



Marketing Avanzato 2021 - sbobbinatura 1

Marketing Avanzato (Università di Bologna)

Capitolo 4

Questo capitolo del libro sviluppa un po' tutti gli aspetti legati alla domanda di sport delle aziende e un po' il tema della concorrenza in ambito sportivo.

Di fatto i contenuti principali in sintesi del capitolo sono quelli che vediamo:

1. La domanda delle aziende commerciali
2. La domanda delle aziende tecniche
3. La domanda dei Mass Media

➔ Questi sono i tre interlocutori principali a livello di B2B (Business to Business) che possiamo tenere in considerazione. Quindi cercheremo di prendere come esempio tutti gli aspetti collegati al mondo che ruota intorno ai portatori di interessi del mondo dello sport: quelli che vengono definiti come STEKEHOLDER (a livello di teoria dello sport management).

4. La domanda di altri clienti aziendali (vedremo nello specifico di cosa si tratta)
5. Vedremo la parte legata al concetto di 'territorio', quindi al concetto di pubblica amministrazione, perché di fatto esiste anche una domanda collegata alle LOCALITÀ TURISTICHE, che molte volte insieme agli eventi sportivi possono rigenerarsi o comunque riconvertire una parte di attenzione verso quelle zone.
6. Parleremo anche di CONCORRENZE e in particolare focalizzeremo l'attenzione sugli aspetti di 'concorrenza COMUNICATIVA'! Quindi quello che in un qualche modo ruota intorno al mondo dei Mass Media.

01	LA DOMANDA DELLE AZIENDE COMMERCIALI
02	LA DOMANDA DELLE AZIENDE TECNICHE
03	LA DOMANDA DEI MASS MEDIA
04	LA DOMANDA DEGLI ALTRI CLIENTI AZIENDALI
05	LA DOMANDA DELLE LOCALITÀ TURISTICHE
06	LA CONCORRENZA COMUNICATIVA

Domanda delle aziende commerciali

Il focus principale è quello delle sponsorizzazioni sportive.

In slide vediamo alcune date che prendono come riferimento dei primi esempi di sponsorizzazione dagli anni '50 fino a 'CR7' nel 2019 per evidenziare un po' quella che è stata l'evoluzione del mondo delle sponsorizzazioni sportive.



Oggi è ancora uno dei temi più caldi a livello di Marketing dello sport, perché chiaramente da queste sponsorizzazioni nascono le risorse per potere mandare avanti le strutture o comunque, in buona parte, il mondo della sponsorizzazione, se togliamo tutta l'ambiente professionistico, è l'unica fonte di sostentamento di tantissime ASD e Società Sportive più o meno amatoriali e collegate al territorio.

Quindi è un tema su cui tutte le organizzazioni sportive fanno attenzione. Chiaramente se salendo verso la parte del mondo professionistico, il tema è assolutamente ancora rilevante, ma si affianca anche ad altri aspetti che riguardano i 'diritti tv' e altre formule di incasso da parte di queste organizzazioni.

Diciamo che il Marketing dello sport nasce con la Sponsorizzazione Sportiva

Volendo un po' pensare a quello che potrebbe essere il ciclo di vita del Marketing Sportivo: nella fase iniziale dell'introduzione di questi temi, quindi di qualcuno che avesse iniziato a pensare che attraverso il legame con un'organizzazione sportiva, una squadra o un'atleta, avrebbe avuto la possibilità di rinforzare a sua volta la sua immagine e la sua conoscenza e il suo vissuto sul suo mercato di riferimento che non è il mondo dello sport, è sicuramente stata una delle operazioni che ha poi generato tutto quello che poi si è sviluppato attorno al marketing dello Sport.

Nel 1947 nasce L'olimpia Borletti: formazione di pallacanestro, sovvenzionata dalla stessa 'Borletti' con 600mila Lire all'anno. Quindi una logica molto innovativa su questo fronte e su cui si inizia a sviluppare tutta una serie di operazioni non solo in Italia (questo è un esempio Italiano) ma in generale a livello mondiale, su diverse possibili configurazioni;

In ambito internazionale: Lauda, che ha il marchio Parmalat sulla tuta in FORMULA1; la FIGC che autorizza nell'81 l'apposizione del marchio di una qualsiasi azienda oltre a quella dell'azienda produttrice delle maglie da gioco, quindi iniziano le sponsorizzazioni sulle maglie che oggi vediamo sempre più piene da questo punto di vista di sponsor, non solo tecnici, ma soprattutto sponsor che portano comunque risorse all'interno delle casse delle società sportive.

Nel 2004 Emirates ed Arsenal che siglano il contratto di sponsorizzazione sportiva più cospicua di tutta la storia del calcio inglese in quel momento, si parla di centinaia di milioni di sterline, investite per sviluppare questa partnership.

E poi nel 2019 con i suoi 44 milioni, grazie ai suoi contratti personali di sponsorizzazione che ovviamente vengono poi affiancati a quello che succede invece sulle sponsorizzazioni della maglia, quindi con i diritti di valorizzazione della sua immagine che rimangono nelle tasche di Cristiano stesso (domanda che è stata fatta quando si deve essere qualcuno che gestisce, chiaramente non a quel livello, ma per le società medio-piccole sportive, qualcuno che gestisce anche i profili dei singoli, chiaramente lì poi dipende da che giro ci possa essere dietro in termini di visibilità e di riconoscibilità, tradotto in termini di soldi che l'atleta in autonomia potrebbe andare a generare sfruttando i diritti d'immagine e per portarli nelle proprie tasche invece che nelle tasche della società in cui in quel momento è parcheggiato).

Ronaldo è stato acquistato dalla Juventus e nelle slide ci sono i 'numeri di riferimento' che hanno determinato questo tipo di operazione. Poi, probabilmente, solo in chiusura si potrà andare a valutare il vero ritorno di questo investimento e considerando tutti gli effetti, non solo dal punto di vista della comunicazione, dal punto di vista dei social, dal punto di vista delle magliette vendute e tutto quello che ci ruota intorno. Solo alla fine di questa collaborazione, di questo connubio sportivo, in realtà si porta dietro anche il Brand (perché alla fine CR7 è a tutti gli effetti un Brand!), dentro il mondo della Juventus si potrà valutare nel complessivo, se questa operazione abbia avuto il ritorno che ci si aspettava da una parte nel momento in cui la si è fatta e anche dal punto di vista non solo d'immagine ma anche sul fronte economico.

Poi chiaramente come sempre succede, molte aziende possono decidere di fare un investimento per migliorare la loro presenza sui mercati esteri, questo è chiaramente uno degli obiettivi della Juve per migliorare la propria visibilità al di fuori del contesto nazionale e quindi non per forza voler rientrare del tutto dell'investimento fatto.

Si può decidere di spendere una quota parte del budget di riferimento per ottenere risultati dal punto di vista della visibilità, della comunicazione, dell'immagine, della memorabilità che si voglia generare attorno ad un brand, ovviamente non per fare beneficenza, ma perché comunque questo si porta dietro un valore. Valore che in qualche modo può essere ribaltato, per esempio, agli sponsor tecnici: chiaro che se mi porto a casa Ronaldo, posso permettermi di andare a bussare alla porta di Jeep (anche se giochiamo in casa, ma è comunque un'azienda separata) per dirgli 'adesso che abbiamo un giocatore come questo e con questa visibilità a livello mondiale forse potresti darmi qualche decina di migliaia di € in più all'anno per mantenere la posizione all'interno dello sponsor principale della maglia!' ← banale e semplice esempio che fa capire come poi questi tipo di operazioni possono esercitarsi.

È anche il motivo per cui fare delle valutazioni in itinere è davvero molto difficile, solo alla fine del progetto "Ronaldo" si potrà tirare una riga e cercare di quantificare quanto effettivamente ci sia stato ritorno dell'investimento; partendo sempre dal presupposto di base che potrebbe essere stata comunque una scelta aziendale quella di prevedere in anticipo di poterci perdere sul fronte economico, per poi poter guadagnare in termini di visibilità, memorabilità, forza, del brand Juve al di fuori del contesto di riferimento nazionale (dove chiaramente c'è già una sua efficacia, e forza da questo punto di vista).

Di conseguenza questo tipo di iniziative vanno sempre un po' considerate a 360° per poter fare valutazioni "corrette" non solo sul fronte economico, anche sugli altri aspetti su detti.

La Sponsorizzazione all'interno della comunicazione aziendale (come area di riferimento).

Si va a lavorare sull'immagine aziendale e quindi le attività di sponsorizzazione sono tendenzialmente rivolte all'aumento di notorietà --> generazione di quella che viene poi definita in ambito comunicativo <-- PERCEZIONE POSITIVA dell'azienda.

È chiaro che nel momento in cui (esempio estremo) io non posso 'soffrire' l'atleta perché mi sta sulle scatole come giocatore, come atteggiamento, come suo modus vivendi, da questo punto di vista. Il rischio potrebbe essere quello di () e poi un impatto positivo sul brand che vado a legare alla sua figura o alla sua Juventus. Ovviamente quando c'è una squadra di mezzo, tutto viene mediato, perché se poi andate a fare un'intervista a un milione di tifosi della juve e chiedete a quante persone stava simpatico ronaldo, prima di giocare nella juve e quanti lo apprezzino oggi rispetto al passato, troverete il risultato completamente diverso, perché tendenzialmente quelli che lo odiavano si sono un po' convertiti nel momento in cui è stati acquisito all'interno della squadra. E queste sono le situazioni che capitano abbastanza di frequente.

Cosa diversa invece quando non c'è una squadra dietro che fa un po' di "tampone", ovvero che può andare a mediare questo tipo di situazioni, ma c'è un atleta singolo. Quello che comunque porta dietro dei nomi di aziende collegate e che in parte va a determinare in maniera indiretta la loro immagine sul percepito dei potenziali clienti acquirenti. Es. valentino negli anni d'oro, ha avuto un seguito importante, adesso non avendo dei numeri la sua immagine e un po' il suo brand (perché anche in quel caso esisteva un brand personale di valentino) è diminuito in termini di importanza, ma nell'apice della sua carriera sportiva scostava gli investimenti di comunicazione in maniera delirante dal punto di vista degli effetti che potevano poi generarsi collegati a questo tipo di approccio.

Il prof ricorda un esempio su tutto: la Birra Nastro Azzurro che è tendenzialmente una birra inbeveribile (secondo lui) essendo la più commerciale - è un prodotto di basso livello - nel momento in cui ha visto la sponsorship insieme a Valentino Rossi ha avuto, in Italia in particolare, dei picchi di vendita esagerati. È diventata una della birre più bevute all'interno della nostra nazione.

Questo vuole dire che queste sponsorizzazioni SPOSTANO, spostano numeri, spostano risultati e in quel momento nastro azzurro ha beneficiato dell'immagine in diretta di uno sportivo vincente in maniera determinante e dai numeri piccoli che aveva prima, legarsi in questo modo al personaggio ha generato un risultato al di fuori di ogni possibile 'immaginazione'.

Anche perché dietro c'è un tema: ok 6 un fan di Valentino, benissimo, ma non è che tutte le cose che dici valentino si devono fare. Se quella birra ti fa schifo non la bevi, ma nonostante questo molti l'hanno cominciata a bere. Ne periodo in cui c'era Max Biaggi che aveva più o meno il contrattare di valentino in termini di fan e sicuramente tutti i fan di Max non potevano assolutamente sopportare in nessun modo rossi, se avessero mai bevuto la nastro azzurro in quel momento avrebbero automaticamente consumato l'utilizzo e l'acquisto di quel prodotto.

In realtà legandosi a testimonial sportivi c'è sempre questo duplice rischio.

Ovvero o si riescono a trovare quelle figure un po' trasversali dal punto di vista della comunicazione che possono comunque generare un vissuto positivo a livello massivo in maniera rilevante o altrimenti se miri a risultati massimi, quindi, risultati comunque di vendita importante a livello nazionale; i rischi sono più alti dei possibili benefici, perché, torno a dire, anche se nastro si è persa i fan di Biagi, vendeva talmente poco in Italia che con tutto quello che gli ha portato il mondo di valentino ha comunque guadagnato.

Se avesse preso una birra che probabilmente neanche tanto meglio della nastro, ma sicuramente più presente a livello di numeri come ad esempio la Becks o ceres (commerciale su quel fronte), avendo già un andatura a livello nazionale importante a livello di volumi, è chiaro che rischiare di poter perdere degli utilizzatori del prodotto, perché magari non erano allineati con il testimonial sportivo, diventava un rischio sicuramente maggiore rispetto che invece andarsi a cercare dei testimonial magari al di fuori dell'ambito sportivo.

