di lavorare sui testi con precisione, rispettando fedelmente il pensiero di chi ho intervistato.

2.2.2 L'approccio quantitativo: il questionario ai tifosi

La ricerca quantitativa è stata condotta attraverso un questionario anonimo somministrato ai tifosi della squadra trevigiana. Lo strumento si compone di

25 quesiti, che includono domande a risposta aperta, a scelta multipla e, in prevalenza, scale Likert a 4 livelli. Rispetto alla classica versione a 5 punti, questa scelta metodologica è stata adottata per eliminare il valore centrale neutrale e forzare i rispondenti a esprimere un orientamento preciso.

Oltre ai quesiti di profilazione e a quelli relativi alle abitudini di consumo, l'obiettivo centrale dell'indagine è analizzare la percezione dei sostenitori e la qualità del loro legame con il club. A tal fine, la struttura del questionario è stata progettata seguendo le quattro fasi del modello Customer-Based Brand Equity (CBBE) di Keller: identità, significato, risposta e relazione. Questa impostazione permette di mappare il percorso del tifoso lungo la 'piramide della marca', partendo dalla semplice consapevolezza fino al raggiungimento della massima fedeltà e risonanza.

L'indagine è stata rivolta a un target eterogeneo di tifosi attraverso una selezione strategica di alcuni tra i principali luoghi di aggregazione digitale per la tifoseria trevigiana. La distribuzione del questionario è avvenuta mediante un approccio multicanale, sfruttando la risonanza di due gruppi Facebook, *'TREVISO "IO CI SONO"'* e *'TREVISO BASKET "BASSA TREVISANA"'*, e del profilo Instagram *@il.tifoso.trevigiano*, oltre al coinvolgimento di contatti diretti tramite la tecnica del 'passaparola'. Il periodo di rilevazione ha avuto una durata di circa due settimane, con l'apertura del modulo in data 21 marzo e la ricezione dell'ultima risposta il 2 aprile. La raccolta ha raggiunto un totale di 273 risposte, di cui 269 provenienti da sostenitori del club (escludendo i profili non in target).

2.3 Il caso Treviso Basket: storia, rinascita e valori

“Svolta storica per il gruppo Benetton. Dopo trent'anni, la società di Ponzano ha deciso di abbandonare pallacanestro e pallavolo a livello professionistico. Benetton Basket e Sisley Treviso cesseranno di esistere il 30 giugno 2012”

“Benetton terrà le redini del solo settore giovanile sia per quanto riguarda il basket che la pallavolo, «per quanto riguarda le prime squadre - ha spiegato

invece Gilberto Benetton - se ci saranno imprenditori disposti a lanciarsi nell'avventura, bene. Altrimenti Treviso sparirà dalla serie maggiore».”

Con queste parole la stampa annunciava la fine di un'epoca. Il 17 febbraio 2011, il titolo della *Tribuna di Treviso* recitava: *“Basket & volley, Benetton getta la spugna”*

È proprio da questo scenario di incertezza che ha origine la storia di Universo Treviso Basket: una nuova rinascita per la pallacanestro a Treviso in seguito all'abbandono, dopo 30 anni, da parte della famiglia Benetton, grandissimi imprenditori del territorio.

Ricordando quel periodo, il Direttore Operativo Favaro spiega che *“...ci si è guardati attorno per capire se qualcuno era in grado di rilevare quella che era la Pallacanestro Treviso, ma per storicità, risultati, status era molto difficile che qualche imprenditore locale potesse rilevare il vecchio club”*

In un contesto dove appariva improbabile l'intervento di un singolo investitore capace di colmare il vuoto lasciato dai Benetton, emerse una soluzione innovativa: la creazione di un socio unico collettivo, il Consorzio Universo Treviso.

Il progetto fu sostenuto da un folto gruppo di imprenditori locali appassionati di pallacanestro che si consolidò grazie a una sottoscrizione popolare *“Treviso io ci sono”* permettendo di raccogliere quasi 200.000 euro per costituire la nuova società sportiva. Il nuovo Club Treviso Basket nasce ufficialmente il 5 luglio 2012.

Nell'estate del 2012, per una serie di normative federali, il nuovo club non riuscì a iscriversi al massimo campionato di serie A e, chiudendosi le iscrizioni alle categorie inferiori, la giovane Treviso Basket ripartì da una Promozione.

A tal proposito Giovanni Favaro ha dichiarato: *“La promozione è un campionato provinciale e quindi durante quella stagione abbiamo seminato*

nel territorio: c'è stato questo appoggio popolare che ci consentiva di andare in trasferta con un seguito importante e di riempire ogni domenica quello che era l'impianto storico di Treviso solo per un campionato di promozione.”

La ripartenza dal gradino più basso della gerarchia cestistica non fu vissuta come un declassamento, ma come l'inizio di una storia di comunità e fiducia tra il club e il suo territorio. Contro ogni logica sportiva la squadra vide un'ondata di partecipazione inattesa e un entusiasmo testimone di una fiducia nei valori espressi dal nuovo consorzio.

A rendere ancora più epica questa rinascita fu il coinvolgimento di numerose glorie del passato. Molti ex atleti della Benetton Basket scesero in campo per alimentare quella fiammella. Il loro contributo fu determinante non solo per mantenere vivo l'entusiasmo della città, ma anche per trascinare la squadra verso l'immediata promozione di categoria sul campo.

Negli anni successivi, il consolidamento del consorzio ha garantito una stabilità economica crescente, permettendo al club di perseguire obiettivi sempre più ambiziosi fino ad arrivare alla Serie B. Tuttavia, dinanzi alle difficoltà di ottenere la promozione immediata sul campo, la dirigenza optò per una manovra strategica: l'acquisizione di un titolo sportivo preesistente. Il 30 giugno 2014 la *Tribuna di Treviso* annuncia questo passaggio importante: *“Il prossimo campionato della De' Longhi Treviso verrà giocato in A2 Silver [...] si è infatti concretizzata nei giorni scorsi la proposta di acquisizione da parte di Universo Treviso Basket (che sarà la nuova denominazione societaria del club biancoseleste) della società pugliese, che militava in A2 Silver, il Basket Nord Barese Torrevento Corato.”*

La tanto attesa promozione nella massima serie arrivò al termine della stagione 2018-19. Lo stesso quotidiano locale, nell'edizione del 18 giugno 2019, descrive il clima di euforia che aveva travolto la città la sera precedente: *“Di fronte al maxi schermo allestito in città [...] una festa senza precedenti: più di 2 mila i tifosi presenti, a supportare gli uomini di coach Menetti dal primo*

all'ultimo quarto. E poi il via ai caroselli, alla festa di popolo in cui quel consorzio nato nel 2012 spera da anni [...]. Tantissime le maglie della curva, tantissime le bandiere e le sciarpe a sventolare senza sosta fino a quel definitivo «ce ne andiamo in serie A» gridato e ri-gridato.» È l'istantanea di un'emozione collettiva, il senso di appartenenza a una rinascita costruita insieme.

Il ritorno in Serie A nella stagione successiva ha sancito il completamento di una scalata rapidissima, riportando in soli sette anni la città di Treviso ai vertici del professionismo nazionale.

Favaro ripercorre con orgoglio i primi momenti dopo la promozione: *“Quando siamo riapprodati in Serie A, ci siamo avvicinati a quella prima partita al Palaverde con timore, perché siamo passati da un impianto di Ponzano di 1200 persone a un palazzo da 5300 persone, invece la risposta è stata molto calorosa fin dal primo momento.”*

Oggi Universo Treviso è una società consortile che conta oltre 100 aziende della Marca trevigiana unite con l'obiettivo di far crescere il movimento cestistico del territorio e promuovere lo sviluppo economico e sociale. Universo Treviso racchiude in sé l'acronimo e il claim *'Uniti Verso Treviso'*, a sottolineare la continuità del legame tra il consorzio dei soci, la squadra e il territorio.

Secondo Marco Fabbrini, membro del Consiglio di Amministrazione: *“Ogni consorziato contribuisce a far crescere il club non solo con risorse economiche, ma anche attraverso idee, competenze e una rete di relazioni. Questo approccio innovativo rafforza il legame tra il team, la città e il tessuto imprenditoriale”*. La dichiarazione, tratta dal Company profile 2025-2026, sottolinea come la struttura direttiva coordini le attività cercando collaborazione e sostegno tra tutti gli imprenditori. La natura consortile del progetto, se da un lato rende i processi decisionali più complessi, dall'altro

garantisce un'attenzione superiore all'equilibrio economico-finanziario e alla sostenibilità nel tempo.

Treviso e tutta la Marca Trevigiana rappresentano il cuore pulsante di questa realtà: un territorio capace di offrire opportunità in un mercato prospero, connesso e attento all'innovazione. Ma, soprattutto, si tratta di una città che ha lo sport nel proprio DNA, capace di raccontare storie di passione e di successi che intrecciano indissolubilmente l'ambito imprenditoriale e quello sportivo. È in questo connubio tra identità locale e visione collettiva che risiede la vera forza della rinascita di Treviso Basket.

2.4 Impegno sociale e comunitario

“La visione di Treviso Basket è quella di (ri)diventare un punto di riferimento nel panorama cestistico europeo, promuovendo valori come il lavoro di squadra, la passione, il senso di appartenenza, la disciplina e il rispetto per i giovani talenti. La missione è quella di offrire emozioni sportive ai tifosi, contribuendo alla crescita del basket e del territorio, con una forte attenzione all’aspetto sociale.”

Questi valori definiscono l'universo culturale dichiarato nel Company Profile 2025-2026 di Treviso Basket. Si tratta di un impegno che supera il mero risultato agonistico, ma che cresce assieme alla comunità e al territorio, intrecciando lo spirito di squadra tipico della pallacanestro a concrete iniziative di carattere sociale e di sviluppo giovanile.

Giovanni Favaro, raccontando del sentimento di rinascita nel percorso verso la Serie A dichiara: *“In contemporanea c'era anche un desiderio di far sì che questo sport così radicato continuasse anche in tutto il mondo giovanile e lo reputiamo ancora una delle cose più importanti della nostra attività.”*

Il settore giovanile raccoglie circa 200 iscritti, di età compresa tra i 5 e i 19 anni. Il percorso è focalizzato inizialmente sull'avvicinamento allo sport e sullo sviluppo dell'autonomia relazionale, per poi orientarsi, nel Settore Eccellenza (15-19 anni), all'alto livello agonistico nei campionati nazionali. L'intero vivaio

si configura come un progetto inclusivo e formativo, volto a far crescere i giovani atleti sia dal punto di vista sportivo che umano.

Nel giugno del 2024 è stata istituita la TVB Academy ASD, un'Associazione Sportiva Dilettantistica che unisce circa 3.000 giovani atleti provenienti da diverse società del territorio, compreso il settore giovanile della Treviso Basket. Come evidenziato nel Company Profile 2025-2026, il progetto vede il coinvolgimento diretto di dieci imprenditori già membri del Consorzio UniVerso Treviso. Il loro supporto mira a consolidare il legame con il territorio e a promuovere l'impegno sociale, con l'obiettivo di potenziare il basket giovanile trevigiano e ampliare le opportunità di inclusione sociale nell'area. A tal fine, Treviso Basket e TVB Academy organizzano annualmente iniziative dedicate, come camp estivi, progetti nelle scuole e clinic di formazione per staff e famiglie.

Treviso Basket, inoltre, nel diffondere la pallacanestro nel territorio, riserva un'attenzione particolare all'inclusione. Il Direttore Operativo Favaro, infatti, dichiara: *“Promuovere la crescita del territorio in ogni suo aspetto è per noi fondamentale. Grazie alla nostra rete di aziende, riusciamo a generare un impatto sociale concreto, per esempio abbiamo due importanti collaborazioni con realtà di persone con disabilità.”*

I due progetti principali si concretizzano nel supporto alla squadra di Basket Integrato 'I Baskettsosi' e nella collaborazione con il team di Serie A di pallacanestro in carrozzina PDM, un sostegno generato da una grande fiducia nel valore umano e sportivo di questi progetti.