Questo è un concetto che dobbiamo portarci sempre dietro:

Il testimonial sportivo può essere davvero un booster importante dal punto di vista della visibilità, dal punto di vista della notorietà e dal punto di vista della predisposizione positiva del potenziale utilizzatore verso quel personaggio. Ma ATTENZIONE perché ci possono essere anche dei ritorni negativi soprattutto per le aziende già molto consolidate, già molto presenti in termini di brand e in termini di numeri di vendite... non è strano il fatto che in questi casi, si tenda un po' i rischi non legandosi a personaggi di tipo sportivo.

Es. Federal con la Barilla, nel periodo del lockdown, con quello spot strappalacrime e bellissimo, con quelle due bambine che hanno avuto la possibilità di incontrare il loro idolo in quel momento; ecco qui c'è un concetto che si porta dietro. Comunque il mondo della Barilla che è quello della famiglia che è quello dell'attenzione, degli aspetti più sentimentali della famiglia stessa, in un periodo critico come quello di oggi legato al covid, come era ancora in quel momento ancora più forte.

Comunque di trovare in una situazione così particolare nata dai video di queste due ragazzine che facevano vedere come durante il lockdown che riuscivano ugualmente a fare attività sportiva sul tetto; lì chiaramente hanno cavalcato l'onda, molto positiva della cosa e, hanno legato il testimonial di quel mondo che ha nella sua storia una visibilità abbastanza trasversale, parlando sempre di una realtà come quella del tennis, quindi di una popolazione di riferimento in termini di fan piuttosto che di persone che fanno quello sport, numericamente molto più circoscritta rispetto al mondo del pallone o delle moto e tanti altri sport più seguiti, scelta una persona comunque vincente e a modo che difficilmente ha atteggiamenti o comportamenti che vanno al di fuori del vissuto e del mondo che Barilla da sempre in qualche modo in comunicazione cerca di far percepire, che ha risposto e corrisposto agli obiettivi in termini di immagine e memorabilità. È una campagna che probabilmente rimarrà nella storia di Barilla.

Cosa che non era successa, più o meno una ventina di anni fa con Alberto Tomba; è stato anche lui testimonial di Barilla per un po' di anni. Questa infatti legò la sua immagine ad 'Albertone Nazionale' che vinceva tutte le gare possibili e immaginabili di scii e slalom speciale e gigante, non faceva le discese però insomma vinceva campionati del mondo che sembrava fosse facile farlo e con il rischio però di portarsi dietro una testa che nella sua storia è stata in generale abbastanza calda e che ad un certo punto è diventata talmente calda da non permettersi più legare, in termini di immagini a quello che Barilla voleva in qualche modo comunicare verso il mercato esterno.

Se andate a leggervi la storia, è molto simpatica: lui apparteneva all'arma dei carabinieri come sportivo quindi era pagato dai carabinieri per fare sport. Quando ha cominciato, perché era in quel mondo, a firmarsi il passaporto scaduto per andare da qualche parte in giro per il mondo ed è stato beccato; quando andava in giro con la paletta fuori in autostrada e in corsia di emergenza perché doveva arrivare prima ad i suoi eventi personali; è chiaro che in cui vengono fuori situazioni di questo genere e lo sportivo non ha più la forza coi risultati di portarsi dietro immagini positive collegate alla sua vita personale, un Brand come Barilla decide di rescindere il contratto in quella situazione per ovvi motivi.

Stare legato ad una persona che andava in giro con la paletta fuori e che si faceva le firme false sul suo passaporto perché era nell'arma dei carabinieri; cioè dire anche l'arma dei carabinieri in quel momento, probabilmente, non ha avuto il vantaggio da questo rappresentante.

Fino a quando ha vinto, ci hanno cavalcato sopra tutti e tutto sommato tutti sono stati felici ma nel momento in cui poi i risultati non vengono più, ovviamente, rimangono gli aspetti negativi.

Si preclude sempre una fetta di mercato? Sì, molte volte sì. Tanto più alto il livello emozionale con cui vado a legare il fan alla squadra piuttosto che all'atleta, tanto più è alto il rischio.

Il prof ribadisce che se sei un brand sviluppato a livello nazionale con vendite in Italia e all'estero molto grandi e molto importanti, i rischi sono molto più alti nel fare operazioni di questo genere che poi non vanno a buon fine, rispetto che essere che ne so un 'herbalife'. Herbalife che è uno dei brand che Ronaldo ha fra i suoi casché, Herbalife è un brand che ha un mercato di riferimento abbastanza di nicchia, che ha investito l'ira di Dio per poter associare la propria immagine a Cristiano Ronaldo. Ma sicuramente nel momento in cui l'ha fatto ha incrementato le vendite in maniera pesante. Ancora una volta non si sa se giustificando l'investimento che è stato fatto, ma sicuramente l'impatto è stato positivo. Molto di più di quell'impatto che avrà potuto avere nei confronti dei confronti di qualche interista o milanista che faceva riferimento a Herbalife come un prodotto di sostegno per la sua 'prestanza fisica' perché il moltiplicatore generato da CR7 chiaramente sui numeri a cui poteva fare riferimento Herbalife. Anche perché questa azienda in Italia prima non aveva paragoni rispetto a quello che poteva essere il mancato o perdita di qualche cliente tifoso di altre squadre che da quel momento ha smesso di fare utilizzo e consumo dei loro prodotti.

Di conseguenza sempre in considerazione di questo aspetto, chiaramente scendendo un po' come esempi (per adesso abbiamo preso CR7 e Valentino e quindi dei 'totem' dal punto di vista dell'immagine che possono davvero spostare la percezione positiva di milioni e milioni di consumatori), è questo un po' il mondo dei testimonial in generale che lo fa. Poi non si può pensare che perché uno di questo dice che la birra è una birra eccellente e che lui la beve tutte le sere e quindi perché lo fa lui lo fanno anche i fan (io), perché se fosse così, probabilmente avremmo un altro problema: dal punto di vista psicologico, nel nostro modo di agire e nel nostro modo di pensare.

Tenete conto che il mondo dei testimonial funziona molto dal punto di vista statistico e dei risultati che si generano nelle popolazioni latino-americane (parte bassa del nostro globo in generale) ... quindi dove c'è un modo di vivere e un modo di interagire o di ragionare, molto più 'caliente'.

Questo genera emozione, predisposizione positiva, genera ricordo memorabilità. E allora a quel punto se sono al supermercato e la sera prima ho visto lo spot di Valentino, magari mi trovo la birra azzurra che è anche in offerta la provo. Poi la provo mi piace e continuo a consumarla.

Di conseguenza troviamo una connessione in maniera indiretta. Magari qualcuno la prova e non gli piace e smette di consumarla, a suo dire, non è che perché, appunto torna a dire, per quanto possono essere presi come riferimento i modelli di vita questi sportivi e questi altri testimonial che prestano la loro immagine a queste aziende che, in generale anche fuori dal mondo dello sport, costringano le persone ad avere un certo tipo di atteggiamento. Però alla fine guardando i numeri 'SPOSTA'! Da questo punto di vista, sicuramente vanno ad incidere sulla percezione positiva che l'utilizzatore ha del prodotto.

Poi devo comprare una birra, ce ne sono tante come alternative, magari scelgo quella che ho associato in maniera positiva al mio idolo sportivo, questo sì sicuramente è un fenomeno che può svilupparsi in questi termini.

In questa prospettiva si hanno 3 tipologie di obiettivi:

1. Logica cognitiva: per farsi conoscere e trovare il cliente durante la fase d'acquisto.
Di conseguenza aumento il livello di conoscenza (know corner come si dice in questi casi) rispetto al mio punto di riferimento e ho maggiore visibilità anche maggiore visibilità sullo scaffale se parliamo di prodotti a largo consumo.
2. Affettiva: perché posso comunque migliorare la reputazione aziendale percepita tramite il valore di trasferimento di valori sportivi.

Da questo punto di vista si parlava prima dello spot di Federal e Barilla, è impossibile non averlo visto perché ha girato parecchio infatti ha 6 miliardi di visualizzazioni; diciamo che ha comunque, se c'è ne era bisogno, ma c'è n'è sempre bisogno perché anche le aziende che hanno un posizionamento così forte (come può avere Barilla in Italia, ma non solo) hanno necessità di continuare a mantenere alto il livello di attenzione e di predisposizione positiva verso quei brand e sicuramente quello è stato uno spot VINCENTE da questo punto di vista.

Magari non ha determinato un incremento percentuale di vendite di pasta Barilla in quella fase, in quel momento, o forse anche sì, probabilmente qualcosa in più l'avranno portato a casa; ma sicuramente ha consolidato una logica di memorabilità, di brand, di associazione positiva a quella situazione in particolare che rimarrà nella testa delle persone ancora per tanto tempo.

E quello diventa un obiettivo, dal punto affettivo, assolutamente impagabile anche se non avessero ottenuto qualche milione di vendite in più a livello di pezzi, di scatole di pasta.

3. Comportamentali: per incrementare la propensione all'acquisto e all'uso, ma questo tipicamente più legame si crea.....shooter (manca un pezzo), aziende meno visibili alle aziende che non hanno neanche la forza per poter sfruttare la comunicazione massiva, che fanno invece i Grandi Brand.

II LEVERAGE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Si parla di Leverage delle sponsorizzazioni, perché in realtà nel tempo alle aziende non è più bastato far conoscere il loro nome, il loro marchio ma hanno cercato sempre di ottenere qualcosa in più.

E da qui nasce un po' il concetto di LEVERAGE: ciò che intorno al mondo della sponsorizzazione è andata a legare tutta una serie di iniziative, che si possono vedere identificate in questa sorta di sezione di alveare:



Ci sono tutte le operazioni specifiche che possono generare ulteriore messaggio positivo.

Di conseguenza il leverage delle sponsorizzazioni si innesca nel momento in cui io faccio la sponsorizzazione a quella società sportiva, piuttosto che a quel determinato atleta e INTORNO a questa operazione ci vado a legare tutta quella roba che si vede lì dentro. Più o meno, poi non sempre tutto e on sempre in tutte le situazioni, però sempre più le aziende che sponsorizzano e che mettono milioni di € in questi contratti sulle società sportive, sul prodotto sportivo di livello anche alto: chiaramente hanno anche sempre più la necessità di giustificare quel tipo di investimento andando oltre a quello che potrebbe succedere grazie al fatto che: CR7 si è messo quella maglia dove c'è scritto 'Jeep' sopra; cercando di organizzare e ricevere da queste società sportive la possibilità sempre più spinta



Marketing Avanzato 2021 - sbobbinatura 2

Marketing Avanzato (Università di Bologna)

di offrire i loro prodotti e servizi a un pubblico fidelizzato in logica di Fan, in Logica di Engagement, come potrebbe essere quello delle grandi società sportive → attraverso tutta quella serie di operazioni che si vedono nell'albergo. La logica è questa: io intanto a quella sponsorizzazione, di turno, ci vado a costruire tutta una serie di attività a livello di 'sito web', a livello di 'public relation', a livello di 'merchandising', a livello di 'pubblicità aziendale', a livello anche di 'marketing interno' che Jeep stessa può fare.

Perché magari i dipendenti di Jeep saranno in parte (perché qua si tocca sempre un po' il concetto del feudo sportivo) felici di essere presenti ed essere visibili nelle maglie della Juventus; chiaramente se c'è uno che è interno a Jeep che è un fan del Torino (come potrà succedere) non sarà tanto felice; però insomma questi sono i rischi che dicevamo prima.

Diciamo che, la sponsorizzazione, diventa tutta una logica collegata ad altre iniziative, come quelle di social media, rispetto un po' a queste dinamiche e questa situazione in cui posso avere un impatto più che proporzionale da quella sponsorizzazione; sfruttando queste situazioni, questi eventi, lo vedo sempre di più anche sui social quando queste aziende rinnovano il contratto di sponsorizzazione con le varie squadre, cominciano a postare foto dell'evento, quando hanno firmato il contratto, magari c'è anche qualche calciatore della squadra, magari c'è anche un giocatore delle società di basket o di pallavolo conosciuti.

Fanno le foto insieme, si fanno i 'selfie' e li condividono, fanno video comunque creano situazioni di questo tipo; come anche gaming collegati direttamente all'iniziativa e che servono ancora una volta per associare il brand dell'azienda al brand della squadra; Logiche promozionali; eventi collegati al mondo dell'hospitality.

Quasi tutti gli sponsor hanno biglietti per le partite e hanno più o meno (a seconda di quanti soldi hanno cacciato) maggiore o minore spazio dentro le tribune; hanno la possibilità magari di sfruttare queste situazioni per esempio per invitare i clienti migliori a partecipare a questi eventi; esempio: io sponsor posso regalare il biglietto di Juve – Inter a un distributore bolognese che sta sviluppando numeri della madonna con Jeep all'interno di quel mercato, invitandolo chiaramente a Torino quando ci sarà la partita e gli faccio vivere un'esperienza gratificante, assolutamente positiva, magari lo faccio entrare negli spogliatoi, gli faccio conoscere anche dei calciatori e questo in qualche modo la squadra sponsorizzata me lo devo, perché fa parte poi dei contratti che si porta dietro il contratto principale della sponsorizzazione. Tutte le possibilità che chiaramente vengono a svilupparsi e che vengono generate ritorni in maniera anche indiretta.

Da qui la logica dell'effetto Leverage: con gli stessi investimenti, con gli stessi soldi che ho dedicato a quel determinato tipo di iniziativa, ho possibilità, oltre che avere la visibilità che già mi genera quel tipo di strumento, di avere anche ritorni su altri strumenti collegabili, dando la possibilità anche a chi lavora nel marketing, nella comunicazione di queste aziende sponsor, davvero di sbizzarrirsi; perché qualsiasi iniziativa che possa avere un perché, si può organizzare. Ovviamente con il benessere dell'azienda sponsorizzata e con la disponibilità da parte degli atleti di concedersi in queste situazioni.

C'è un esempio che rimane all'interno della squadra Juve, chiaramente il mondo calcistico Juventus su questo fronte è un po' più avanti di tutte le altre, anche se Inter e Milan si muovono molto bene su questo fronte, ci sono anche altre squadre che hanno capito che investire su questi aspetti può generare comunque ritorni che vanno al di là di quelli che potrebbero essere i semplici legami con sponsor tecnici o sponsor di altri mondi.

In questo caso: Juventus e Konami hanno firmato un contratto di esclusiva per il videogioco PES 2020, in questo caso si vede che la Konami ha sfruttato questa logica promuovendo l'iniziativa e ovviamente permettendo, in qualche modo a Pes 20, di diventare l'unico videogioco a poter utilizzare il nome del club, lo stadio, le divise ufficiali e, in un qualche modo, negando a Fifa 20, che è il player di riferimento che si gioca la 'partita' a livello di quote di mercato sul game sportivo del calcio, la possibilità di avere la Juventus all'interno del proprio gioco. Quindi è chiaro che Fifa perde di avere la possibilità di avere tra le squadre la Juve e magari il gioco stesso perde di Appeal; Fifa è quello che aveva quote di mercato maggiore e Konami con questa operazione ha disturbato quella quota di mercato, il prof non ha dubbi da questo punto di vista ed è certo che la cosa possa essere successa.

Domanda: Ma viceversa, un prodotto scadente dello sponsor può comunque compromettere l'immagine dello sponsor a lungo andare?

Risposta: Assolutamente sì.

Questo è un tema molto caldo, non solo per il tema della sponsorizzazione che comunque ha un suo impatto, ma anche sul mondo del licensing che è apposto come uno strumento di leverage.

Abbiamo detto che può succedere e quindi la logica qual è? Sì è vero che mi portano un sacco di soldi, ma la domanda me la devo fare: io rischio di compromettere la mia immagine associando il mio brand a un brand non particolarmente positivo? Il rischio c'è e ovviamente viene tenuto in considerazione.

Di conseguenza la logica è quella di andarsi a cercare anche da questo punto di vista, o di accettare quelle che possono essere le proposte da questo punto di vista, che sono un po' più in linea con quello che potrebbe essere il vissuto dell'azienda sportiva in questo caso, quindi della società di calcio su questo aspetto. Poi però questi arrivano e mettono soldi sopra al tavolo, quindi al soldo non si guarda in faccia.

Esempio lo sponsor principale del Bologna è 'facile ristrutturare': è un'azienda nata da pochissimo, ma ha un impatto! Hanno sedi ovunque e fondamentalmente non hanno fatto altro che creare questa rete di artigiani che hanno in qualche modo visto in questo brand la possibilità di rendersi visibili al grande pubblico nazionale, in ogni area geografica c'è qualcuno associato a 'facile ristrutturare' che è un artigiano che prima si chiamava Pinco Pallo e adesso che ha deciso di aderire a questa formula di Franchising con chiaramente il vantaggio che tutta la parte di comunicazione viene gestita da loro, la visibilità anche, e a quel punto avranno tutti i giorni un numero di clienti che chiama perché deve ristrutturare casa, così PincoPallo seguendo i protocolli ed i parametri che 'facile ristrutturare' dà, farà sul territorio l'azione operativa, dal punto di vista proprio dell'attività di rimettere mano a casa per le ristrutturazioni. In questo modo danno visibilità a livello nazionale, fanno vedere di essere presenti un po' ovunque e comunque una squadra di serie A un po' ha un suo seguito di pubblico da questo punto di vista e quindi non solo sul Bologna, e alla fine il nome e il brand sicuramente da un lato 'facile ristrutturare' avrà la sua visibilità che è anche quella che vi richiedono i vari Pinco Pallo di turno che sono a casa ad aspettare che arrivi qualcuno che li chiami per ristrutturare perché fanno parte di quella rete. Ovviamente sui lavori che Pinco Pallo farà, 'facile ristrutturare' si prenderà una percentuale della Madonna perché poi è l'attore principale che va a generare il business, che va a generare il mercato per questi piccoli artigiani; e d'altronde se questi piccoli artigiani da soli non riuscivano a trovarselo alla fine dovranno pagare una discreta percentuale (che secondo il prof andrà oltre il 50% - per il discorso che di solito le logiche sono queste in questi tipi di business - alla casa madre per poter far parte della grande famiglia e ovviamente, di conseguenza poi ricevere i potenziali clienti, senza praticamente fare nulla se non quello di non dare una quota probabilmente annuale e fissa per poter fare parte di questo franchising e una quota parte cospicua degli incassi dei vari lavori che si è fatto grazie al fatto di essere su 'facile ristrutturare').

Questo è un po' il concetto anche perché poi lì la fattura la farà 'facile ristrutturare' e sarà lo stesso che riceverà la fattura da Pinco Pallo per il lavoro che è stato sviluppato. Quindi ha venduto a 25mila€ la ristrutturazione e Pinco Pallo si prenderà 10mila€ e sarà contento di averli presi, ovviamente pagandosi anche i materiali e tutto quello che serve, quindi rimarranno 3 o 4 mila€. Mentre 'facile ristrutturare' si porterà a casa 15mila€ di differenza; che moltiplicato per x PincoPalli sparsi sul territorio, fatevi un'idea di cosa voglia dire mettere in piedi una cosa di questo tipo e chiaramente a quel punto capite anche quale può essere la giustificazione di investire, forse una miglionata o qualcosa del genere, per essere presente sulla maglia del Bologna! Insomma questo poi è un po' la diretta connessione.

Diciamo che in generale 'facile ristrutturare' ha avuto anche il vantaggio delle tempistiche, un po' dei tempi Covid e un po' perché ovviamente una società tendenzialmente all'inizio della stagione deve avere la maglia pronta con il main sponsor, quindi probabilmente ha avuto la fortuna e la bravura di essere quello che ha sul tavolo quell'offerta più vantaggiosa per la società. Quindi ha approfittato del momento propizio, ecco.

Sicuramente non è stato il Bologna che se lo è andato a cercare.

L'altro aspetto invece, sempre collegato a questo è il discorso del licensing che si vede anche nella struttura 'alveare' dell'average. Perché nella logica del licensing è un po' differente ma ha un ruolo in termini di impatto, molto simile a quello a cui faceva riferimento la domanda di prima, nel senso che: io do la possibilità di utilizzare il mio Brand a dei produttori che fanno magari tipologie di articoli diverse dal mio mondo, quindi anche al di fuori del mondo sportivo; per poter utilizzare il brand quindi per avere un beneficio da quel punto di vista, che è poi la logica da sempre utilizzata dalle grandi griffe del mondo dell'abbigliamento; ovvero gli occhiali di 'Giorgio Armani' non è che li fa GA, ma questo ha dato il Brand in licenza a Pinco Pallo (probabilmente a Luxottica o comunque un'azienda del gruppo) per produrre gli occhiali griffati di Giorgio Armani. È chiaro che GA in quel momento un po' rischia: perché se l'occhiale non viene fatto come si deve rischia. Di solito nel contratto di licenza c'è un capitolato di prodotto molto spinto, per dare le caratteristiche tecniche che deve avere il prodotto, come la qualità che deve avere ecc, ecc. Che viene poi verificato prima che il prodotto venga messo in commercio e tutto il resto; però ci sulla carta magari può sembrare essere tutto funzionale e tutto perfetto, poi i clienti cominciano a comprare gli occhiali griffati GA e alla fine (esempio) le stecche si rompono, non sono facili da portare, i materiali non sembrano essere di qualità particolarmente rilevante → qui il rischio è che il Giorgio Armani di turno ci rimetta un po' della sua immagine. Poi è chiaro che invece, dall'altra parte, l'azienda che ha preso la licenza, avrà messo sul tavolo diverse centinaia di migliaia se non di milioni di € per poter fare quel mestiere lì, senza che Armani faccia nessun tipo di sforzo se non quello di verificare il capitolato e verificare che gli occhiali siano fatti come vorrebbe.

A volte alla fine è un rischio che può valere la candela, se gestito nella maniera corretta.

Nel mondo delle società sportive i brand non sono così rilevanti e non sono così forti, però pensate anche un po' al restyling del brand della Juve che adesso è un logo utilizzabile, sicuramente anche al di fuori del mondo dei fan della Juventus, sicuramente anche in altri settori più o meno specifici nel momento in cui il brand avrà una sua autonomia e una sua importanza anche al di fuori di quel mondo. Questo sarà sicuramente uno degli obiettivi che loro hanno. Prima lo scudetto con la zebra dentro, ovviamente, era una roba improponibile che poteva avere un valore, probabilmente in ambito sportivo, in termini di fede calcistica dei fan più sfegatati da 50 anni che seguono la squadra, ma dal punto di vista marketing, verso l'esterno assolutamente negativo, in generale; anche perché comincio a mettere quello stemma lì sopra una tuta o una felpa banalmente o qualcosa legato al mondo del hejour(?) o della ginnastica non agonistica e fa cagare, insomma detta come va detta, si fa fatica anche a trovare le persone (tolti i milioni di sfegatati, che lì ci sono, che si metterebbero qualsiasi cosa addosso per far vedere il legame) però perdi tutti gli altri che non hanno quel tipo di ingaggio e che comunque potrebbero generare ritorni dal punto di vista del merchandising, molto e molto più spinto. (In realtà il rischio c'è ma molte volte la fede va oltre.)

Da Pes2020, ancora una volta attorno a quel tipo di comunicazione che poi ha girato sui social, sul sito di Konami ecc. sono state fatte tutta una serie di iniziative collegate che chiaramente hanno come obiettivo quello di dare LEVERAGE → cioè quello di continuare a generare su questo tipo di partnership, che è sicuramente costosa per Konami, maggiore spinta da quel punto di vista.

Se guardate solo il numero di visualizzazioni che ha avuto il post che ha fatto la Juve sul suo canale IG (di questa roba qua) c'è 1.237.475 visualizzazioni che chiaramente sono scorrimenti di bacheca, quindi non che abbiano chissà quale valore ma insomma Pinco Pallo fa un po' fatica a raggiungere quel tipo di valori, qualsiasi cosa vada a pubblicare sui suoi canali.

Uno dei concetti fondamentali della comunicazione che ripetere aumenta la memorabilità!

Questo è al di fuori di ogni discussione ed è un'attività misurata e provata statisticamente da un numero innumerevole di studi fatti sul campo.

Sempre legato al discorso di prima, stesso concetto, andiamo a legare l'iniziativa: bene!

La Juve manda la Mail a tutti quelli che seguono il suo brand, quindi a tutti quelli che sono iscritti alla news letter della Juventus, ovviamente anche lì c'è la Ridondanza → la Juve dà la comunicazione e nel pacchetto della sponsorizzazione ha inserito anche il fatto che: 'avrebbe mandato un email a tutti i suoi fan-iscritti; dicendo appunto che: in occasione del videogames dello sviluppatore Konami, lancia il nuovo videogioco di calcio, che inaugura la nuova simulazione calcistica con la promessa di RIVOLUZIONARE quel mondo, grazie all'introduzione, diciamo della nuova piattaforma e del fatto che c'è una nuova modalità di gioco: il Matchday'. Di conseguenza una nuova modalità di gioco che permetterà ai giocatori di scegliere una squadra e riunirsi per eventi settimanali così da competere nelle più grandi partite di calcio online.

Poi ovviamente, c'è anche la marchetta commerciale, ovvero: 'puoi acquistarlo su store fisici oppure puoi acquistare online direttamente'.