A testimonianza dell'impatto generato, Favaro sottolinea la crescita del movimento: *“'I Baskettsosi', nati come un piccolo gruppo di 12 ragazzi, oggi contano oltre 60 atleti. Questo successo ha permesso di sdoganare una realtà importante, convincendo le famiglie che lo sport è un'alternativa preziosa all'isolamento.”*

Infine, sono numerose le collaborazioni con importanti associazioni quali Rotaract Treviso, Granello di Senapa e AVIS, affiancate da iniziative mirate a consolidare il rapporto con la comunità. Attività come i meet&greet con i giocatori, i tornei giovanili e gli eventi dedicati agli sponsor e alle famiglie non sono semplici momenti di intrattenimento, ma strumenti strategici per rafforzare costantemente il senso di appartenenza della fanbase.

CAPITOLO 3: RISULTATI

3.1. Descrizione campione

Il presente capitolo espone i risultati emersi dall'indagine, iniziando con una panoramica delle caratteristiche socio-demografiche e delle abitudini di consumo del campione analizzato (N = 269).

Sotto il profilo demografico, si osserva una netta prevalenza maschile, con una quota femminile che si attesta al di sotto del 15%. La distribuzione per età appare piuttosto eterogenea, sebbene leggermente sbilanciata verso le generazioni più giovani. Il 53% dei partecipanti rientra infatti nella fascia d'età compresa tra gli under 18 e i 34 anni, con il sottogruppo dei giovani adulti (18-24 anni) che rappresenta il nucleo più numeroso con un 25% sul totale dei rispondenti. Di contro, la componente più matura (dai 35 agli over 65) costituisce il 47% del campione, mostrando una presenza consolidata di tifosi di lungo corso (Grafico 1). Un ulteriore elemento di rilievo riguarda la dimensione geografica: oltre il 90% dei soggetti dichiara di risiedere nella provincia di Treviso, dato che sottolinea il forte radicamento locale della società sportiva.

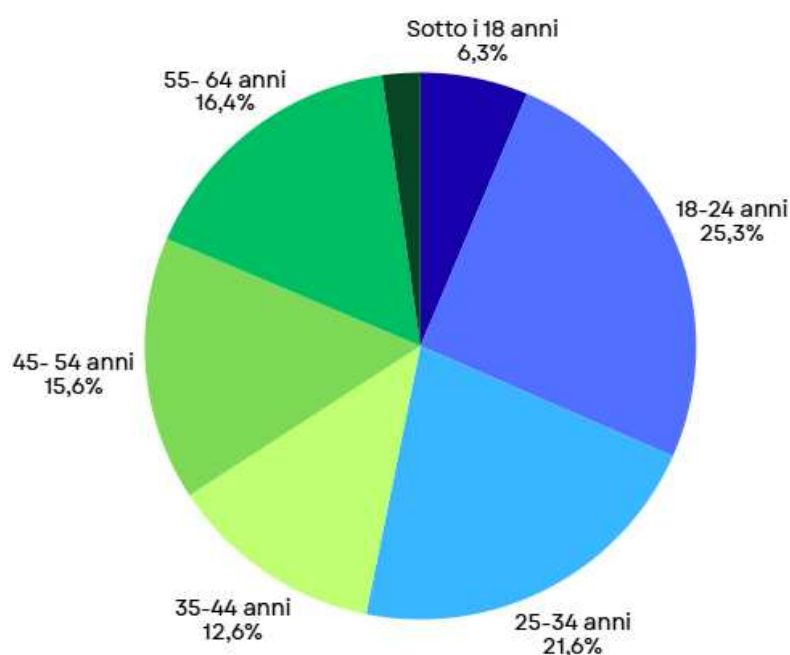


Grafico 1. Età dei rispondenti

Il profilo che emerge delinea un tifoso caratterizzato da una forte componente identitaria e da un legame storico con la realtà cestistica trevigiana: il 45,4% dei rispondenti dichiara infatti di sostenere la squadra "da sempre".

Analizzando il coinvolgimento e le abitudini di fruizione dei rispondenti, emerge un campione diviso quasi equamente tra abbonati (48%) e non abbonati (52%) (Grafico 2), si riscontra, inoltre, una media d'età leggermente più elevata all'interno del gruppo dei sottoscrittori (circa 41 anni contro i circa 32 dei non abbonati). La frequentazione del Palaverde è generalmente assidua: quasi la metà del campione (47%) assiste alle partite casalinghe con molta frequenza. Al contrario, il seguito della squadra in trasferta appare più limitato, con il 51% dei rispondenti che dichiara di non seguire mai la squadra lontano da casa, delineando un profilo di tifoso che predilige vivere l'esperienza della partita all'interno del palazzetto trevigiano.

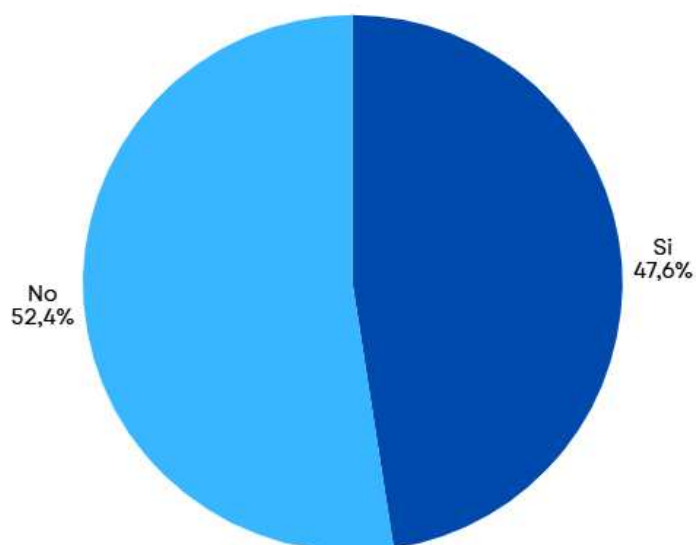


Grafico 2. Sei attualmente abbonato alle partite di Treviso Basket?

3.1.1 Passione per il basket

Entrando nel vivo dell'analisi dei risultati, emerge un elemento centrale per questa indagine: la passione per la pallacanestro come motivazione primaria della tifoseria. Non si tratta solo di una preferenza sportiva, ma di un sentimento che sembra definire l'intero rapporto tra il tifoso e la società.

Questo aspetto si manifesta nelle associazioni spontanee fornite dai partecipanti. Quando viene chiesto di indicare i primi tre concetti legati a Treviso Basket, il termine "Passione" emerge come il termine in assoluto più ricorrente, con ben 75 citazioni (Grafico 6). Questa concordanza di risposte dimostra come, per i tifosi, il club non rappresenti soltanto un marchio o una squadra, ma sia diventato il simbolo di un'emozione comune.

Tale evidenza trova conferma nelle motivazioni che spingono gli utenti a seguire la squadra: per il 43% del campione, la ragione principale è legata alla pura passione per questo sport (Grafico 3).

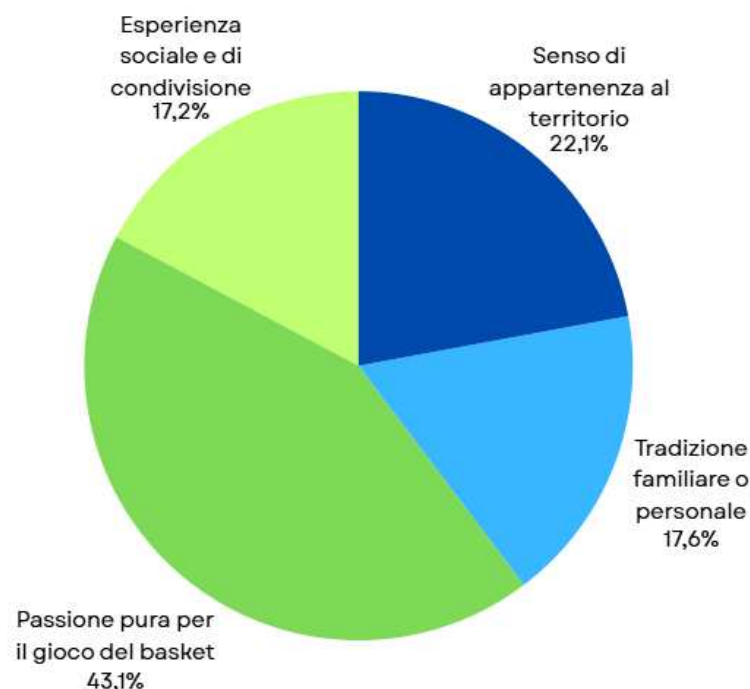


Grafico 3. Qual è la motivazione principale che ti spinge a seguire Treviso Basket?

Questo sentimento si riflette anche nella valutazione dell'esperienza vissuta al Palaverde. Più della metà dei rispondenti (57%) si ritiene infatti "abbastanza soddisfatta" dell'intrattenimento offerto durante l'evento sportivo, indipendentemente dall'esito della gara (Grafico 4).

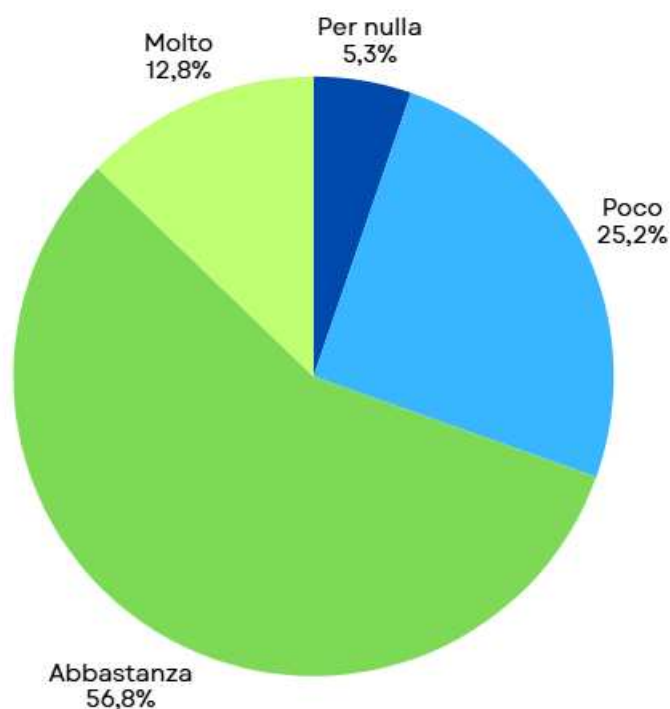


Grafico 4. In che misura l'esperienza di intrattenimento vissuta durante l'evento risulta soddisfacente, indipendentemente dal risultato sportivo?

Il dato suggerisce che per il tifoso trevigiano la partita non sia solo una competizione agonistica, ma un'esperienza di valore, capace di generare emozione sportiva anche nei momenti di difficoltà della squadra.

3.1.2 Ricordi del passato glorioso

Un secondo elemento chiave che scaturisce dall'indagine è il forte richiamo alla pallacanestro trevigiana del passato. I risultati del questionario evidenziano, infatti, un'identità profondamente radicata in una tradizione storica: il legame con l'epoca d'oro targata Benetton rappresenta il cuore pulsante del sentimento dei tifosi.

Questo sentimento si evince in maniera esplicita dalle risposte relative ai fattori che spingono al sostegno attivo del club: ben 227 rispondenti considerano 'abbastanza' o 'molto' influente il legame con la storia del basket trevigiano, posizionandolo al primo posto tra le leve motivazionali più potenti (Grafico 5).

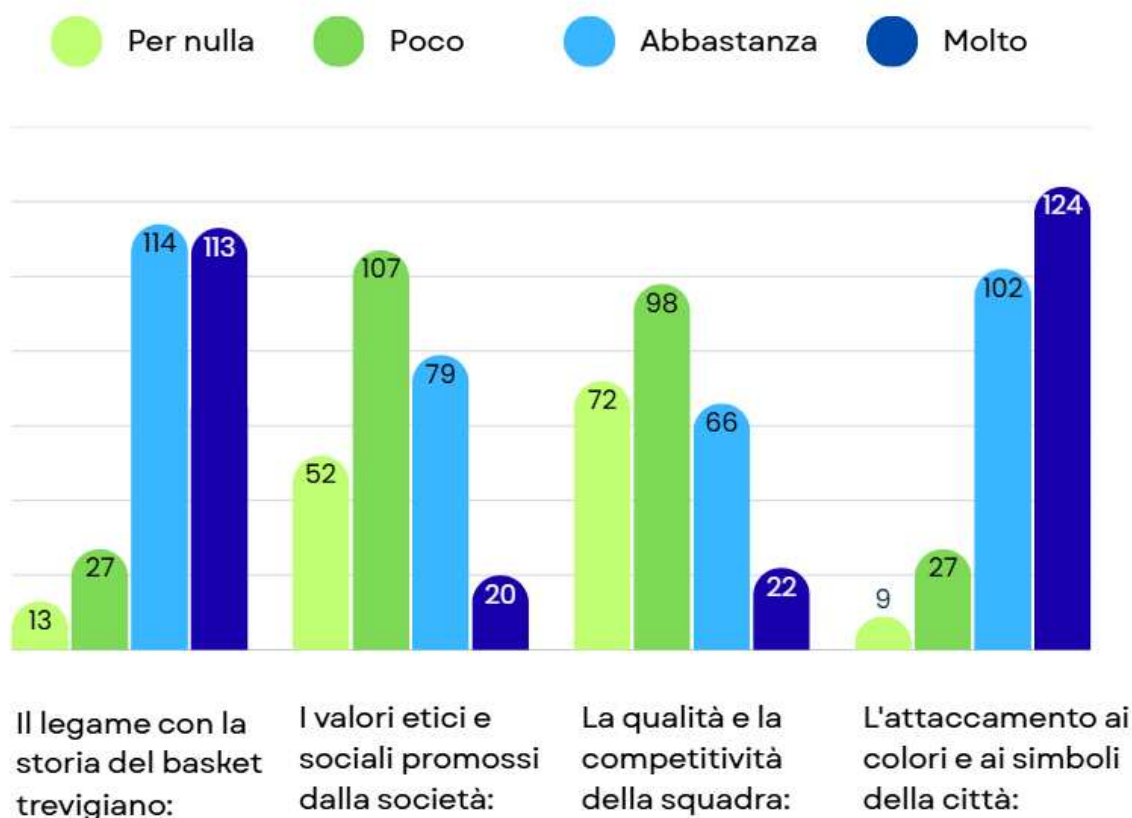


Grafico 5. Quanto influiscono i seguenti fattori nella tua scelta di sostenere attivamente il club?

Una continuità emotiva con le glorie passate emerge in modo inequivocabile nelle associazioni spontanee, dove l'ombra di Benetton agisce come un termine di paragone costante e inevitabile. Sono numerose le citazioni di termini come “tradizione” (15 volte complessive) e “storia” (26 volte complessive) e non mancano le citazioni dirette del vecchio club “Benetton” (16 citazioni). Ciò che sorprende, però, è che questo sentimento radicato nella tradizione non appartenga solo alla fascia senior del campione, ma sia stato tramandato intatto alle nuove generazioni, che continuano ad associare la pallacanestro trevigiana alla sua grandezza storica (Grafico 6).

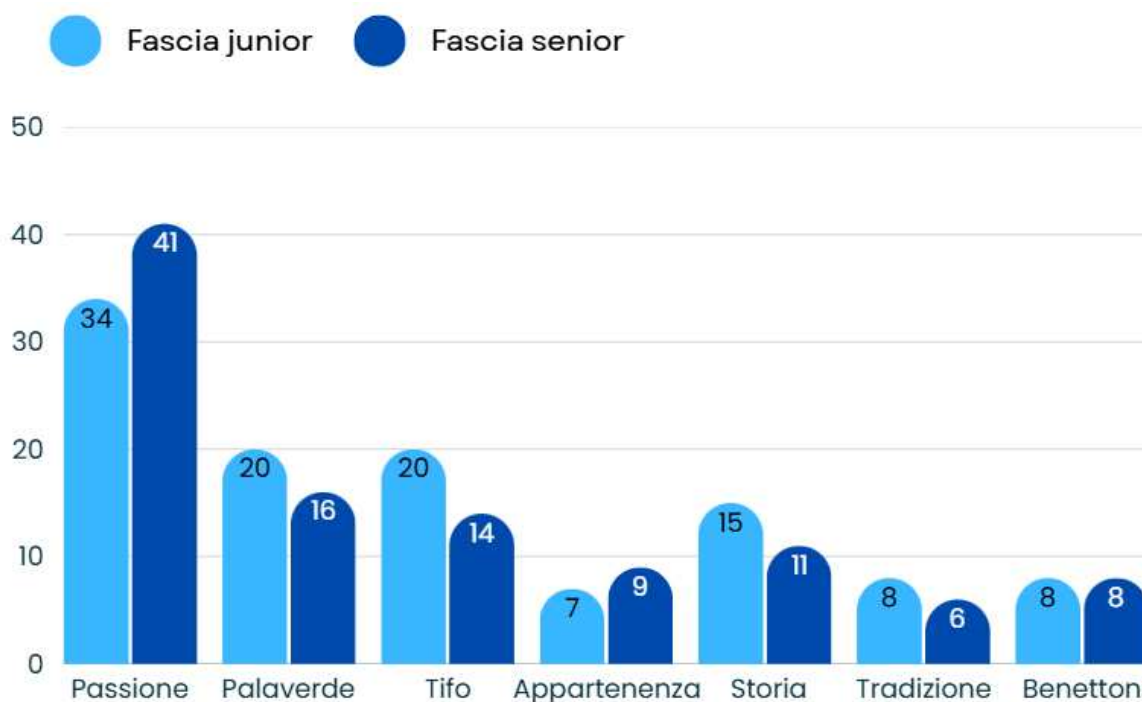


Grafico 6. Indica i primi tre concetti o termini che associ spontaneamente a Treviso Basket: confronto tra fascia junior e fascia senior dei rispondenti.

I dati raccolti certificano come il legame con il passato non sia solo un ricordo, ma un elemento identitario schiacciante, capace di condizionare l'intera percezione dell'attuale società. Il valore "Tradizione e storia" domina infatti le preferenze con 202 risposte, confermandosi il valore maggiormente rappresentativo dell'attuale club secondo i rispondenti (Grafico 7). Ancora una volta, la forza di questa eredità è tale da mostrare una trasversalità sorprendente: lungi dall'essere un sentimento limitato ai Senior (92 risposte), testimoni dell'epopea dei grandi successi, la percezione di un passato glorioso è stata assimilata con vigore anche dalla fascia più giovane (110 risposte).

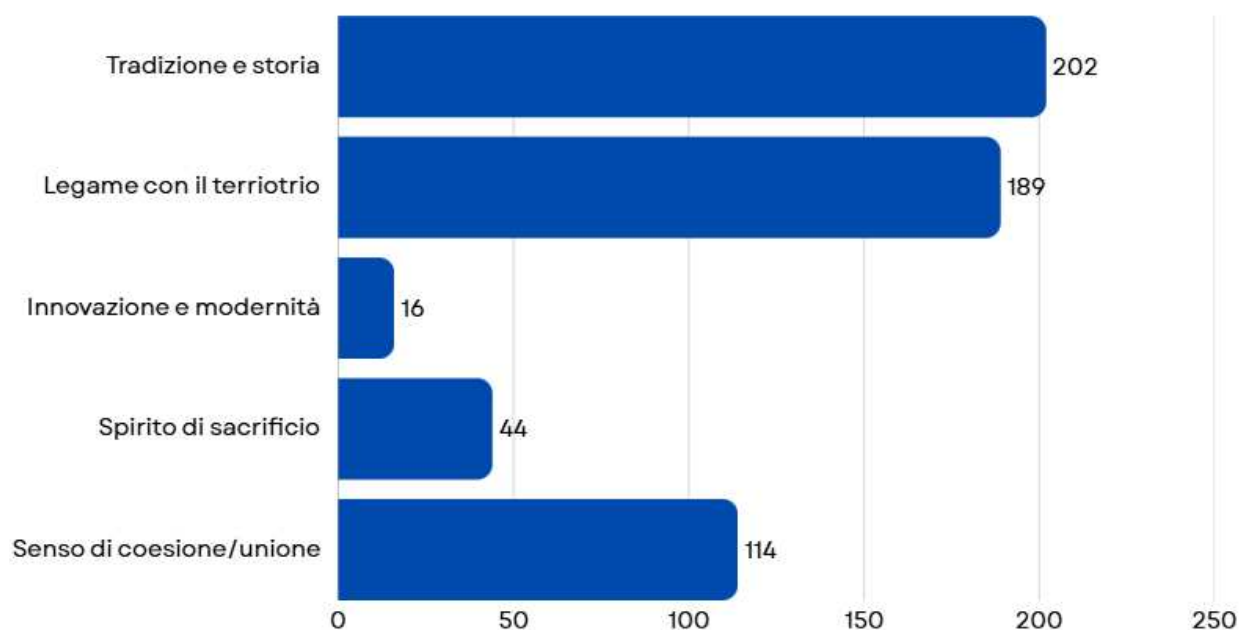


Grafico 7. Quali tra i seguenti valori ritieni maggiormente rappresentativi dell'identità di Treviso Basket? (Selezionare massimo 3 opzioni):

Si tratta quindi di un'eredità "viva" e ingombrante, dove il ricordo dei successi di ieri non sfocia in una semplice nostalgia, ma si evolve in un potente motore di fidelizzazione.

In definitiva, il basket a Treviso è percepito come un patrimonio collettivo inscindibile dalle sue radici: una realtà che, pur guardando al futuro, deve fare i conti quotidianamente con uno standard di eccellenza fissato dalla sua stessa storia.

3.1.3 Legame con il territorio

Il radicamento territoriale rappresenta, senza dubbio, la linfa vitale che alimenta il seguito di Treviso Basket. Per la stragrande maggioranza dei rispondenti, il club non è solo una realtà sportiva, ma un vero e proprio simbolo identitario della città. Questo legame emerge chiaramente dai valori considerati più rappresentativi: il "Legame con il territorio" si attesta come il secondo valore assoluto con 189 preferenze (Grafico 7), confermando che il tifo è alimentato da un forte senso di appartenenza geografica e culturale.

Tale connessione viscerale si manifesta con forza nelle emozioni vissute durante le partite, dove dominano concetti come “Appartenenza” (101 citazioni) e “Orgoglio” (45 citazioni). Questa carica emotiva è talmente potente che, per il 22% del campione, il senso di appartenenza al territorio rappresenta la motivazione principale che spinge a seguire la squadra, un dato preceduto soltanto dalla passione pura per il gioco del basket (Grafico 3). Il 'cuore trevigiano' agisce quindi come un potente motore motivazionale: l'analisi dei fattori di sostegno attivo conferma infatti che l'attaccamento ai colori e ai simboli cittadini è una delle leve più influenti in assoluto (Grafico 5).

Proseguendo nell'analisi dei risultati, sarà interessante capire se l'immenso credito sentimentale derivante dall'orgoglio cittadino e territoriale di cui gode Treviso Basket riesca a essere canalizzato correttamente in un senso di comunità guidata dalla società sportiva, trasferendo tale orgoglio anche verso l'identità e le strategie del club.

3.2 Piramide CBBE a Confronto

Il questionario somministrato ai tifosi è stato strutturato ricalcando la piramide Consumer-Based Brand Equity (CBBE) di Keller. Tra i modelli teorici analizzati in questa ricerca, esso è apparso il più idoneo a indagare la dimensione psicologica e cognitiva della tifoseria, muovendo dal presupposto formulato da Keller che il valore autentico di un marchio risieda, primariamente, nella percezione del consumatore.

Risulta dunque fondamentale porre in relazione le evidenze emerse dal campione con obiettivi comunicativi delineate da Giulia Pesino, Responsabile Comunicazione e Digital di Treviso Basket. Il confronto tra l'identità visiva e valoriale desiderata dalla società e i giudizi espressi dai sostenitori permetterà di far emergere eventuali gap percettivi, identificando con precisione su quale livello della piramide si collochi l'attuale Brand Equity del club.

3.2.1 Salienza e Identità

Il primo gradino della piramide di Keller è occupato dall'identità del brand. In questa fase, l'obiettivo primario è stabilire una presenza definita nella mente del consumatore, assicurandosi che il marchio sia associato a specifiche categorie di bisogno. Tale processo si concretizza nel concetto di Salienza, che rappresenta la capacità del marchio di emergere, essere riconosciuto e ricordato correttamente.

In linea con questo principio, l'obiettivo societario è infatti quello di costruire un'identità solida e costante nel tempo. La Responsabile Comunicazione e Digital Giulia Pesino, dichiara: *“Vogliamo cercare di mantenere una linea visiva negli anni perché dà identità al brand, ma declinare in forme diverse in modo da creare novità”*. In questo contesto, i pilastri dell'identità visiva sono rappresentati dal logo e dai colori sociali.