Quindi operazione di questo tipo con la logica di andare a sviluppare un dialogo personalizzato con il tifoso destinatario, alla fine di diversi messaggi da questo punto di vista, che lo avvicinano al possibile sponsor e in questo caso lo spingono anche a fare una cosa che magari diventa molto marchettara (nella logica del marketing). Questa è un'operazione molto spinta che probabilmente nelle squadre più piccole non avrebbe mai generato mai nessun tipo di successo, anzi delle due avrebbe anche rischiato di sembrare troppo invasiva, pervasiva. Il mondo Juventus è chiaro che spari dei grandi numeri a quel punto con anni e anche soldi in più anche per fare queste cose, non le dici di no, le fai! Perché non si perdono dei fan perché si chiede ogni tanto nell'email di andare a vedere nell'e-commerce se c'è qualche prodotto che possa essere per te interessante. Se poi si dà la possibilità di collegare questa cosa uno sconto piuttosto che la possibilità di partecipare ad un concorso a premi che vedrà il vincitore passare una serata con (esempio) Bonucci (perché probabilmente qua giocatori di alto livello non si vendereanno per poco ma in quel caso per la squadra, forse, Bonucci lo farebbe) una bellissima serata con Bonucci dopo la partita allo Stadium ... a quel punto quanta gente parteciperà e magari si compra anche un videogioco per avere la possibilità di aderire a quel concorso (ci sarà la fila!).

Questa è un po' la logica che ruota dietro a questo tipo di iniziative sempre nell'idea di andare a creare Leverage, quindi di far diventare quell'investimento un moltiplicatore !!

Un'altra cosa che è venuta fuori l'anno scorso è 'SOCIOS - diventa più di un tifoso' → un'altra piattaforma legata a quel mondo: socio un'altra App con la quale potrai acquisire i diritti di voto per influenzare la squadra che ami! COS'è STA ROBA?? → Un altro marchingegno che si sono inventati e che hanno collegato ad un qualche modo alla squadra Juve; quindi c'è un contratto di partnership che permette alla Juventus che permette alla Juve tramite questa applicazione di aumentare l'engagement dei suoi tifosi, rendendoli sempre più partecipi alla vita del club.

Di conseguenza tu scarichi la app, ti iscrivi e hai la possibilità di avere molte più informazioni, di essere in contatto diretto 'virtuale' ma anche 'fittizio' perché ovviamente sono tutte cose che vengono generate/costruite ad hoc in automatico, però diciamo che dà la possibilità al tifoso di migliorare la sua esperienza, di votare su determinate materie che la Juve mette a disposizione e, ovviamente, anche di accedere come sempre a dei vantaggi come premi unici, prodotti ufficiali e cose di questo tipo.

Esempio: come ti piacerebbe vedere i capelli di Tizio? E lanciano il format (si sta esagerando, si spera che lancino dei contenuti un po' più di valore da questo punto di vista, anche se probabilmente funzionerebbe anche questa roba) allora gente vota per dire il suo parere. La logica questa.

Di conseguenza entriamo in una dinamica che va ad allargare i più possibili ritorni su questi aspetti, che generano poi vantaggio alla società sportiva che all'azienda che in quel momento sta sponsorizzando.

Un altro esempio, diciamo, più ristretto in quanto andiamo in un mondo diverso rispetto a quello del calcio, quindi su una logica un po' più di nicchia → si parla di Alexander (legato al mondo della pallavolo) nella sponsorship che raccomanda una calzatura top di gamma di una scarpa anti-infortunistica ... ora la domanda è: che cazzo c'entra Alexander con una scarpa da lavoro? NULLA.

Però torniamo sempre nella logica che dicevamo prima: 'SirSafetySystem di Gino Sirci patrono dell'azienda, da sempre amante del mondo della pallavolo maschile e a quel punto, diciamo, main sponsor di società che operavano

in quell'ambito. Da lì sempre tutte le volte ha sponsorizzato la società che poi nel 2010 è andata in A2 e poi con il passaggio Perugia è nata la Sir Safety Perugia. A questo punto il legame è diventato stretto, molto 'intimo' nella relazione e nel rapporto e, a quel punto anche attraverso il profilo TWITTER fanno iniziative di questo genere. Chiaramente il pubblico target delle scarpe da lavoro, in questo caso, non sempre concilia con il pubblico target della società sportiva; anche se sicuramente tra i fan della società sportiva ci sarà anche qualche operaio o qualcuno che ha necessità della scarpa di lavoro, quindi questo è un modo per entrare anche nella testa e nella percezione di queste persone, non solo (diciamo) una predisposizione maggiormente positiva verso quel brand. Poi magari c'è qualche giovane o in famiglia fa uso della scarpe anti-infortunistica e che è appassionato di volley che farà a sua volta da cassa di risonanza e da promotore da questo punto di vista.

La logica è anche quella di presentarsi come scarpa top di gamma, avendo identificato anche un campione che è top di gamma. Quindi aver ritrovato un allineamento da questo punto di vista.

Si nota che anche da un livello più basso, l'approccio è simulabile, poi da lì Sir Safety avrà sicuramente altre operazioni a livello di leverage, come quelle che abbiamo visto primo nel mondo Juve, probabilmente con minor cassa di risonanza rispetto a quello che riesce a ottenere il mondo Juve, però con la stessa dinamica, con la stessa logica e lo stesso tipo di approccio.

AMBUSH MARKETING

C'è un fenomeno molto interessante legato al mondo del marketing delle sponsorship, in generale, delle società sportive che è quello dell'Ambush Marketing. Si tratta di un'azione o iniziativa che cerca di sfruttare in un modo abusivo, un determinato evento o marchio sportivo, in un momento di particolare attenzione mediatica, per ottenere un vantaggio dal punto di vista della visibilità e della risonanza che queste situazioni (o eventi) generano. Il vantaggio è quello di non mettere un € per generare questo ritorno d'immagine in quell'evento. Solitamente troviamo questa situazione all'interno di grandi eventi sportivi con appositioni di manifesti, cartelloni fuori dagli impianti, piuttosto che dentro gli stadi; oppure distribuzione di gadget in concomitanza dell'evento; il fatto di fare indossare agli atleti o ad alcuni tifosi, in maniera tale che siano inquadrati dalle telecamere, il brand; ecc... L'esempio: mondiale del 2010 in Sud Africa in cui la birra produttrice BAVARIA che è quella che è quella del colore arancione che indossano anche le ragazze testimonial all'interno dello stadio in occasione del match Olanda - Danimarca ha fornito a 36 ragazze, abbastanza visibili all'interno dello stadio, delle t-shirt arancioni; generando negli spettatori e nei confronti del pubblico a casa l'associazione ARANCIO = BAVARIA Che è appunto il colore di questa birra; in contrasto però con BudWeiser che invece era il Brand competitor e sponsor ufficiale della manifestazione.

Di conseguenza in una logica molto aggressiva, dal punto di vista anche del confronto diretto in questa situazione e in maniera non proprio legale (poi si possono anche innescare connessioni di critiche su questo fronte) però il gioco è fatto! Nel senso che può darsi che dopo Budweiser abbia fatto causa per questa iniziativa, ma intanto durante la partita e l'evento, durante il tempo in cui ci sono state le inquadrature e le foto che sono state sui giornali o i video virali sui social, è stata tutta pubblicità indiretta gratuita, senza aver investito assolutamente un € in nulla. Probabilmente ci sarà una causa da pagare anche qualche migliaia di centinaia di € per aver fatto qualcosa che non si doveva fare; intanto ha avuto un valore in termini di ritorno determinati da quel tipo di iniziativa. Se si comincia a farla in maniera reiterata, o recidiva, probabilmente poi, anche dal punto di vista legislativo, la cosa potrebbe diventare un po' più critica se fai una toccata e fuga di questo tipo in una situazione di questo genere sono sicuramente più i vantaggi in termini di ritorno che gli svantaggi legati magari al pagamento di penali. Di conseguenza su questo fronte non ci sono dubbi che la cosa abbia generato un aspetto positivo. Chiaramente come pratica non è proprio una pratica 'simpatica' rispetto a chi invece ci ha messo i soldi veri per essere uno dei competitor o degli sponsor ufficiali della manifestazione.

Un altro esempio, ancora più critico se vogliamo, perché si legava ad un atleta: nel '96 alle Olimpiadi di Atlanta (USA), tra i marchi di calzature sportive è REEBOK ad aver pagato per essere lo sponsor ufficiale dell'evento; a quel punto, Ben Johnson che era un atleta sotto contratto con la NIKE, vinse 2 medaglie d'oro e va in giro a farsi fotografare con le scarpette e con il logo ben in vista della Nike. Chiaro che da quel punto Nike sovrasta completamente Reebok, banalmente, facendo una foto successivamente alle vittorie del campione. Però dall'altro lato Reebok è stata penalizzata, da questo punto di vista, quindi prima di fare anche iniziative di questo genere ed andare ad associare il proprio brand ad eventi di questo tipo, probabilmente potrebbe valer la pena capire se diventano poi più i rischi che i vantaggi, su questo fronte, perché se no altrimenti viene completamente buttato fuori (annichilito) da una situazione di questo genere. Probabilmente se Reebok avesse avuto un suo atleta vincitore delle medaglie d'oro, probabilmente questo avrebbe avuto un'ulteriore spinta all'investimento fatto sulla sponsorizzazione, altrimenti diventa davvero tutto un po' più difficile, come in questo caso!

Ce ne sono altri di esempi come la pubblicità della Durex che ha usato dei preservativi colorati mettendoli in 'posa' nella forma dei 5 cerchi olimpici che con qualche camion mobile in giro per gli stadi dove c'erano gli eventi o le manifestazioni legati alle olimpiadi, in quel caso, sfruttavano la visibilità in quei momenti; cioè il fatto che dal punto di vista mediatico si parlasse moltissimo di quella cosa con comunicazione che erano create ad hoc per quella situazione che poi hanno avuto vita anche alla fine della manifestazione. Infatti c'è un grande vantaggio di queste operazioni che è quello di dare comunque memorabilità, di avere a loro volta un leverage ulteriore, grazie al fatto che la ridondanza mediatica di questi eventi che, a parte per tutta la durata dell'evento, ma anche successivamente è esagerata! Comunque sicuramente quell'immagine riportata sulla slide, l'avranno vista milioni di persone, non solo durante l'evento, ma anche nei servizi televisivi, cioè ha comunque avuto un impatto maggiore di quello che avrebbe avuto qualsiasi altra iniziativa pagata da Durex per fare qualsiasi forma di sponsorizzazione tecnica collegata.

Questo è un po' il concetto dopo la creatività anche di queste iniziative è a sua volta un generatore di visibilità, quindi nel momento in cui si fa un contenuto davvero simpatico/carino come quello della Durex, che già di per sé fa sorridere in quanto associa i preservativi alle olimpiadi e al brand che pubblica automaticamente ha un effetto moderabile molto più alto di quanto potesse averne se fosse stata sponsor tecnico (anche se in questo caso essere uno sponsor tecnico è difficile, ma il concetto è questo).

Un altro esempio della Leverage che dicevamo prima è la Partnership della Heineken con la Champions League. Heineken con la Uefa è ormai, diciamo, un rapporto consolidato da tantissimi anni (più di 25), il nuovo accordo Uefa 2020 ha: il diritto esclusivo all'interno degli stadi nelle fan zone e fan village; è presente nei tabelloni led digitali; presentazione del 'Men of the Match' (e quindi ogni volta che viene presentato, viene rappresentata anche Heineken); proiezioni delle partite e gli omaggi dei biglietti nei momenti in cui ci possa essere qualche iniziativa collegata a livello di concorso. Di conseguenza, da questo punto di vista, è chiaro che il brand avrà tutta una serie di vantaggi, attraverso le campagne a livello globale di marketing, utilizzando appunto come un po' ambassador il campione mondiale di calcio, vincitore della Uefa e del Campionato Europeo in passato, avrà un'importanza a livello mediatico, molto forte e spinto in termini di ritorni dal punto di vista delle vendite della birra. Si vede che il mondo della birra, molte volte si sposa in maniera facile con il mondo sportivo, in termini di sponsorizzazione, evidentemente è comunque un segmento di prodotto che è molto affine ai fan e al pubblico sportivo in generale → grazie alla gradazione alcolica non particolarmente elevata, probabilmente, può avere possibilità a chi vuole sport di usufruirne, non tanto prima di un evento, ma dopo sicuramente ;).

La DOMANDA DELLE AZIENDE TECNICHE

Abbiamo parlato di aziende, organizzazioni esterne dal mondo dello sport che possono essere interessate a operazioni di sponsorizzazione collegate agli atleti, piuttosto che alle società sportive.

Adesso parliamo di sponsor tecnici:

Parliamo di MACRON → hanno lo stabilimento nuovo vicino Bologna.

Diciamo che dal punto di vista della società, la vedete sempre più visibile all'interno delle squadre sportive, non solo nel mondo del calcio, ma anche di tanti altri sport come rugby, volley, pallacanestro.

Macro è una casistica un po' particolare e molto interessante perché va a lavorare e a scontrarsi con dei brand molto più grandi di lei, quindi che hanno una dimensione gigante; se prendiamo Nike e Adidas, che non fanno lo stesso mestiere, ma che in realtà vanno comunque ad avvicinarsi a quel mondo in maniera abbastanza similabile, anche se il modello di business è completamente differente!

In particolare diciamo che ruota intorno ai numeri che ci sono in slide:



È considerato uno sponsor tecnico a tutti gli effetti che però vede la sua logica di sponsorizzazione, nel modello di business, in maniera molto differente rispetto a Nike o Adidas; perché va a generare un indotto generato soprattutto a tutto il mondo dilettantistico e non professionistico rispetto all'abbigliamento sportivo. Con un sistema molto particolare, determinato dai Macro settori, che va a generare poi sull'onda lunga della loro competenza tecnica, nel produrre maglie e abbigliamento sportivo per squadre professionistiche importanti la loro messa a terra poi nel mondo più dilettantistico, più dei grandi numeri. Perché in realtà l'idea di valorizzare questo brand per avere poi un certo tipo di ritorno, dal punto di vista delle vendite a livello di prodotto che tu puoi comprare per andare a correre o per fare fitness o creare il kit squadra all'interno di quella determinata ASD, è questo l'obiettivo di riferimento. Stavo cercando di dare maggior valore al loro brand per rendersi riconoscibili e lavorare anche su un mondo che non è quello più legato all'indotto della sponsorizzazione tecnica del mondo sportivo, ma è un mondo legato anche agli aspetti di abbigliamento in generale; chiaramente non con poche difficoltà perché il marchio Macron ancora oggi non è che sia così conosciuto, come potrebbero essere altri brand di quel mondo. Di conseguenza per fare il grosso del loro business che punta sulla 'vestizione' di tutte le varie squadre dilettantistiche in giro per l'Italia/mondo, con questo modello molto particolare.

Nei materiali collegati al mondo PDFOR, si trova anche l'intervista che il prof ha fatto ad alcuni esponenti del mondo aziendale sulla pubblicazione di marketing: una delle tante interviste è proprio alla CEO di Macron (così se si vuole entrare nel merito del loro mondo e di quello che fanno e come lo fanno, ci si può informare attraverso questa video intervista).

La Macron è un esempio molto importante in quanto è nel nostro territorio, diciamo che abbiamo all'interno della nostra zona geografica un player/attore importante su questi aspetti che ha un modello di business completamente diverso da quello che normalmente fanno i grandi brand del mondo tecnico, soprattutto dello sport e del calcio.

Un altro esempio è il LIVERPOOL dell'anno scorso che un nuovo sponsor tecnico da 110 milioni annui.

Alla fine con la vittoria dell'ultima Champions, l'appeal del Liverpool (chiaramente anche sul piano commerciale) è aumentato notevolmente e questa è la cifra che Nike ha deciso di indirizzare verso la squadra inglese.

Ovviamente su queste cifre, Macron è fuori partita per definizione, quello è un po' di meno del fatturato annuo che l'azienda bolognese fa e ovviamente non li può investire per diventare lo sponsor tecnico di una società così prestigiosa; anche se potrà permettersi di andare in qualche squadra della serie A italiana, oltre al Bologna, es. Lazio o Udinese o Verona, che possono essere utilizzate come veicolo promozionale, per avere ritorni non solo delle vendite e delle magli collegate a quelle squadre, ma anche per andare a servire tutto quello sport dilettantistico a cui si faceva riferimento prima.

Ritornando al caso Liverpool: abbiamo una partnership milionaria (110 milioni all'anno) che è il record assoluto in Premier (che è sicuramente il campionato per l'eccellenza che ha capacità di attrarre investimenti da questo punto di vista) ed è la stessa cifra che già Nike aveva speso per il Barcellona.

Si tenga conto che stiamo facendo riferimento a due mondi molto distanti da quello che è nostra abitudine anche di acquistare magliette, per quanto si è predisposti all'acquisto della maglia del cuore, però difficilmente si utilizza questa maglia difficilmente per uscire la sera o solo per andare allo stadio. Mentre invece, soprattutto in Inghilterra l'engagement e in qualche modo il legame che porta questi fan verso queste squadre è talmente forte, spinto e voluto, che queste magliette poi se le mettono anche quando vanno a cene al ristorante la sera; di conseguenza, dietro questo mondo ci sono dei ritorni in termini di merchandising con delle cifre che nessuna squadra italiana, può neanche lontanamente avvicinarsi.

Anche quando si scende di livello: chiaro che parlando del Liverpool vincitrice della Champions League che quindi si porta dietro un vissuto di un certo tipo, ma parlando poi con Martinelli che è un altro di Macron e loro hanno una 'parte' che ruota attorno a quel mondo e diceva che anche se vai in serie B o in serie C funziona allo stesso modo. Di conseguenza hai una base di fan più circoscritta e ridotta, ma una predisposizione verso l'utilizzo del gadget o del merchandising sportivo che è 50 volte tanto di quello che può succedere sul nostro contesto italiano, dove in realtà iniziative di questo tipo sono molto meno efficaci e meno visibili su questi aspetti.

Bisogna sempre fare i conti con il territorio di riferimento verso cui si vanno a fare determinate iniziative su questi aspetti.

PAOLO GIOVANNINI → SOCIAL MEDIA MANAGER

'Far sentire il fan all'interno della squadra' (cit. Paolo Giovannini)

Il tifoso viene sempre messo all'interno della squadra, legando il territorio in questi termini. Quindi il tifoso quando vede i profili social deve sentirsi a casa.

1. Indirizzare le idee

Andare a creare un piano editoriale (sui social) : tutto indirizzato al guadagno della società sportiva. Di conseguenza ogni cosa, ogni post, deve essere veicolato anche indirettamente all'acquisto, e quindi a far spendere del denaro al fan.

È un lavoro da fare molto in profondità: il fan è online ma se il fan acquista è sempre un qualcosa offline! Se però per una stagione ci sono dei post che parlano passivamente di un qualcosa lui poi acquista involontariamente. Valgono i messaggi passivi!

Il fan non acquista solo il materiale ma un pezzo di storia e le emozioni che la squadra trasmette → vendere un'emozione e far in modo che acquisti in modo passivo.

Non essere molto aggressivi ... ma inserire messaggi passivi!! Nessun post è dato per scontato ma ogni post è veicolato ad influenzare le persone.

2. La crescita

<< COMUNICARE È INFLUENZARE >> cit.

Più persone riesci a portare follower più hai voce, più sei credibile !



Marketing Avanzato 2021 - sbobbinatura 3

Marketing Avanzato (Università di Bologna)

In tutti i lavori devi dimostrare, perché sei l'ultimo arrivato o perché sei il più piccolo, ma questo è anche uno dei stimoli forti per andare avanti. Dopo ci sarà un momento dove non serve più dimostrare ma i dati parlano per te! Questo è il punto fondamentale, quando dimostri e dimostri attraverso i numeri 6 credibile!

4 miliardi di persone collegati in rete → e usati in advertising ed è il metodo più immediato e sottocosto che ti crea maggiormente valore, perché posso crearmi i target! Questo riguarda il mondo delle ADs, algoritmi, pubblico. I social è un mondo in cui siamo tutti possibili acquirenti e tutti possibili venditori.

3. Comunicare è indirizzare

Comunicare è una responsabilità. Quando si fa una comunicazione sbagliata o poco etica può influenzare altre persone !!! Quindi si deve comunicare con etica e responsabilità.

Domande a Paolo Giovannini

- Campagne che hanno generato più traffico?

A livello di advertising a pagamento con le società non è stato fatto molto, però già a livello organico si è notato che più il fan si sente coinvolto nella squadra più la conversione viene a livello naturale, senza che si va a spammare la pubblicità! Questi si fanno attraverso i lanci maglia, che avvenivano in un periodo in transito alla stagione successiva, che poi si ripeteva per tutta la stagione, associandolo anche ad un hashtag che andava ripetuto.

Mentre quando si investe un budget si deve capire anche quale è il target di riferimento, anche se lavori a livello macro, devi trovare sempre un 'piccolo' pubblico ma più interessato, in quanto crea sicuramente vendite!

- Comunicazione degli atleti che fanno parte delle squadre, cosa dire su questo fronte?

I social media manager di una squadra deve seguire e monitorare quello che fanno gli atleti che sono tesserati per la squadra. Ci sono realtà dove gli atleti hanno molti più follower della stessa squadra e quindi far capire a questi giocatori, monitorandoli e facendoli capire quello che era Brand image della squadra è un lavoro tosto: devi stargli dietro e devi fargli capire che certe cose non vanno bene, consigliarli. Ecco magari diventi il loro consigliere indiretto, dandoli qualche spunto o consigli su cosa postare o meno; oppure quando usare un tipo di tono di voce piuttosto che un altro.

Per adesso (nelle squadre dove è stato Paolo) non c'è un media interno alla squadra che gestisce i profili dei giocatori, però lui crede che sarebbe bene introdurre questo profilo professionale, perché la maggior parte dei giocatori hanno più follower rispetto alla squadra, quindi la comunicazione che fanno loro incide molto sull'immagine della società. Per questo dice che inserire nelle società un consultant o comunque una persona che ha il ruolo, magari non di gestire in maniera diretta, ma simile ad un team manager all'interno delle squadre che dà consigli sui contenuti da pubblicare o meno, magari indirizzarli settimanalmente di spingerli più su qualcosa piuttosto che su di un'altra. È vero che ci sono i diritti di immagini sui giocatori da parte della società sportiva, ma se si pensa alla stragrande maggioranza dei giocatori di media classifica, difficilmente trovi quelli che sono vincolati a pubblicare sui social a fare cosa da procuratori o sponsor. Infatti dice Paolo che deve essere più un consulente che altro. Anche perché i giocatori sono persone normali che pubblicano, però si parla sul messaggio da trasmettere ai tifosi che è qualcosa di diverso: avere qualcuno che ti fa capire l'etica dei tuoi comportamenti per non influenzare a livello negativo sui follower, per il giocatore ma anche per la stessa squadra!

- Quali competenza avevi nel momento in cui ti sei inserito o comunque come hai fatto ad inserirti giovane in quel contesto?

Paolo aveva la passione per i video, quindi era un video-maker, dice, che lo era sempre stato da quando ha comprato la sua prima videocamera all'età di 12 anni. E dalle superiori si è dedicato alla sua passione di videomaking, quindi ha sviluppato questa competenza per conto suo, seguendo corsi e workshop, e nello

stesso modo già gestiva qualche pagina per i panettieri del paese o per il gruppo musicale. All'inizio era una passione non sapeva che poi sfociasse in un lavoro, ma aveva queste competenze di suo. Quando poi ha avuto, nel 2015, la possibilità di entrare nel Treviso Basket a loro serviva semplicemente un ragazzo che tirasse giù l'articolo della partita e tirasse giù un po' di video della partita per i tifosi, quindi facesse i montaggi e poi li mettesse sui social. Da qui dopo un paio di mesi che era all'interno di questo club, si è venuto a creare un team che si dedicasse ai social network.

Di conseguenza si è deciso di spingere a livello social, quindi c'era lui che faceva i video e spingeva molto sulla 'viralità'. In serie A2 in basket, prima, c'era solo un modo per comunicare: fare i video e foto della partita e basta; lui invece, con l'idea della virilità spingeva sui video con effetti e riprendendo i trend che andavano all'epoca. Di conseguenza si è provato sulla scia di questi trend facendo dei video con effetti particolari, dato che nessuno l'aveva mai fatto prima sul modo del basket. Poi visto che è piaciuto i contenuti hanno preso sempre trend del momento e quindi si sono resi unici, la cosa ha funzionato e soprattutto lui si è creato una sua visibilità. Da qui le altre carriere a seguire ma questo è stato il suo inizio.

- Con quante persone si collabora normalmente in queste situazioni? Che tipo di mestiere fanno anche loro? All'interno di una società l'ufficio di Comunicazione, è composto da: il responsabile che è quello a cui fa conto il social media manager e quindi tutto deve essere approvato da questo; poi c'è l'addetto stampa. Le grandi società hanno un gruppo di 15 persone ai social e $\frac{3}{4}$ alla stampa.

Esempio eclatante è l'inter che ha una sezione dedicata (internet media hub) solo alla creazione di contenuti social di social media marketing. Ovviamente ci sono realtà mostruose, ma anche realtà più piccole come dove era l'anno precedente che erano in tre. C'era lui per i social che seguiva tutti i social; una persona per l'ufficio stampa e quindi coordinazione per conferenze stampa e rapporti con i giornalisti e il responsabile della comunicazione a cui si faceva capo all'ufficio.

- Come mai non ne fai più parte?

Ha deciso di uscire di sua spontanea volontà di uscire dal mondo dello sport perché essendo dinamico ha bisogno di diversificare molto il suo lavoro e quindi ha aperto la partita Iva e adesso collabora per diverse aziende e privati come consulente in ambito social e comunicazione. È uscito dal calcio perché era un ciclo che si stava chiudendo e quindi voleva scoprire altro come il mondo aziendale, utilizzando le competenze che gli ha dato il mondo del calcio in quanto è molto dinamico: nel senso che non si hanno orari, si è sempre sotto pressione, o doverti confrontare con realtà più grandi .