Per quanto concerne il primo, Pesino lo definisce come *“l'elemento più identificativo del club”* e aggiunge: *“Oggi stiamo tentando di mantenere il logo in maniera più costante possibile, ma cerchiamo di usare molto anche il logo secondario, così che rimanga riconoscibile”*. Perciò la strategia attuale prevede un utilizzo sinergico tra il logo primario (Figura 4a) e un logo secondario descritto come *“più professionale e pulito”* (Figura 4b). Questo orientamento evita fratture nell'immagine, favorendo un passaggio armonico che tutela la salienza del marchio pur introducendo elementi di novità.



Figura 4. Identità visiva del club: (a) logo primario e (b) logo secondario.

(Fonte: Sito ufficiale Treviso Basket)

Parallelamente, un ruolo cruciale è affidato ai colori sociali. Il bianco e l'azzurro non sono solo elementi estetici, ma simboli fortemente radicati nel territorio, essendo ripresi direttamente dal vessillo comunale di Treviso (Figura 5).

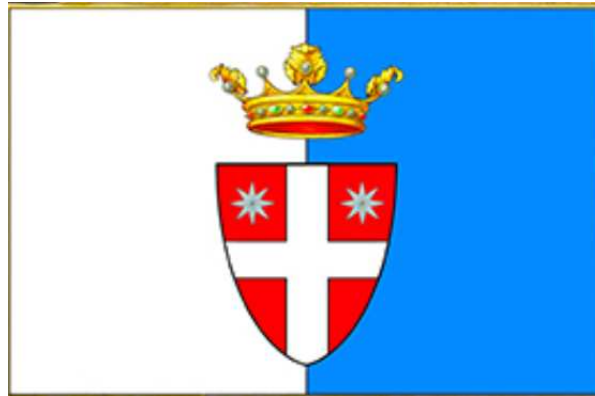


Figura 5. Vessillo del comune di Treviso (Fonte: sito Araldica Civica)

La coerenza cromatica e visiva diventa quindi uno strumento di resilienza del brand: secondo Pesino, infatti, è fondamentale che il tifoso possa riconoscersi in simboli stabili soprattutto nei momenti di difficoltà sportiva. Creare una realtà solida attorno al logo e ai colori permette di preservare il legame con l'utente, andando oltre il mero risultato del campo e consolidando un senso di appartenenza emotivo e simbolico.

A fronte di questa strategia societaria i dati raccolti attraverso il questionario restituiscono una fotografia nitida del posizionamento di Treviso Basket nella mente dei sostenitori.

Un primo dato estremamente positivo riguarda la frequenza di esposizione: il 92% dei rispondenti dichiara di riscontrare informazioni o contenuti relativi al club con alta frequenza ('spesso' o 'molto spesso') nella propria quotidianità. Questo conferma che Treviso Basket gode di un forte radicamento nel territorio e una grande rilevanza nel contesto comunicativo dei sostenitori.

Questa diffusione capillare si traduce in un solido posizionamento all'interno del panorama sportivo trevigiano: il 72% dei rispondenti, infatti, indica il club di pallacanestro come la principale realtà associata allo sport professionistico

locale (Grafico 8). Tale dato conferma che la salienza, intesa come capacità del brand di occupare uno spazio prioritario nella mente del tifoso, è ormai ampiamente consolidata.

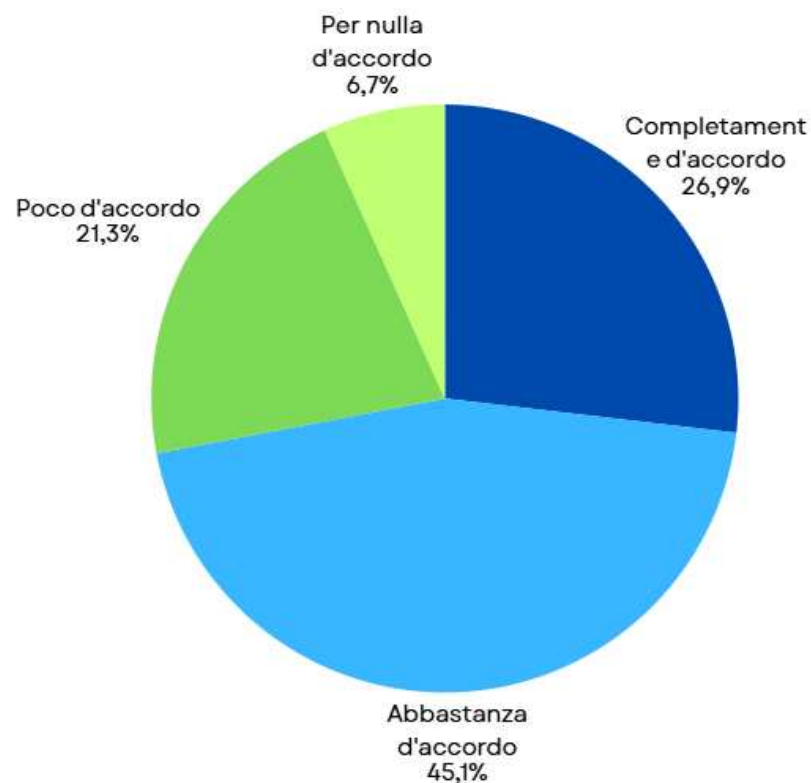


Grafico 8. Quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: "Treviso Basket è la prima realtà che associo allo sport professionistico trevigiano"?

Tuttavia, emergono delle sfumature critiche quando si analizza la distinguibilità degli asset visivi, elemento su cui la società investe ampiamente. Nonostante gli sforzi per mantenere una linea costante tra logo primario e secondario, il 30% dei tifosi ritiene i colori e il logo "poco distinguibili" in assenza del nome del club (Grafico 9). Questo dato evidenzia un primo gap percettivo: se da un lato il brand è largamente diffuso, dall'altro la sua identità visiva non ha ancora raggiunto quella forza iconica tale da essere riconosciuta istantaneamente in modo univoco da tutta la fan base.

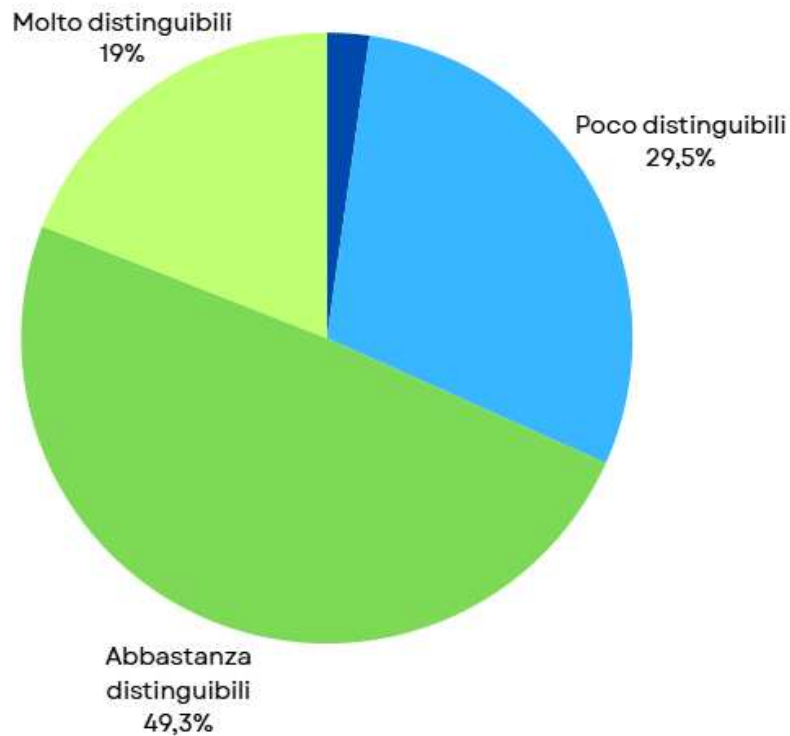


Grafico 9. In assenza del nome del club, quanto ritieni distinguibili il logo e i colori sociali di Treviso Basket?

Infine, l'analisi delle associazioni spontanee conferma la natura complessa dell'identità societaria. Come approfondito in precedenza, il ricorso a termini che richiamano la tradizione e il passato della pallacanestro trevigiana suggerisce che la salienza del marchio attuale sia ancora profondamente interconnessa all'eredità storica della piazza.

Questa sovrapposizione percettiva riflette una sfida interna ammessa dalla stessa Pesino, la quale osserva come, dopo il passaggio di testimone, la nuova società abbia *“fatto fatica a trovare un'identità”* netta e distinta. Il processo di costruzione di un brand indipendente appare dunque ancora in itinere: nonostante il riconoscimento del marchio Treviso Basket, la sua immagine rimane parzialmente ancorata alla memoria storica della piazza, rendendo necessario un ulteriore sforzo strategico per consolidare i nuovi valori proprietari.

3.2.2 Significato e Risposta

La costruzione della Consumer-Based Brand Equity prosegue, secondo il modello di Keller, con la definizione del Significato del brand nella mente del consumatore. Tale processo si realizza attraverso due dimensioni complementari: la Performance, ovvero la risposta concreta a dei bisogni, e l'Immagine, intesa come l'insieme delle associazioni psicologiche e sociali che ne definiscono la personalità.

Solo dopo aver consolidato ciò che il marchio "significa", è possibile analizzarne la Risposta: questa fase rappresenta la reazione del tifoso e si manifesta sia attraverso valutazioni razionali sulla qualità e la credibilità del club, sia attraverso le sensazioni e le emozioni che il brand è in grado di evocare nel proprio pubblico.

Per quanto riguarda la dimensione del significato, l'analisi rivela un contrasto netto tra l'efficienza del servizio e la chiarezza dei valori. La performance è il punto di forza: l'81% dei rispondenti valuta positivamente l'esperienza al Palaverde, confermando che il "prodotto-partita" è generalmente efficace. Un dato cruciale, visto anche in precedenza, è che per quasi il 70% del campione il valore dell'evento prescinde dal risultato sportivo, segno che la partita mantiene un significato funzionale che precede la vittoria (Grafico 4).

Tuttavia, sul fronte della Brand Imagery emerge una criticità strategica legata alla percezione dei nuovi valori aziendali. Nello specifico, l'impegno sociale e le iniziative locali, asset su cui la società punta con forza, non godono ancora di un riconoscimento diffuso: il fatto che la metà dei sostenitori (51,1%) dichiara di avere scarsa conoscenza delle attività sul territorio indica che queste non sono ancora diventate parte integrante dell'immagine mentale del brand (Grafico 10) .

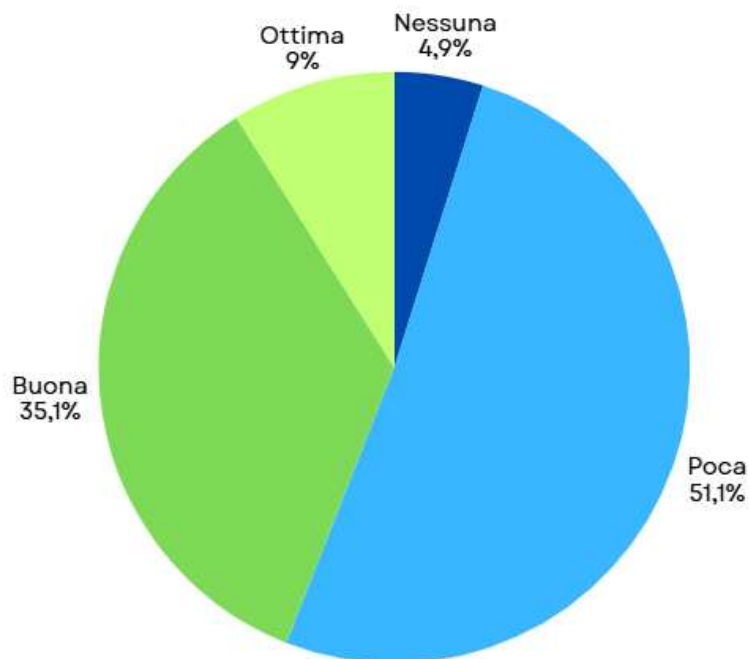


Grafico 10. Qual è il tuo livello di conoscenza in merito alle collaborazioni e alle iniziative sociali promosse dal club sul territorio?