La sua filosofia è che nel mondo social anche se si è una Fiat potrai competere con una Ferrari.

Nel mondo reale non succede, ma nel mondo social se vuoi compararti con i grandi puoi farlo, perché se la comunicazione funziona bene, se i tuoi contenuti sono di qualità e la crescita dei tuoi fan è buona; a quel punto puoi davvero competere, non a livello di numero ma di qualità con i grandi.

A livello di crescita nei social è stata fatta una classifica (ovviamente in base ai follower di partenza) e la società gestita da lui era al sesto posto (davanti alla Lazio), sempre a livello di crescita di follower, in quanto è stato fatto un lavoro a livello di crescita ottimo, in quanto la comunicazione che è stata per gli obiettivi prefissati, come appunto la crescita di follower, la crescita di tutto quello che era il comparto utente. Ed il sesto posto nonostante la retrocessione e il covid che ha portato ad un lavoro duro per i social in quanto si doveva dare continuità a qualcosa che non c'era, in quanto il campionato era fermo e non si sapeva se ripartiva. Di conseguenza è stato fatto un lavoro importante e il fatto di essere arrivati davanti ad altre squadre su questo punto di vista della crescita, è stata una ricompensa a tutti gli impegni messi, di conseguenza un ottimo risultato. Per questo dice che essendo anche una realtà piccola si può competere con tutti gli altri ed è questo il bello del mondo social.

- Piano editoriale: cosa si intende, come si struttura dal punto di vista operativo questa parte?

Il piano editoriale è praticamente la calendarizzazione dei contenuti che devono uscire nei canali social. Quindi lui a livello sportiva lo strutturava a tre livelli il piano editoriale:

1. annuale:

cioè definire quale è la linea di comunicazione, il tono di voce, banalmente le grafiche e l'impostazione grafica dei contenuti dove si parla di una certa cosa rispetto ad un'altra.

2. mensile:

quindi si strutturava in un mese, in base anche a quali sono le partite, gli eventi e gli appuntamenti che si possono avere all'interno di un calendario di una squadra sportiva; si andava a definire quali erano i post che dovevano uscire 'salienti' di quel mese. Esempio se sapeva che si doveva giocare con il Milan si andava a cercare tutto un tipo di comunicazione per portare il fan ad essere pronto, a livello comunicativo, a quella partita: quindi i gol degli scorsi 5 anni contro il milan, le statistiche dei giocatori, come il giocatore si sta preparando per affrontare una partita così difficile. E il discorso che si faceva con l'interazione dei follower, cioè andare a crearli all'interno della sua settimana, una serie di appuntamenti fissi, in cui lui si sente all'interno della squadra e quindi lui veniva, durante la partita, che è già formato su tutto. Cioè deve solo vivere la partita e viverla seguendo la squadra, sentendosi parte di quella realtà.

3. settimanale:

che è quella che si basa a seconda di quando sono gli allenamenti, il compleanno del giocatore, il gol numero 100 di questo giocatore ecc... quindi all'interno della settimana, quali sono gli appuntamenti a cui vogliamo dare risalto e su cui vogliamo spingere. Questa è un po' a grandi linee quella che è la pianificazione editoriale di un team. A livello aziendale è più o meno la stessa cosa: si ragiona di mese in mese e ogni mese vanno tirati fuori (a seconda di quello che è il contratto dei post) che possono essere 4 o 8 o 16 post e dipende da quello che però noi andiamo a creare anche lì un coinvolgimento, che è più difficile. Perché se si parla di un giocatore crea attenzione e coinvolgimento, ma se si deve parlare di un trapano elettrico, il lavoro è molto diverso e quindi più creativo e meno legato a quello che succede nello sport ad esempio in campo. Quindi c'è una ricerca di contenuti più stimolante da questo lato e, quando si vede che quel benedetto trapano elettrico è stato venduto perché la comunicazione che hai fatto durante questo mese ha portato le persone ad andarsi a comprare il prodotto, allora lì c'è soddisfazione perché capisci che a livello editoriale hai fatto un piano che funziona. Questa è un po' la differenza tra le due cose.

2' lezione

Continuiamo il discorso di quelle che possono essere le domande che quando si parla di marketing sportivo (sempre nella logica di Business to business - BtoB)

Avevamo visto alcuni esempi collegati un po' alle iniziative che possono essere fatte per dare risposte a quelle che potevano essere le domande delle aziende e delle organizzazioni, con tutto quello che ruota intorno un po' a questo mondo.

LA DOMANDA DEI MASS MEDIA

L'altro elemento fondamentale è la domanda dei mass media, l'altro elemento fondamentale un po' collegato agli aspetti di BtoB a cui occorre dare risposta.

Rispetto alla domanda dei mass media (chiaramente dipende molto da quale tipo di sport prendiamo in considerazione però) per definizione lo sport per eccellenza da questo punto di vista è il calcio, infatti è quello sport all'interno del quale ruotano i valori più grandi rispetto a quelli che possono essere tutti gli elementi collegati ai diritti televisivi. Ovviamente ci sono anche per altri sport a respiro nazionale e internazionale, però negli altri sport difficilmente (a meno che non si tratti di eventi come le Olimpiadi, campionati del mondo..) si riescono poi ad avere chissà poi quali tipologie di introiti; insomma diventa un supporto a quelle attività ma non sono ma non sono così rilevanti o così impattanti come potrebbero esserlo all'interno del mondo del calcio.

Da molti anni si è un po' sviluppata questa logica dei DIRITTI TELEVISIVI, quindi c'è un po' "la corsa" ad accaparrarsi i vari eventi sportivi, quelli che da un punto di vista mediatico, hanno maggiore impatto.

Di fatto la filiera è molto semplice: chi gestisce gli spazi pubblicitari – quindi tutte le agenzie tutte le strutture che sono collegate ai grandi Media e quindi alle grandi tv in generale (in realtà adesso anche su internet) – hanno come operatività (o onere) il fatto di dovere andare ad allocare gli spazi pubblicitari all'interno dei canali di quelle tv. Ovviamente per rendere più appetibili gli spazi a livello pubblicitario la logica è di andare a accaparrarsi gli eventi che potrebbero essere di maggiore interesse a livello di audience in generale. L'accaparramento un po' di questi spazi come tutte le volte che succede qualcosa che ha un impatto a livello di mercato, genera una rincorsa (o che si voglia una competizione) per portarsi a casa i diritti tv più interessanti. Fondamentalmente questa diventa una merce di scambio nei confronti di chi invece, dall'altra parte, acquista gli spazi pubblicitari per essere presente durante quelli eventi.

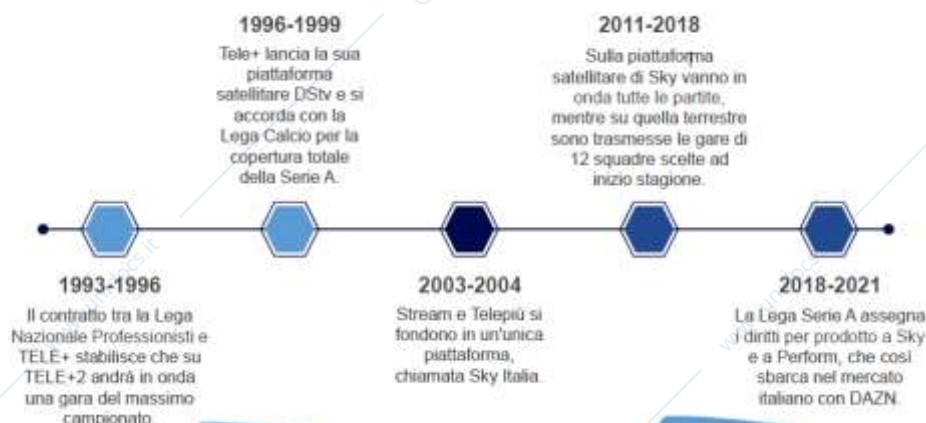
È chiaro che: nel momento in cui io prendo i diritti della 'visione' legata ad un evento sportivo di un certo tipo, da quel punto di vista, avrò possibilità (come gestore degli spazi tv) di vendere quelli spazi - a parità di durata, a parità di contenuti, a parità di momento dell'anno - ad un prezzo molto più alto, perché chiaramente ci sarà seguito rispetto a queste grandi manifestazioni.

Nella slide ci sono alcuni dati come ripartizione dei diritti della stagione, in questo caso abbiamo un po' una suddivisione tra SKY e DAZN come riferimento sulle suddivisione delle partite in diretta. In realtà anche lì, c'è tutto un percorso in itinere in quanto si stanno aprendo canali internet in maniera sempre più rilevante, quindi stanno cercando di capire anche come integrare questo tipo di ulteriori possibilità al supporto della maggiore visibilità legata agli eventi in generale. Questo chiaramente determina poi tutta una dinamica di negoziazione fra le leghe della serie A e chi deve comprare i diritti tv.

La logica è quella sempre di portare a casa il maggior introito possibile, chiaramente si può tirare la corda fino al punto in cui dall'altra parte riconoscono il valore di mercato consono a quello che poi potranno ribaltare su chi comprerà gli spazi all'interno dei palinsesti. Nel momento in cui la mia richiesta diventa troppo onerosa /troppo alta, rispetto alle disponibilità di spesa di chi fa la pubblicità, poi di fatto: il giochino non sta più in piedi.

Di conseguenza già quest'anno si è cominciato a parlare di un canale dedicato alla Lega di serie A, ci sono già situazioni di simili anche in altri paesi, anche per altre "associazioni" e leghe sportive, magari minori; insomma è tutto un po' in grandi cambiamenti. Di fatto ci sono tante soluzioni che si potrebbero sviluppare in questo periodo e che continueranno a svilupparsi perché, dal punto di vista della competizione su questi aspetti, siamo in un momento di turbolenza competitiva (come si direbbe dal punto di vista marketing; quindi siamo in quella fase in cui, di fatto, esistendo varie opzioni, varie alternative per poter raggiungere il pubblico.

Di conseguenza, avere tanti canali a disposizione per poter fare questo, la competizione diventa un pochino più alta rispetto a quello che normalmente poteva esserci quando esistevano anche solamente i due operatori, diciamo della tv satellitare, qualcosa.



In questa slide c'è un po' l'escursus, dal punto di vista dei tempi e dello sviluppo delle finanze legate ai diritti tv. Tutto è partito dal '93 (più o meno inizio anni '90), dove c'era TELE+ e TELE2, quindi un'unica copertura di riferimento che cominciò a vendere degli "abbonamenti" per guardare le partite di serie A di calcio indiretta. Poi ci sono state varie evoluzioni sul tema, è entrato qualche altro player e oggi ci troviamo nella situazione in cui Serie A assegna i diritti per SKY e Perfom (che di fatto sono gli operatori di DAZN), così hanno suddiviso, per quello che riguarda i diritti tv, in questo modo.

In realtà la partita è aperta perché si sta ragionando sui diritti successivi e anche di altri eventi non solo il campionato, in particolare la Champions League o Europa League e altre manifestazioni che generano visibilità, da quel punto di vista, da rendere la vendita di spazi pubblicitari.



Questo è un po' il meccanismo che ci sta dietro al discorso dei diritti tv; utilizzando appunto la tv come mezzo più importante, attraverso il quale viene offerto lo spettacolo dello sport in generale. Chiaramente, soprattutto in una situazione come questa (covid) dove addirittura non si può andare agli stadi, quindi all'evento non si può partecipare direttamente, l'unica possibilità di entrare in contatto diretto con quello che succede all'interno degli eventi stessi è collegarsi da qualche parte. Sicuramente il *coinvolgimento emotivo* è un aspetto importante o comunque viene determinato non solo dentro gli stadi ma anche a distanza, chiaramente tutto quello che ruota intorno all'atmosfera che si sviluppa attorno un po' alla visione dell'evento stesso: adesso che non ci sono gli spettatori fanno sentire l'audio diretto dal campo, è comunque un elemento che prima non si sentiva, perché c'era sempre il sottofondo del pubblico come riferimento e quindi stanno cercando un po' di rivalutare alcune situazioni che in passato si erano perse, perché magari anche sentire la voce in diretta del giocatore che parla con un altro giocatore o il giocatore che si incazza con l'arbitro ecc ecc, ha comunque, dal punto di vista del fan, del tifoso e di chi sta guardando la partita un valore a prescindere dalla partita stessa.

Se per diverso tempo c'era la 'rincorsa' di leggere il labiale dei vari atleti nel momento in cui succedeva qualcosa, che magari non era quello che ci si aspetta, adesso si può sentire! Questo è sicuramente un ulteriore elemento che genera coinvolgimento da quel punto di vista.

Possibilità, dall'altra parte, chiaramente prendiamo come riferimento sempre chi fa in qualche modo lo spettacolo chi lo evoca, attraverso questi eventi, attraverso i canali tv, in particolare c'è la possibilità di veicolare continuamente marchi, prodotti sponsorizzati nelle varie forme pubblicitarie che vedete sempre nei banner laterali, nelle strisce sotto, oppure i 7 secondi di blocco pubblicitario (pubblicità di 30 secondi sono difficili durante la partita) nel momento in cui un giocatore crea spazio; quindi in qualche modo si sfrutta anche il tipo di possibilità per dare visibilità a chi ha pagato profumatamente quelli spazi (dopo vedremo degli esempi di listino da questo punto di vista), nella logica di dare il massimo contenuto allo sviluppo della visibilità e della possibilità delle marche e dei brand di prodotti che in quel momento vengono visti da milioni e milioni di telespettatori di avere un ritorno. Un ritorno che è sempre così non semplice da calcolare in realtà, sul mondo tv in particolare, ma vale su tutti i mass media in generale, è questo il problema (tolto internet e tutti i canali che ci sono a disposizione sul canale web) perché per questa comunicazione il ritorno degli investimenti, che in questi casi sono molto importanti, sono facili da associare.

Certo ci sono i dati auditel, dati della radio o audio vario, ci sono in qualche modo che certificano il fatto che il quel momento erano attaccati alla tv o alla radio oppure leggono il giornale ogni giorno un certo numero di persone, ma in realtà nessuno che dice se in qual momento hanno cambiato canale o se in quel momento stavano pensando ad altro. Di conseguenza questa tipo di informazione diventa un pochino più critica dal punto di vista della quantificazione del ritorno sugli investimenti.

Chiaro che si può andare a vedere se esiste una correlazione e quasi sempre esiste sull'atto delle vendite: quindi verificare se la campagna, magari che non è legata solamente a quell'atto pubblicitario determinato in quel momento, anzi a volte può essere anche l'unico investimento che si fa nell'arco dell'anno in quanto ci si vuole legare ad una unica situazioni in cui, diciamo, la massa segue quel tipo di rete stessa.

Però non hanno continuità, da questo punto di vista e magari se parli al pubblico solo in quel periodo non è detto che le vendite successive o quelle precedenti non potevano avere lo stesso tipo di sviluppo se non ci fosse stata un'iniziativa pubblicitaria: la certezza che tutto è determinato da quello non ce l'avremo mai. Perché non c'è la possibilità di fare una connessione di rete.

Poi è chiaro che vado in campagna 15 giorni e il mese successivo le vendite del mio prodotto crescono del 10% ma non sono più in tv e il mese successivo ancora non sono più in tv., a parità di condizioni meteorologiche di stagione perché magari sono le stesse e non c'è da questo punto di vista possibile impatto negativo, mi rendo conto che non facendo più 15 giorni di tv, le vendite calano del 20% rispetto a prima; devo capire che una correlazione c'è per forza! Però la possibilità di tracciarli è abbastanza complicata e non abbiamo mai la certezza che sia sempre direttamente collegata a quella situazione.

Sul mondo web il grande vantaggio è quello di poter tracciare tutto! Di conseguenza negli ultimi anni c'è (ancora in corso) uno spostamento a livello generale degli investimenti pubblicitari, dai mezzi tradizionali verso i mezzi collegati al mondo internet. Di conseguenza tutto quello che ruota agli adwords su google, alle pubblicità su facebook, alle pubblicità su instagram, a tutti i canali social; insomma tutto quello che in qualche modo dà possibilità all'investitore di poter tenere traccia di quello che gli torna indietro. Il discorso web è tutto tracciabile e diventa tutto molto più facile; dall'altra parte si ha possibilità di verificare, praticamente in tempo reale, se quel tipo di campagna sta generando un risultato oppure no!

Chiaramente se la campagna è stata fatta come si deve, però questo è un altro tema. Mentre per la tv se mi va bene devo aspettare un mese per vedere se sono andato bene e comunque non avrò mai la certezza che ci sia una diretta connessione.

La differenza che oggi è diventata assolutamente fondamentale in ambito marketing, fra tutto quello che ruota intorno al "outbound marketing" → cosa vuol dire? Tutto quello che ruota intorno agli strumenti di comunicazione di vecchia generazione che tendenzialmente venivano gestiti per "sparare nel mucchio" e fare in modo che chi stava dall'altra parte riceveva il messaggio! Questo era l'approccio classico allo sbando. Da quando esiste internet si è sviluppato un approccio alternativo, che in realtà non è che va ad eliminare l'altro, ma sono due cose che vanno di pari passo, chiaramente l'approccio legato al mondo di internet sta crescendo molto di più e chiaramente l'altro era già maturo prima e oggi sta calando.

Se si vanno a vedere (poi magari in mezzo ai materiali carica anche questo in modo da avere anche solo per cultura personale notizie di questo tema legati agli strumenti di comunicazione attualmente in uso) le statistiche collegate all'utilizzo dei media, degli ultimi anni, c'è un calo sempre più rilevante dei mezzi tradizionali, comunemente collegati all'outbound marketing, in particolare la stampa è quella che sta perdendo di più in assoluto; ha persone dei valori in termini percentuali che cifra in maniera molto rilevando; la tv sta calando; la radio è forse l'unica che tiene botta, anzi in alcune situazioni, soprattutto a livello locale e quindi più territoriale sta avendo risultati migliori rispetto al passato.



Marketing Avanzato 2021 - sbobbinatura 4

Marketing Avanzato (Università di Bologna)

Mentre invece dall'altra parte, stiamo parlando di cifre più piccole che comunque stanno crescendo via via di anno in anno – come la logica della palla di neve – è chiaro che abbiamo crescite in base agli investimenti che si fanno nel mondo di internet che praticamente vengono moltiplicati per 10 o 15 % in più, a seconda della situazione e dello strumento, quindi vali poco ed arrivare al 10 o 15 % in più ci vorrà anche poco; rispetto alla massa critica che si è raggiunta dall'altra parte. Poi però di anno in anno, dall'altra parte le cose si stanno assottigliando, le differenze si stanno sempre più riducendo ed il mercato complessivo pubblicitario (al livello mondiale) che sta riducendo sempre più, un po', la sua dimensione, dentro quei volumi, gran parte degli investimenti si stanno spostando sui canali dall'inbound.

La logica dell'inbound, un po' dal termine si intuisce di cosa stiamo parlando, non si spara più nel mucchio, ma si cerca di attirare verso di sé il potenziale interessato. E questo lo posso fare utilizzando gli strumenti che ruotano attorno ai canali del web. La logica è quella classica 'RICERCA', si utilizza internet dalla mattina alla sera per cercare qualsiasi cosa, quindi voi in quel momento state cercando qualcosa non c'è qualcuno che cerca voi e che cerca di convincervi a fare un acquisto piuttosto che a prendere in considerazione un prodotto che potrebbe essere, dal vostro punto di vista, interessante. Siete voi che cercate e probabilmente cercherete dei contenuti collegati a quel prodotto/ brand / servizio e chi sta dall'altra parte cerca di rendersi visibile in quelle situazioni.

Poi con la possibilità che si sono oggi con la cronologia e con gli 'amatissimi' cookie che tutti abbiamo attivato o attiviamo entrando in qualche sito, per questo c'è lo strano fenomeno dell'inseguimento!

E se avete avuto la sfiga di cercare un giorno una tuta tecnica di una tale marca e non l'avete comprata quel giorno perché ancora non si era sicuri dell'acquisto; questa tuta magicamente vi 'inseguirà' per giorni e giorni a seconda del vostro di navigazione all'interno dei vari siti in cui entrerete. Questo è per ricordarvi che avete fatto quella ricerca e che magari adesso il momento giusto. Ecco qui siamo un po' al limite della spinta però diciamo che la logica del farsi trovare non è proprio questa; in quanto sì, la prima volta ti sei fatto trovare poi però hai cominciato a rincorrermi dietro e quindi quello non è proprio il massimo del rapporto della relazione che teoricamente da lato marketing sarebbe più efficace fare. Anche perché poi se mi sento perseguitato dalla 'tuta' ad un certo punto tutto quello che ci ruota intorno, brand compreso, comincia a darmi fastidio e quindi invece di comprare avrò l'effetto negativo e magari non comprerò più nulla di quel brand.

Di conseguenza dobbiamo fare un po' di attenzione da questo punto di vista dell'utilizzo e dello sfruttamento delle possibilità che abbiamo oggi attraverso il canale internet.

Quel tipo di comunicazione pubblicitaria rientra dentro a quella classificazione legata all'advertising che ci capita nei vari siti di interesse, quindi sempre gestita da google, sono le pubblicità display (vengono definite in questo modo).

Quindi inbound vuol dire → il cliente cerca qualcosa e mi intercetta, mi trova e a quel punto io ho un grande vantaggio, perché se mi ha trovato lui vuol dire che non sarò io a rompergli le scatole, il cliente comunque stava cercando qualcosa, magari lo trova in quello che io ho da dare.

Ecco su questo fronte, sicuramente, la logica dell'inbound può diventare interessante su qualsiasi di struttura sportiva più o meno organizzata. Perché è chiaro che attraverso quel tipo di strumento io possa davvero lavorare per aumentare l'ingaggio, per aumentare la base dei fan / follower, per aumentare la base degli iscritti, delle società sportiva; tutte cose che 15anni fa non si potevano fare, sicuramente oggi è una leva della comunicazione che per lo sport è molto interessante. **OVVIAMENTE SE GESTITA BENE.**

C'è infatti molto da fare, in quanto non tutti riescono a gestirla in modo corretto però gli spazi sono molto interessanti.

Lo svantaggio principale dei Diritti Tv è chiaramente il fatto che ha dei costi altissimi.

In generale il mondo della pubblicità si basa su di un concetto molto semplice che è il "COSTO-CONTATTO" tutto ruota intorno a queste due parole. Di conseguenza io vado in qualche modo a determinare il valore degli spazi che vendo basandomi, sostanzialmente, sul costo contatto!

Nel momento in cui all'interno dell'evento principale del giorno, quella che solamente in termini di audience ha il maggior numero possibile di contatti raggiungibili, chiaramente ha un certo volume di audience: di solito il contatto viene diviso in contatto lordo o contatto netto → il contatto lordo è basato su un numero di persone che hanno anche per 5 min assistito all'evento e quindi è il volume complessivo, diciamo, delle persone che in quel momento assistono all'evento; mentre → il contatto netto, viene curato da quelli e misura quelli che invece vedono praticamente tutto l'evento complessivamente.

Chiaramente il costo contatto dovrebbe ragionare sul contatto netto e quindi se io ho speso 100mila per fare quel determinato tipo di investimento e ho un numero di contatti netti pari a 10milioni, facciamo i conti 100mila/10milioni e troviamo il costo contatto, ovvero, quanto è costato raggiungere uno e ognuno di quei 10milioni? Sulla base del valore investito, ho il ritorno del costo contatto. E questo è un parametro che si utilizza sempre per confrontare i vari strumenti di comunicazione:

Quanto mi è costato fare (esempio) la quarta pagina finale (l'ultima pagina) quindi quella dietro che è quella che probabilmente è quella che ha più alta visibilità dopo la prima, sulla Gazzetta dello Sport; quasi sempre, nelle testate giornalistiche, la quarta pagina (ovvero quella dietro) è quasi tutta dedicata alla pubblicità. Questo è uno degli spazi più costosi del giornale perché, tendenzialmente, hanno maggiore visibilità, in generale, perché quando apri il giornale per leggerlo in qualsiasi posto è sempre visibile, per questo costa di più. Bisogna avere le spalle larghe per poter sostenere questo tipo di investimento, anche lì io vado a fare il costo-contatto e anche lì, su una base di un audience diretto sulla base di tutti quelli che hanno preso il giornale, che lo hanno letto; ma anche indiretta perché comunque si è entrato in contatto con altre X persone che non sono quantificabile; anche in quel caso ho una misura piuttosto importante.

Che è la stessa logica su cui si è sviluppato il mondo internet: anch'esso ha una logica di costo-contatto. In quel caso il costo- contatto: all'inizio si basava sulle 'impressioni', ovvero ogni volta che il post sui social ci passa davanti ci sono delle 'impressioni', quindi chi ha prodotto quel post vede dei numeri che crescono che sono appunto le 'impressioni' che sono le 'bacheche' degli altri utilizzatori. Inizialmente si lavorava sulle 'impression' come costo-contatto, ma in realtà si è capito che quel valore lì è un po' fine a se stesso, perché, in realtà, la velocità di scorrimento con cui poi l'impression viene vista è veramente delicato, quindi non ha molto significato. Di conseguenza tutto si è spostato sui click. La pubblicità oggi 99/100 girano su paper click, quindi io pago che c'è qualcuno che clicca sopra, che fa un'azione, quindi diventa per me un costo-contatto.

Quanto mi costa quel 'click' ?