Sebbene complessivamente il dato non sia incoraggiante, appare utile osservare l'incrocio statistico con la tipologia di pubblico (abbonati e non abbonati). Risulta positiva l'evidenza secondo cui i sostenitori abbonati abbiano una migliore conoscenza delle collaborazioni e delle iniziative sociali promosse dal club (71 abbonati a fronte di 45 non abbonati). Tale riscontro suggerisce come la società sia riuscita in parte a veicolare efficacemente i propri valori ed a raggiungere, quantomeno, la fetta di tifoseria più affezionata e attiva (Grafico 10b).

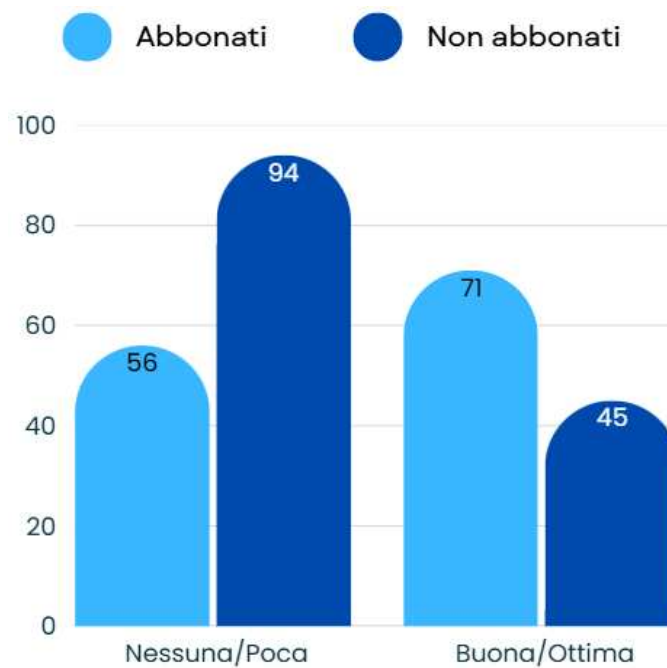


Grafico 10b. Qual è il tuo livello di conoscenza in merito alle collaborazioni e alle iniziative sociali promosse dal club sul territorio?: Confronto tra abbonati e non abbonati

Il passaggio dal significato alla Risposta mostra come le lacune nell'immagine si riflettano sulla credibilità percepita. Se il significato è incerto, la risposta razionale diventa critica: oltre il 57% dei fan esprime una fiducia scarsa o nulla nello sviluppo a lungo termine del progetto (Grafico 11). Questo dato suggerisce che la soddisfazione per la *performance* dell'evento non si traduce automaticamente in una valutazione positiva della solidità societaria, che appare oggi sotto pressione.

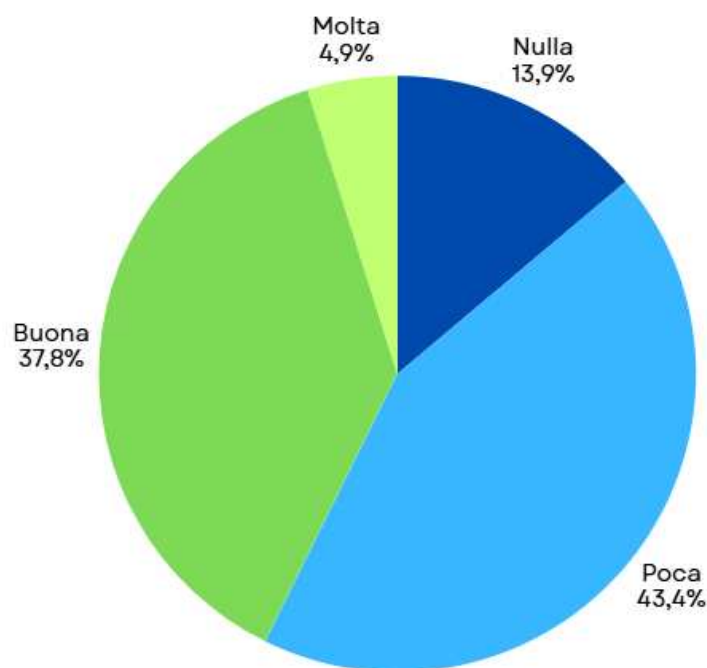


Grafico 11. Qual è il tuo livello di fiducia rispetto alla sostenibilità e allo sviluppo del progetto sportivo a lungo termine?

Spostando l'analisi sulla risposta emotiva, il quadro si fa più profondo. Il brand evoca pilastri affettivi come "Appartenenza" e "Orgoglio", ma queste sensazioni convivono con un diffuso senso di amarezza espressa attraverso termini come "Delusione" e "Sfiducia". Il segnale più emblematico di questa frizione si riscontra nel legame con la community: il fatto che il 48% dei rispondenti si senta poco parte del gruppo durante l'interazione con il club (Grafico 12) evidenzia un gap relazionale tra il sentimento di vicinanza al territorio, analizzato in precedenza, e l'attaccamento al club.

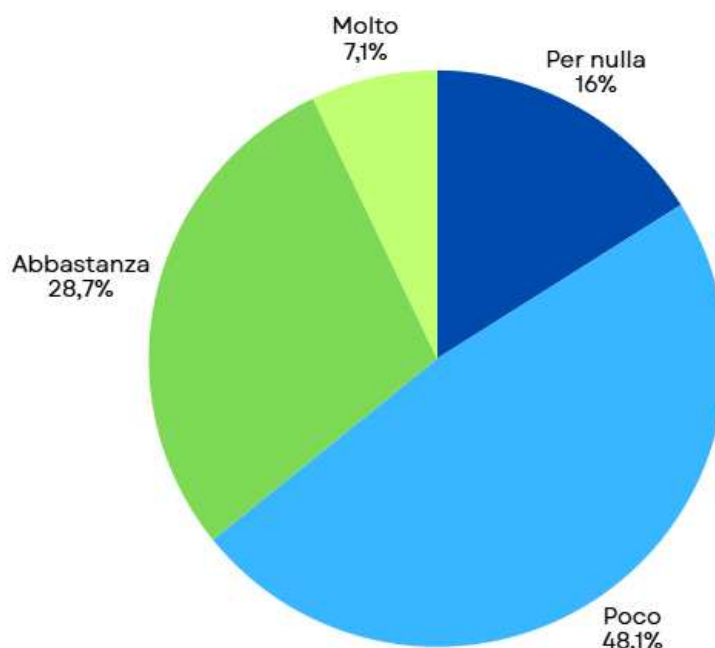


Grafico 12. In che misura ti senti parte integrante della "community" Treviso Basket durante le interazioni con il club?

In sintesi, mentre la risposta emotiva "astratta" verso il basket trevigiano e il territorio è forte, la risposta "concreta" verso l'attuale gestione è filtrata da un sentimento di distacco.

3.2.3 Relazione

L'apice della piramide di Keller è rappresentato dalla Brand Resonance (Risonanza), la fase in cui il legame tra il consumatore e il marchio raggiunge la massima profondità. Questa dimensione definisce la natura della relazione e il grado di sintonia psicologica del tifoso con il club. La risonanza non si limita alla semplice fruizione del servizio, ma si estende all'attaccamento affettivo e al coinvolgimento attivo, elementi indispensabili per garantire la sostenibilità del brand nel lungo periodo, indipendentemente dalle contingenze esterne.

Nell'attuale strategia di Treviso Basket, la costruzione di questa relazione passa attraverso un deciso spostamento del focus dal risultato sportivo all'intrattenimento esperienziale. Come sottolineato da Giulia Pesino durante

l'intervista, il club sta tentando di scardinare una cultura sportiva italiana ancora troppo vincolata al punteggio sul tabellone: *“Altre realtà europee hanno capito che legarsi al solo risultato sportivo non è utile; loro vendono intrattenimento. In Italia è difficile da attuare perché appena perdi qualche partita non si presenta più nessuno”*.

Per contrastare questa volatilità, la società ha implementato strategie di fan engagement, ovvero *“iniziative che coinvolgano il pubblico per vendere un’esperienza e non la partita a sé”*. Progetti come la TVB Experience, dedicata ai bambini per far vivere loro il dietro le quinte, gli allenamenti itineranti presso le aziende sponsor e l'organizzazione di meet and greet per favorire il contatto diretto tra giocatori e tifosi, testimoniano la volontà di costruire un ponte relazionale solido, col tentativo di vendere un’esperienza di valore che possa prescindere dalla vittoria.

Tuttavia, il riscontro empirico del questionario evidenzia una risonanza ancora parziale e alcune resistenze strutturali. Se da un lato emerge una base di fedeli, con il 30% del campione che dichiara una ‘partecipazione elevata’ e un ulteriore 30% ‘costante’ (Grafico 13), dall'altro si registra un significativo gap nel coinvolgimento quotidiano: circa la metà dei rispondenti (49%) interagisce raramente con i canali ufficiali o gli eventi fuori dal giorno della partita.

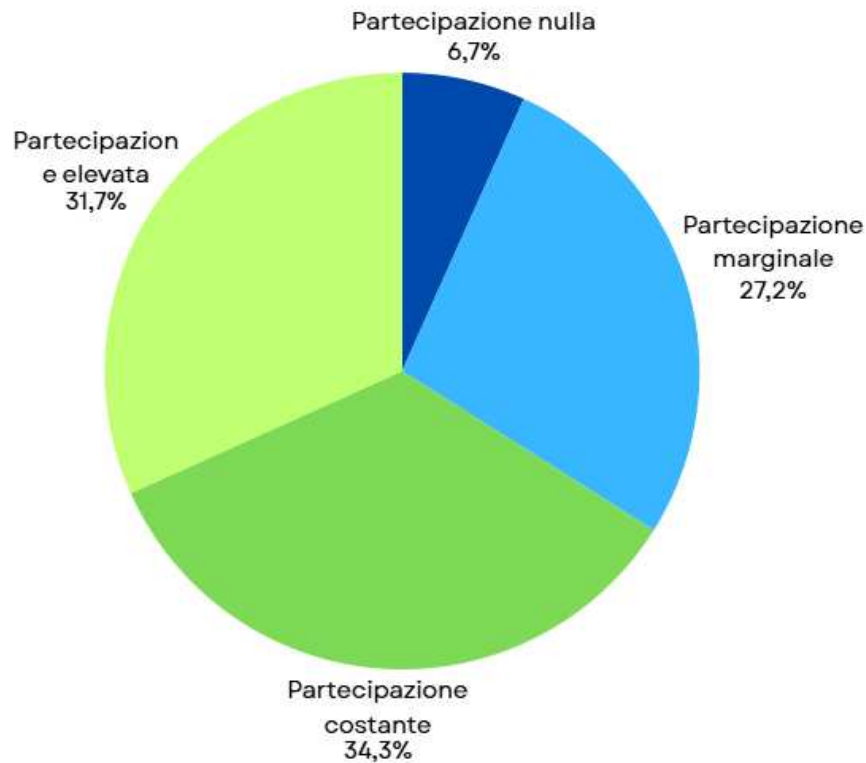


Grafico 13. Come definiresti il tuo livello di partecipazione attiva (frequenza d'acquisto, interagisce, presenza fisica) alla vita del club?

Il dato più critico riguarda la propensione al passaparola: il 54% del campione (somma di "poco" e "per nulla") si dichiara poco propenso a consigliare l'adesione al tifo a terzi, un segnale di debolezza nella forza del legame affettivo profondo. Nonostante ciò, permane un nucleo identitario solido, che, come visto in precedenza, sembra essere alimentato più dalla passione per il basket e dall'attaccamento ai simboli cittadini che da una reale sintonia con le attuali dinamiche relazionali del club.

Tuttavia, emerge un segnale incoraggiante che valida la strategia intrapresa dalla società: la netta minoranza di tifosi (28,6%) che condiziona il proprio interesse al solo successo sportivo contro circa il 71% che la considera 'marginale' o 'nulla' (Grafico 14), conferma che esiste uno spazio fertile per costruire una relazione che vada oltre la singola partita.

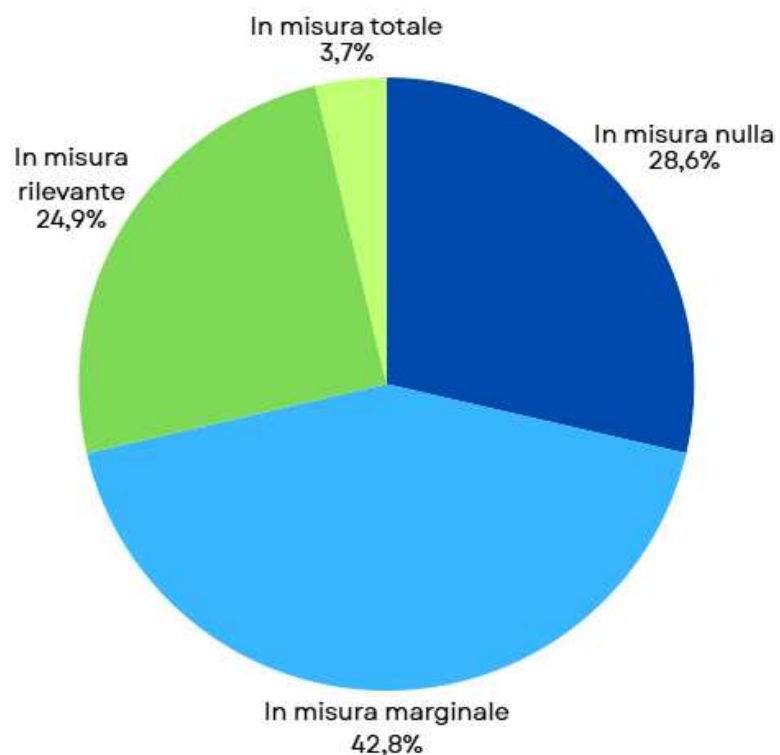


Grafico 14. In che misura il successo sportivo determina il tuo interesse verso Treviso Basket?

La sfida della "Relazione" si gioca dunque su questo terreno: colmare il gap tra la fedeltà passiva al palazzetto e un coinvolgimento attivo e comunitario, capace di trasformare la passione sportiva in un legame indissolubile.

CAPITOLO 4: DISCUSSIONE E CONCLUSIONE

4.1 Discussione dei risultati: allineamento tra società e tifosi

La presente indagine è stata guidata dall'interrogativo su quanto l'identità valoriale di Treviso Basket contribuisca alla costruzione della sua *Brand Equity*, favorendo un legame emotivo con il territorio capace di prescindere dai risultati agonistici. L'analisi integrata tra la strategia societaria e la percezione della tifoseria ha restituito un quadro complesso: se da un lato la marca Treviso Basket gode di una salienza straordinaria, dall'altro emerge una "risonanza" ancora parziale e parzialmente condizionata dall'eredità storica della piazza.

I risultati confermano che il cuore della *Brand Equity* del club risiede in una dimensione affettiva profonda, dove l'emozione per questo sport domina il vissuto dei sostenitori. Questa base sentimentale ha permesso alla società di scardinare, almeno in parte, la dipendenza dal mero risultato sportivo da parte dei tifosi, che vivono l'esperienza al Palaverde come un valore che prescinde dal punteggio. Tuttavia, la ricerca evidenzia un significativo "gap valoriale": l'impegno sociale e le iniziative sul territorio, pilastri su cui la dirigenza punta per costruire un'identità autonoma e moderna, non sono ancora pienamente percepiti dalla fan base.

In conclusione, si può affermare che l'identità valoriale di Treviso Basket funge da potente driver per la fedeltà dei tifosi soprattutto quando si sovrappone alla tradizione e all'orgoglio territoriale. Tuttavia, affinché la *Brand Equity* diventi un asset strategico pienamente indipendente dall'eredità del passato e dalle contingenze del campo, la sfida futura risiede nel colmare la distanza comunicativa tra le intenzioni della società e il vissuto della sua *community*, trasformando la 'fedeltà passiva' al palazzetto e la semplice passione sportiva in un coinvolgimento attivo, consapevole e orientato alla condivisione dei valori etici e sociali promossi dal club.

4.2 Orientamento strategico

Alla luce del "gap valoriale" riscontrato, l'orientamento strategico di Treviso Basket deve puntare a consolidare una "piattaforma di valori" condivisi con la comunità in un coinvolgimento extra sportivo. Sebbene la società sia già attiva con iniziative consolidate come i *meet & greet* o la *TVB Experience*, la sfida attuale risiede nell'ampliare il raggio d'azione di tali format, uscendo confini fisici del Palaverde o dello store ufficiale.

Per abbattere la distanza comunicativa rilevata, potrebbe risultare utile esternalizzare le attività di contatto, spostando l'asse degli eventi verso i luoghi simbolo della vita cittadina. L'organizzazione di eventi in piazza a Treviso permetterebbe di trasformare i momenti di incontro con i giocatori e il club in vere e proprie manifestazioni sportive capaci di intercettare non solo lo zoccolo duro dei tifosi, ma l'intera cittadinanza. Portare il canestro e i campioni nel cuore della città significa rendere tangibile l'identità del club come attore sociale, favorendo un contatto spontaneo e meno esclusivo rispetto all'ambiente del palazzetto.

Le piazze cittadine rappresenterebbero inoltre la vetrina ideale per dare risonanza alle numerose collaborazioni con le associazioni del territorio (quali AVIS, IOV o il Granello di Senapa). Invece di limitare la visibilità di queste partnership ai canali digitali o ai momenti pre-partita, la creazione di "villaggi sportivi" temporanei in centro permetterebbe di mostrare concretamente l'impatto sociale della società. Questo approccio aiuterebbe a colmare quel gap di conoscenza riscontrato nel campione di ricerca, legando indissolubilmente il brand Treviso Basket al benessere e alla crescita della comunità trevigiana.

Infine, per valorizzare l'eredità storica senza rimanerne schiacciati passivamente, potrebbe essere efficace l'allestimento di mostre temporanee itineranti in luoghi pubblici della città. Un'esposizione curata di cimeli, fotografie e successi storici che accompagnano una narrazione della storia di

Universo Treviso Basket volta a superare la percezione percezione della fine del ciclo precedente come un evento traumatico o nostalgico. L'obiettivo è promuovere il racconto di un'identità resiliente, capace di rigenerarsi e di evolvere in un progetto moderno, corale e comunitario, celebrando al contempo la continuità di un'eccellenza territoriale unica. Questo tipo di operazione culturale permetterebbe di narrare la missione sociale del club attraverso la lente della sua storia, trasformando la nostalgia in un driver per la costruzione di una *Brand Equity* moderna, solida e profondamente radicata nel territorio

4.3 Limiti della ricerca e implicazioni future

Nonostante i risultati ottenuti offrano una panoramica significativa sulla Brand Equity di Treviso Basket, l'indagine presenta alcuni limiti metodologici e contestuali che aprono la strada a futuri approfondimenti.

Un primo vincolo, derivante dalla scelta metodologica, riguarda il campione target del questionario: la ricerca si è rivolta nello specifico al pubblico di tifosi, appositamente intercettati nei canali social della tifoseria, escludendo il cittadino medio di Treviso. Nonostante questo limite fosse voluto e parte integrante della metodologia, un possibile approccio futuro potrebbe indagare anche la prospettiva della cittadinanza non tifosa.

Il limite principale della ricerca, tuttavia, risiede nella finestra temporale in cui è stato somministrato il questionario. La raccolta dati è avvenuta in una fase critica della stagione sportiva, segnata da una serie di sconfitte e dal concreto rischio di retrocessione. Questo clima di forte tensione ha inevitabilmente condizionato la risposta dei tifosi, amplificando le percezioni negative e il senso di distacco dalla società.

È interessante notare che, subito dopo la chiusura dell'indagine, la squadra ha ottenuto una serie di vittorie consecutive conquistando la salvezza. Questa inversione di tendenza rappresenta un'opportunità per studi futuri: sarebbe

utile adottare un approccio longitudinale per verificare come la Brand Equity e il "gap valoriale" evolvano in contesti agonistici positivi.

Un'ulteriore linea di ricerca futura potrebbe prevedere un confronto con altre realtà del basket italiano o europeo che hanno vissuto rinascite societarie simili, per validare se il legame tra "eredità storica" e "valori sociali" segua pattern comuni o sia un'unicità del caso trevigiano.

4.4 Conclusioni

In conclusione, la presente analisi permette di affermare che la Brand Equity di Universo Treviso Basket poggia su fondamenta che trascendono la sola performance agonistica. Sebbene il successo sportivo rimanga una variabile influente, la vera forza del club risiede nella sua capacità di agire come catalizzatore di simboli identitari per il territorio trevigiano.

Il caso Treviso Basket dimostra come un brand sportivo, se capace di gestire con coerenza la propria eredità storica e il legame con la comunità, possa trasformare i tifosi in una vera e propria community resiliente anche nelle fasi di crisi. Per il marketing sportivo moderno, la sfida del futuro non sarà dunque solo la costruzione di roster competitivi, ma il costante nutrimento di quel capitale emotivo e sociale che rende una squadra un simbolo imprescindibile della propria città e regala emozioni autentiche al suo pubblico.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.

Brunello, A. (2013). *Brand equity in sports industry*. International Journal of Communication and Health, (1), 20-25.

Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment*. Journal of Business Research, 66(1), 28–36

Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research, 1(3), 24–33.

Gladden, J.M., Milne G.R. & Sutton, W.A. (1998). *A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics*. Journal of Sport Management, 12(1), pp. 1-19.

Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Report No. 01-107). Marketing Science Institute.

Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management: A European Perspective* (2^a ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2012). *Marketing Management* (14^a ed.). Milano: Pearson Italia.

Mastroianni, F. (2014). *The role of viral advertising in brand equity building* (Bachelor thesis). GRIN Verlag.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3rd ed.). Human Kinetics.

Özlü, M., Erdoğan, M., Çınar, K., & Şirin, E. F. (2021). *The role of brand equity in building fan loyalty: An application on football fans*. P J M H S, 15(10), 2961-2964.

Todor, R.-D. (2014). *The importance of branding and rebranding for strategic marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 7(56), 2, 103-110.

Treviso Basket. *Company Profile Tvb 2025-2025*

Tribuna di Treviso. *"Basket & volley, Benetton getta la spugna"*, 17 febbraio 2011

<https://www.tribunatreviso.it/cronaca/basket-volley-benetton-getta-la-spugna-s27sq2n9>

Tribuna di Treviso. *"Basket: la De' Longhi tornerà a giocare in A2 Silver"*, 30 giugno 2014

<https://www.tribunatreviso.it/sport/basket-la-de-longhi-tornera-a-giocare-in-a2-silver-yc6are00>

Tribuna di Treviso. *“Treviso esplode di gioia, migliaia in piazza per Treviso basket in serie A”*, 18 giugno 2019

<https://www.tribunatreviso.it/sport/treviso-esplode-di-gioia-migliaia-in-piazza-per-treviso-basket-in-serie-a-i2db35a9>

Yousaf Naik, A., & Gupta, A. (2014). *Branding of Sport Teams: Re-conceptualizing the Fan Based Brand-Equity Model*. Journal of Marketing Management, 13(1/2), 85-102.

SITOGRAFIA

Araldica Civica. <https://www.araldicacivica.it/>

Il tifoso Trevigiano (Pagina Instagram).

<https://www.instagram.com/il.tifoso.trevigiano?igsh=NXNtbnBmdXcxc200>

Sito ufficiale Treviso Basket. <https://trevisobasket.it/>

Treviso “Io ci sono” (Gruppo Facebook).

<https://www.facebook.com/share/g/1BEdfG8jNZ/?mibextid=wwXlfr>

Treviso Basket “Bassa Trevisana” (Gruppo Facebook).

<https://www.facebook.com/share/g/1HbSfbY8hY/?mibextid=wwXlfr>

APPENDICE A

Di seguito viene riportato il testo del questionario distribuito online ai tifosi del Treviso Basket nel periodo marzo-aprile 2026

1. Da quanto tempo sei tifoso/a?

- Meno di 2 anni
- Da 2 a 5 anni
- Da 6 a 10 anni

- Da oltre 10 anni
- Da sempre / Fin dall'infanzia
- Non sono tifoso

2. Sei attualmente abbonato alle partite di Treviso Basket?

- Si
- No

3. Con quale frequenza assisti alle partite presso il Palaverde??

1. Mai
2. Raramente
3. Spesso
4. Molto Spesso

4. Segui la squadra anche nelle gare in trasferta?

1. Mai
2. Raramente
3. Spesso
4. Molto Spesso

5. Con quale frequenza riscontri informazioni o contenuti relativi a Treviso Basket nella quotidianità (social media, stampa, conversazioni)?

1. Mai
2. Raramente
3. Spesso
4. Molto Spesso

6. In assenza del nome del club, quanto ritieni distinguibili il logo e i colori sociali di Treviso Basket?

1. Per nulla distinguibili
2. Poco distinguibili
3. Abbastanza distinguibili
4. Molto distinguibili

7. Indica i primi tre concetti o termini che associ spontaneamente a Treviso Basket:

_____/_____/_____

8. Quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: "Treviso Basket è la prima realtà che associo allo sport professionistico trevigiano"?

1. Per nulla d'accordo
2. Poco d'accordo
3. Abbastanza d'accordo
4. Completamente d'accordo

9. Qual è il tuo livello di conoscenza in merito alle collaborazioni e alle iniziative sociali promosse dal club sul territorio?

1. Nessuna conoscenza
2. Poca conoscenza

3. Buona conoscenza
4. Ottima conoscenza

10. Esprimi il tuo grado di soddisfazione complessiva relativo all'esperienza presso il Palaverde (comfort, visibilità, servizi e intrattenimento):

1. Per nulla soddisfatto/a
2. Poco soddisfatto/a
3. Abbastanza soddisfatto/a
4. Molto soddisfatto/a

11. In che misura l'esperienza di intrattenimento vissuta durante l'evento risulta soddisfacente, indipendentemente dal risultato sportivo?

1. Per nulla soddisfacente
2. Poco soddisfacente
3. Abbastanza soddisfacente
4. Molto soddisfacente

12. Quali tra i seguenti valori ritieni maggiormente rappresentativi dell'identità di Treviso Basket? (Selezionare massimo 3 opzioni):

- ☐ Tradizione e Storia
- ☐ Legame con il territorio (Trevigianità)
- ☐ Innovazione e Modernità
- ☐ Spirito di sacrificio
- ☐ Senso di coesione/Unione

13. Qual è il tuo livello di fiducia rispetto alla sostenibilità e allo sviluppo del progetto sportivo a lungo termine?

1. Nulla
2. Poca
3. Buona
4. Molta

14. Quali emozioni prevalgono durante la visione di una partita di Treviso Basket? (es. Orgoglio, Appartenenza, Eccitazione): _____/_____/_____

15. In che misura ti senti parte integrante della "community" Treviso Basket durante le interazioni con il club?

1. Per nulla
2. Poco
3. Abbastanza
4. Molto

16. Con quale frequenza interagisci con i canali social ufficiali o partecipa a eventi organizzati dal club al di fuori delle partite?

1. Mai
2. Raramente
3. Spesso
4. Molto Spesso

17. Quanto ritieni probabile di consigliare l'acquisto di un abbonamento o l'adesione al tifo per Treviso Basket a terzi?

1. Per nulla probabile
2. Poco probabile
3. Abbastanza probabile
4. Molto probabile

18. Come definiresti il tuo livello di partecipazione attiva (frequenza d'acquisto, interagisce, presenza fisica) alla vita del club?

1. Partecipazione nulla (Seguo i risultati ma non partecipo attivamente)
2. Partecipazione marginale (Partecipo o acquisto solo occasionalmente)
3. Partecipazione costante (Seguo regolarmente la squadra e i canali ufficiali)
4. Partecipazione elevata (Sono un sostenitore attivo, abbonato o acquirente frequente)

19. Qual è la motivazione principale che ti spinge a seguire Treviso Basket?

- ☐ Senso di appartenenza al territorio (Rappresentanza della città e della Marca)
- ☐ Passione pura per il gioco del basket (Interesse tecnico e sportivo)
- ☐ Tradizione familiare o personale (Seguo il club da anni/generazioni)
- ☐ Esperienza sociale e di condivisione (Stare con amici, atmosfera del Palaverde)

20. Quanto influiscono i seguenti fattori nella scelta di sostenere attivamente il club?

(Scala: Per nulla | Poco | Abbastanza | Molto)

- Il legame con la storia del basket trevigiano: ☐
- I valori etici e sociali promossi dalla società: ☐
- La qualità e la competitività della squadra: ☐
- L'attaccamento ai colori e ai simboli della città: ☐

21. In che misura il successo sportivo determina l'interesse verso Treviso Basket?

1. In misura nulla: Seguo la squadra a prescindere dai risultati.
2. In misura marginale: Il risultato conta, ma la fedeltà al club viene prima.
3. In misura rilevante: L'interesse aumenta significativamente in base alle prestazioni.
4. In misura totale: Seguo il club principalmente quando è competitivo ai massimi livelli.

22. Genere

- Femmina
- Maschio
- Non binario/Altro
- Preferisco non rispondere

23. Età

- Sotto i 18 anni
- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45- 54 anni
- 55- 64 anni
- Oltre i 65 anni

24. Residenza

- Provincia di Treviso
- Fuori provincia
- Estero

25. Reddito annuo lordo

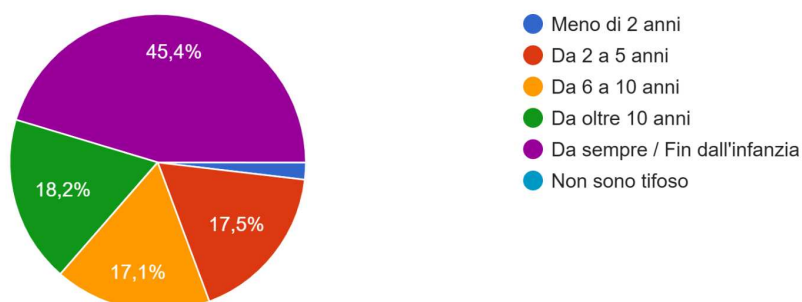
- Fino a 15.000 €
- 15.001 € – 28.000 €
- 28.001 € – 50.000 €
- Oltre 50.000 €
- Preferisco non rispondere

APPENDICE B

Si riportano di seguito i grafici dei risultati generati automaticamente dalla piattaforma Google Moduli in fase di raccolta dati.

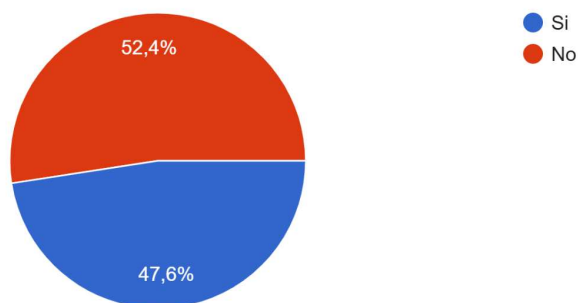
1. Da quanto tempo sei tifoso/a?

269 risposte



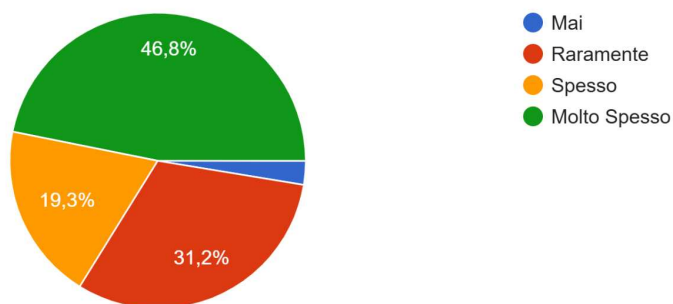
2. Sei attualmente abbonato alle partite di Treviso Basket?

267 risposte



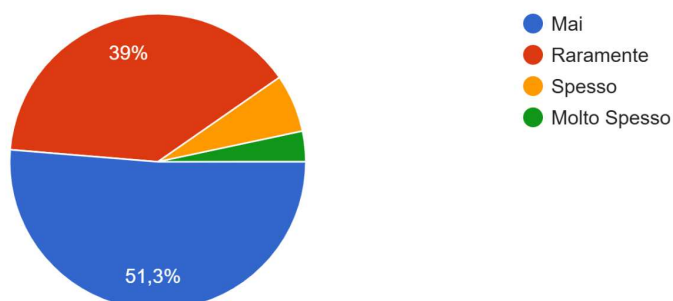
3. Con quale frequenza assisti alle partite presso il Palaverde?

269 risposte



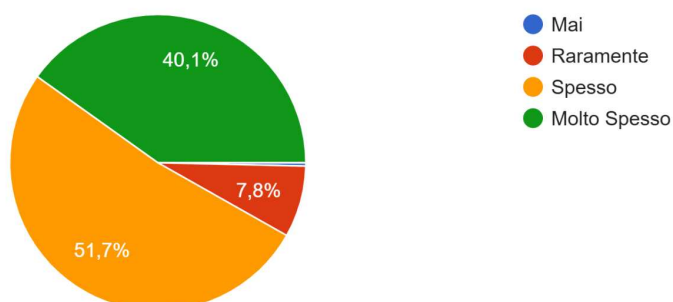
4. Segui la squadra anche nelle gare in trasferta?

269 risposte



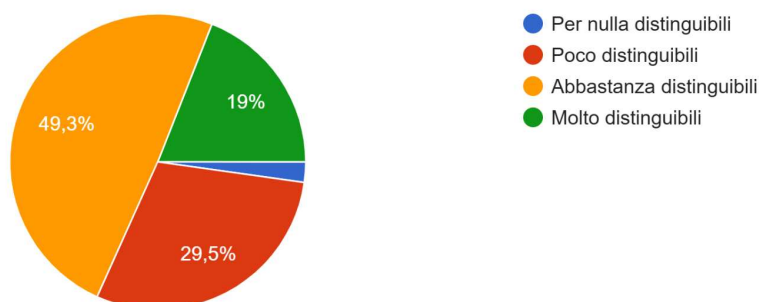
5. Con quale frequenza riscontri informazioni o contenuti relativi a Treviso Basket nella quotidianità (social media, stampa, conversazioni)?

269 risposte



6. In assenza del nome del club, quanto ritieni distinguibili il logo e i colori sociali di Treviso Basket?

268 risposte



7. Indica i primi tre concetti o termini che associ spontaneamente a Treviso Basket:

222 risposte

Passione, cuore, tradizione

Poca programmazione, lentezza a prendere decisioni,

Unità (fra i tifosi), resilienza, famiglia

Benetton per il passato glorioso e indimenticabile, provincia perché rimaniamo una realtà di una piccola città, provincia, tristezza per il basket che non siamo più

mancanza di rispetto

Passione, legame, tifo

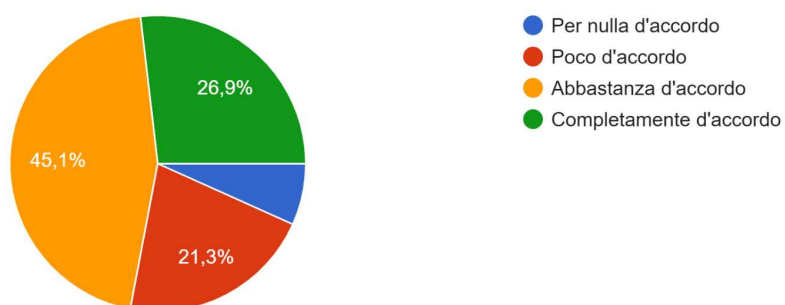
Palaverde, Treviso, divertimento

Storia, calore, combattività

Famiglia. Passione e Coraggio

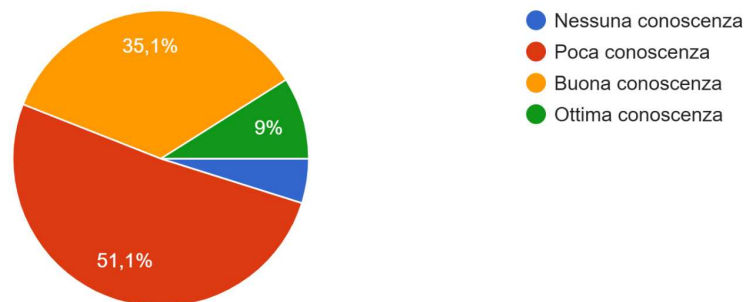
8. Quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: "Treviso Basket è la prima realtà che associo allo sport professionistico trevigiano"?

268 risposte



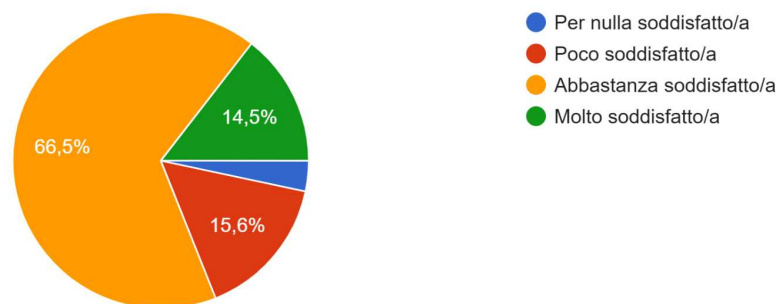
9. Qual è il tuo livello di conoscenza in merito alle collaborazioni e alle iniziative sociali promosse dal club sul territorio?

268 risposte



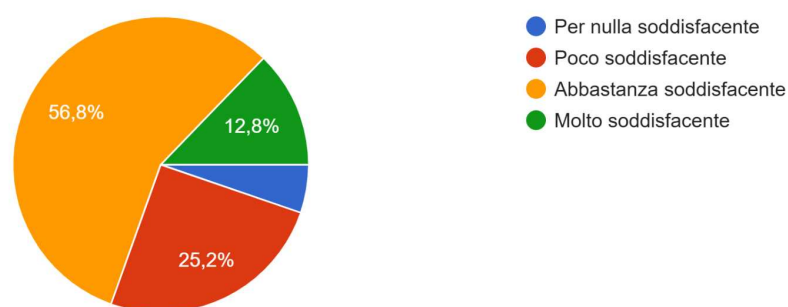
10. Esprimi il tuo grado di soddisfazione complessiva relativo all'esperienza presso il Palaverde (comfort, visibilità, servizi e intrattenimento):

269 risposte



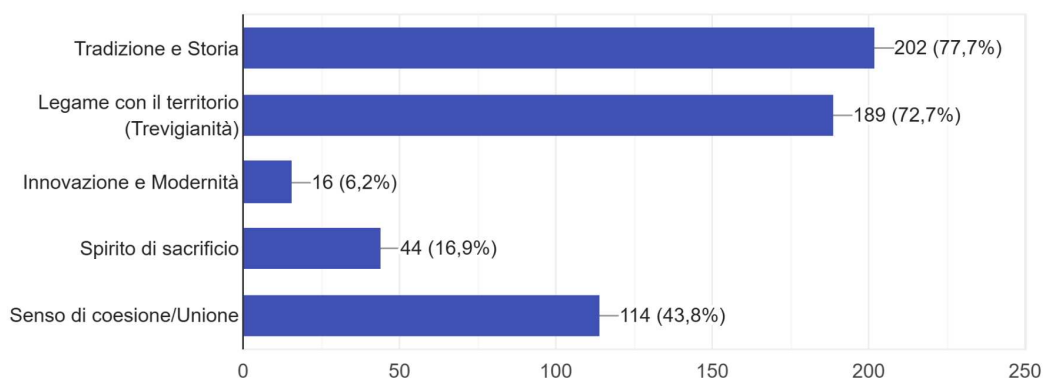
11. In che misura l'esperienza di intrattenimento vissuta durante l'evento risulta soddisfacente, indipendentemente dal risultato sportivo?

266 risposte



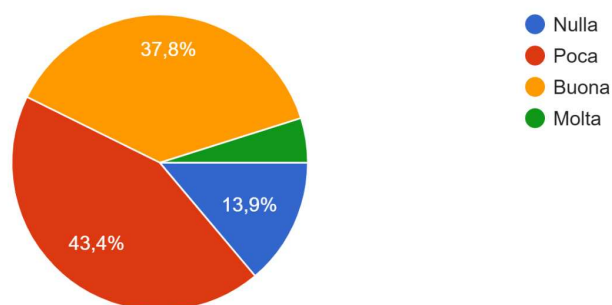
12. Quali tra i seguenti valori ritieni maggiormente rappresentativi dell'identità di Treviso Basket?
(Selezionare massimo 3 opzioni):

260 risposte



13. Qual è il tuo livello di fiducia rispetto alla sostenibilità e allo sviluppo del progetto sportivo a lungo termine?

267 risposte



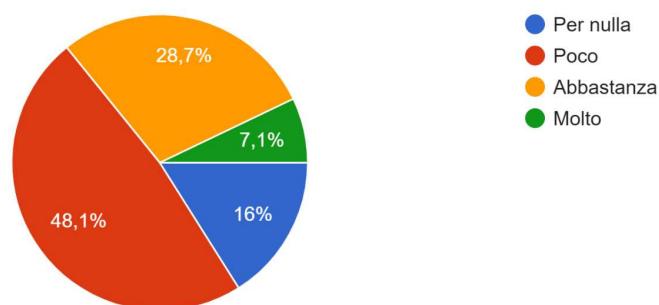
14. Quali emozioni prevalgono durante la visione di una partita di Treviso Basket? (es. Orgoglio, Appartenenza, Eccitazione):

235 risposte

Appartenenza
Appartenenza
Speranza
appartenenza
Eccitazione
Eccitazione
Orgoglio
Frustrazione
Delusione

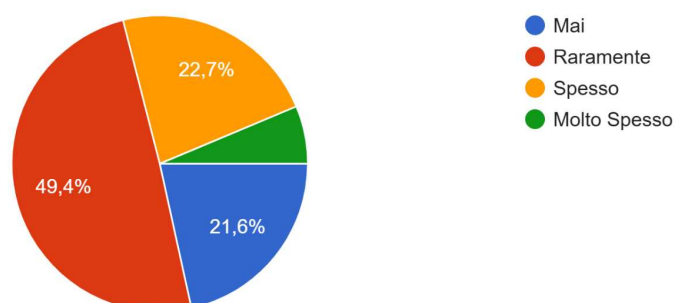
15. In che misura ti senti parte integrante della "community" Treviso Basket durante le interazioni con il club?

268 risposte



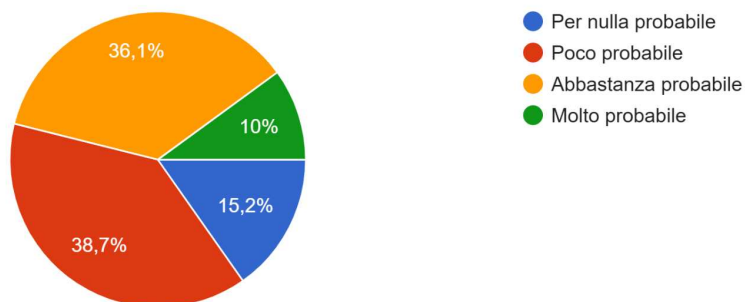
16. Con quale frequenza interagisci con i canali social ufficiali o partecipi a eventi organizzati dal club al di fuori delle partite?

269 risposte



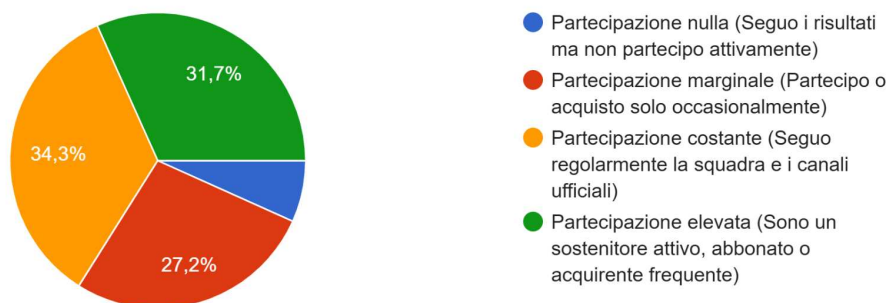
17. Quanto ritieni probabile di consigliare l'acquisto di un abbonamento o l'adesione al tifo per Treviso Basket a terzi?

269 risposte



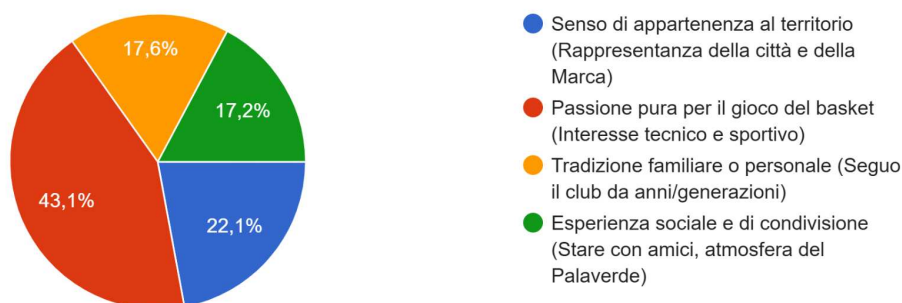
18. Come definiresti il tuo livello di partecipazione attiva (frequenza d'acquisto, interagisce, presenza fisica) alla vita del club?

268 risposte

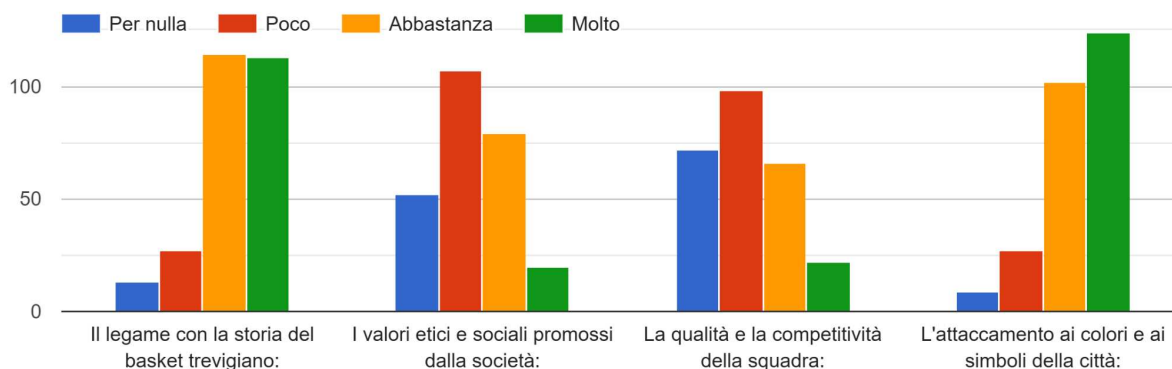


19. Qual è la motivazione principale che ti spinge a seguire Treviso Basket?

267 risposte

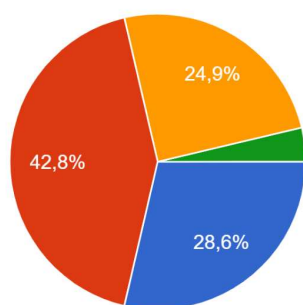


20. Quanto influiscono i seguenti fattori nella tua scelta di sostenere attivamente il club?



21. In che misura il successo sportivo determina il tuo interesse verso Treviso Basket?

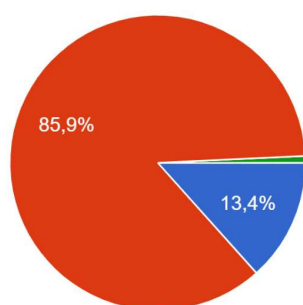
269 risposte



- In misura nulla: Seguo la squadra a prescindere dai risultati.
- In misura marginale: Il risultato conta, ma la fedeltà al club viene prima.
- In misura rilevante: L'interesse aumenta significativamente in base alle prestazioni.
- In misura totale: Seguo il club principalmente quando è competitivo ai massimi livelli.

22. Genere

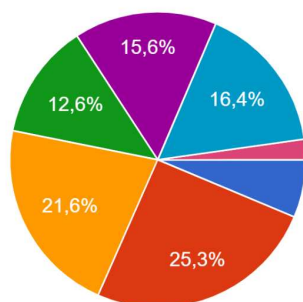
269 risposte



- Femmina
- Maschio
- Non binario/Altro
- Preferisco non rispondere

23. Età

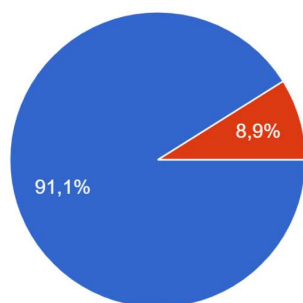
269 risposte



- Sotto i 18 anni
- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45- 54 anni
- 55- 64 anni
- Oltre i 65 anni

24. Residenza

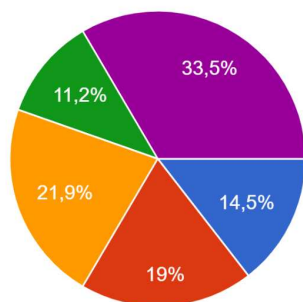
269 risposte



- Provincia di Treviso
- Fuori provincia
- Estero

25. Reddito annuo lordo

269 risposte



- Fino a 15.000 €
- 15.001 € – 28.000 €
- 28.001 € – 50.000 €
- Oltre 50.000 €
- Preferisco non rispondere