Google è diventato tale grazie al costo per 'click'. Tutti gli investimenti digitali che funzionano e sono quelli che in quel mondo vengono utilizzati di più, sono tutti basati sul paper click; tutti basati sulle parole chiavi, che potrebbero essere ricercate dagli utilizzatori con la logica dell'inbound.

Quindi stai cercando una tuta tecnica per fare qualcosa di particolare e quindi si scriverà sul web 'tuta tecnica per sub' a questo punto verranno fuori dei risultati, chiaramente, dove c'è un paper click, c'è una sponsorizzazione e diciamo che il gioco è fatto!

Esempio diretto su google, c'è google annunci che un po' di tempo fa non c'era, e per farsi mettere su in alto si paga per restare 'in alto'. Finché si è in una situazione dove non si 'clicca' da nessuna parte siamo sull'impression e quindi i 'signorri' che hanno le tute in bella vista non stanno spendendo nulla. Nel momento in cui si clicca su una 'pagina' sono partiti 10,15,20,30,50 centesimi. A secondo di quanto quelle parole chiavi e quella stringa è stata acquistata da chi ha voluto comprare quelle parole per essere messo su Google Annunci, più il valore si alza, è un asta continua in tempo reale. Quando tu compri delle parole molto ricercate, chiaramente questo valore si alza; si può arrivare anche a pagare 2€ per un click, mentre i valori medi sono su i 50, 60 centesimi, quindi abbastanza affrontabili.

Magari poi tizio mi dà il 40% di sconto e quindi potrebbe essere qualcosa che mi avvicina di più a tizio piuttosto che a caio, nel caso in cui al compratore interessasse davvero quel prodotto, è una logica fatta bene.

Questa è la pagina di 'atterraggio', come vengono chiamate normalmente, infatti tutte le pagine collegate ai click sponsorizzate vengono definite 'landing page'. Queste pagine di atterraggio sono fondamentali per fare 2 cose: 1. Dare la risposta a quello che il cliente sta cercando, quindi una volta che io do la mail, vado a vedere la tuta da sub che potrebbe interessarmi, e questo è fondamentale; 2. Il secondo step prevede la possibilità di avere il più possibile di informazioni della persona che mi sta cercando, per questo può essere interessante la richiesta di mettere la mail, soprattutto se poi mi danno anche il 40% di sconto.

È come quando la prima volta ti sottoscrivi alla carta fedeltà ed era collegata uno sconto d'acquisto che stavano facendo: l'approccio è identico!

Per cui a loro interessa perché raccolgono informazioni sul potenziale compratore, che magari da' l'email e a quel punto il compratore si può anche gestire By passando Google, dal punto di vista pubblicitario, perché poi si rea un contatto 'diretto' tra compratore e venditore. Magari il compratore ha degli interessi particolare, che a quel punto posso vedere nel momento in cui si danno i segmenti, si è tracciabile, quindi lì diventa un po' più facile e le proposte potrebbero essere più efficaci. Questa è la logica.

Dopo aver chiuso il popup della newsletter ci troviamo in uno 'store' con carrello.

L'organico Amazon che segue sempre, quindi purtroppo appena cerchi una cosa oggi, dalla sera e per almeno una settimana, amazon continuerà a proporre la cosa cercata come fosse un inseguimento (di tute da sub in questo caso) e questo un po' sta sulle scatole, ma è opzione che si può disabilitare l'assistente e quindi dopo diventa un po' più pacato.

Se continuiamo nella pagina google vedremo tutte le immagini che sono anch'esse un tema importante, quindi tutto quello che ruota intorno alle immagini, ha una visibilità se è tracciabile. Di conseguenza dietro a quell'immagine c'è un Tag che è legato alla parola chiave che si è identificato, altrimenti quell'immagine no vorrebbe fuori. E questo è un altro aspetto da tenere in considerazione.

Sempre sulla pagina Google scorriamo e vediamo il 'posizionamento organico' dove non c'è il pagamento, quindi vuol dire che quelle pagine internet hanno un sito ben indicizzato e che quindi il motore di ricerca riesce ad intercettare bene e che bene si sposa con quelle parole che siamo andati a cercare. Nel momento in cui si va a fare click si queste pagine avrà comunque lo stesso effetto di chi ha fatto le pubblicizzato il proprio sito.

Il problema è sempre lo stesso: quante pagine di Google si scorrono durante una ricerca? Al massimo si arriva alla seconda. Ecco la fortuna di Google: ci sono 10 spazi non a pagamento. Se tu 'around the world' non sei tra i primi 10 devi pagare. Quanta gente ci sarà nel mondo che non è riuscito ad essere tra i primi 10? Qualcuno c'è.

Dalle statistiche che dicono gli amici di Google il 95% si ferma alla prima pagina, un ulteriore 35 che va alla seconda pagina dalla seconda in avanti va il 2%. Tradotto vuol dire che se non sei in prima pagina, non esisti su internet! Che non è una roba da poco. Per esistere, però, loro sono benefattori, ci danno sempre la possibilità, come? Pagando!

A livello di inbound, questa è una logica recente, perché di fatto - come l'esempio di prima, che non era poi una'azienda conosciuta per chi non è amante del sub, quindi parliamo anche di cose che non conosciamo, però sicuramente questo e-commerce online, di tute da sub e non solo (tra i primi in ricerca organica) è posizionato molto bene dal punto di vista organico senza bisogno di pubblicità. Ma di fatto è posizionato bene, perché lavora sui contenuti.

Torniamo al discorso dell'inbound: si cercava tuta tecnica da sub, questo sito parla di articoli su queste cose e quindi non ci sono solo prodotti, perché a quel punto il motore penalizza. Di conseguenza si ha il bisogno di mettere dei contenuti che parlano di quei prodotti e infatti questi, presi come esempio, hanno una sezione blog, dietro all'e-commerce, dove è pubblicato (trovi anche già nel titolo) tutte le parole chiavi che sono state inserite prima nel motore di ricerca. Di conseguenza il motore di ricerca, che in certo senso è stupido, in quanto ha un algoritmo dietro che incrocia tutto quello che trova nel mondo del web. In questo caso ha incrociato perfettamente le parole e ci ha dato la risposta che stavamo cercando, così viene inserita nei primi 10.

Questo preso come esempio è un articolo del 2018, quindi ha già due anni di vita, per il mondo del web comincia anche a diventare una roba molto vecchia e questo nel tempo Google penalizzerà questo contenuto, se non viene ogni tanto rinfrescato o sostituito con qualcos'altro o comunque se ci sarà qualcun altro che parlerà di tute da sub nel 2020, Google dirà che è più interessante di quello del 2018, in quanto per quest'ultimo sono già passati 2 anni e magari sono cambiati i materiali e le tecniche; questo è un altro segnale che però ci dice che su quel tema c'è uno spazio immenso.

Questo perché se una pagina rimane indicizzata per due anni di tempo, al primo posto su un articolo scritto con così tanto tempo di differenza, vuol dire che non c'è nessuno che scrive sulle tute da sub, perché nel caso in cui ci fosse qualcun altro questi qua non sarebbero arrivati prima oggi. Il meccanismo è questo.

È l'inbound è questo → io cerco tute da sub: (in questo caso) c'è qualcuno che mi dice, aspetta prima di comprarla ci hai ragionato bene sopra? Io ce l'ho da vendere nel mio shop, però ti aiuto, sei sicuro che hai pensato alle cose che davvero può darti? Faccio un articolo che è sì lungo ma ci sono le informazioni che servono e il compratore le guarda, le legge e poi il compratore decide di spendere. Chiaramente questi articoli sono PIENI di parole chiave che potrebbero essere collegati a quel tipo di ricerche che qualche utilizzatore delle tute da sub fa. L'importante è sempre parlare il linguaggio del potenziale cliente interessante in quanto questi andranno ad usare il proprio linguaggio per andare a fare le ricerche.

Il prof fa un altro esempio non riguarda il mondo dello sport ma è per far capire:

Vuoi andare dal dentista o dall'odontoiatra? L'odontoiatra è il termine tecnico, dentista è il termine del 'mondo'... quindi io studio di questi per farsi trovare devono scrivere 'studio di odontoiatria' o 'studio dentistico'? → dentistico !

Però questi molti dentisti che sono tecnici non lo capiscono perché non è il loro linguaggio.

Di conseguenza la comunicazione diventa efficace quando si parla il linguaggio di chi vuoi raggiungere ! Questa è una grande differenza.

Hai un pubblico tecnico, il tuo target è quello lì? Allora parla tecnico, perché loro cercheranno quelle parole.

Hai un pubblico indifferenziato: bambini, adulti, nonni, di ogni genere, di ogni età, di ogni estrazione sociale, di ogni background dal punto di vista della formazione, della conoscenza, della competenza? PARLA FACILE! Devi parlare con la loro lingua, altrimenti non ti troveranno MAI.

I contenuti vengono prodotti per dare risposta a chi cerca, di conseguenza mi devo mettere sempre nei panni di chi cerca per capire cosa devo scrivere.

Esempio: ho un'associazione sportiva, devo fare la campagna "acquisti" dei bimbi per avere un numero di iscritti maggiore? Con che linguaggio devo parlare? A chi mi voglio parlare? (dipende da quanti anni hanno i bimbi, perché se cerco dai 16 in su, probabilmente devo già cominciare a parlare con loro in quanto smanettano già - se andiamo ad abbassare l'età devo parlare ai genitori) dicendoli che se le mamma portano pi figli lì avranno solo dei vantaggi.

Avete mai trovato dentro un sito di associazione sportiva: perché devi mandare tuo figlio lì?

Sarebbe l'unico articolo da fare dentro al sito, perché devo venire da te e non allenarmi da un'altra parte?

Perché è vicino? Sì, chiaro che 57km non si faranno per portare il bimbo ad allenarsi. Però nell'arco di 5,10,20 km a seconda dei territori, tutto quello che si trova lì dentro potrebbe essere interessante.

C'è qualcuno che dice il perché? No, perché ragionano parlando a se stessi, come autoreferenziali. Di conseguenza nella maggior parte dei casi non ci sono le informazioni che cercano chi sta dall'altra parte e questo vuol dire praticamente invisibili, perché nessuno nella barra di ricerca scriverà le cose che le 'loro' pubblicano per cercarli. Intorno all'inbound funziona al contrario, nel senso che io devo pensare a quale è il mio pubblico che voglio raggiungere, devo parlare il suo linguaggio e produrre dei contenuti che per lui sono interessanti; sono delle cagate? Va bene lo stesso, sono interessanti per lui, non me ne frega niente che sono delle cagate.

Chi è che di voi nono fatto una torta fatta in casa di 'Benedetta'? Tutti (più o meno). Voi sarete il target di Benedetta, credo di no, però se digiti 'torta fatta in casa' cosa viene fuori = Benedetta !

Cioè questa è diventata la guru delle torte da fare in casa e fa pubblicità, ha una sua trasmissione televisiva e fino a 5 anni fa faceva le torte per i nipoti, adesso è diventata un influencer.

In effetti Benedetta fa una cosa a portata di tutti, semplice. Una collega parla di lei dicendo che di solito nelle trasmissioni fanno delle robe difficili e invece le fa alla portata di tutte, il prof sentendolo interrompe dicendo: sentite com'è ingaggiata? E di conseguenza dice che la differenza tra Benedetta e le altre trasmissioni è proprio il fatto che lei faccia delle cose semplici e questo aiuta ad avvicinarsi.

Questa deve essere la logica.

Se su di un sito metti: 10esercizi che deve fare tuo figlio per essere più sano, più bello e magari da fare anche in casa 4 cagate; ma non c'è nessuno che lo scrive. Questo è per fare vedere che sei diverso, ma c'è uno spazio nel mondo sportivo esagerato, ma nessuno ragione così. Dovremmo diventare tutti come Benedetta, semplice, immediata, fa dei video per i bambini, far fare degli esercizi ai bambini (uscirli per la privacy) è questa la logica. Questa diventa la logica del linguaggio.

Provando a scrivere su Google 'torte fatta in...' neppure il tempo di finire e lui ci dà il consiglio di 'torte fatta in casa con benedetta. Google è talmente intelligente che dice perché devo fargli finire tutta la frase se gli dico io di cosa ha bisogno.

Questo vuol dire fare inbound.

Benedetta non ha mai usato i canali di pubblicità, lei è nata con i video che le faceva il marito su youtube.

Abbiamo divagato su questo tema ma per far capire il paragone di questo mondo, che è anche quello dei grandi numeri, ma che sta battendo anche il passo, poi chiaro che quanto ancora durerà la logica della tv in questa impostazione un po' arcaica si fa fatica a dire.

Alla fine sarà tutto integrato, verranno fuori i Netflix o Amazon tutti questi portatori di contenuti on demand specifici e quale punto chi cazzo se ne frega del palinsesto tv che hai? Mi devo cercare un server! Non si può stare dalla mattina alla sera a guardare rete 4. Cioè adesso non funziona più così quando saremmo nonni saremo rimbambiti a guarda lo smartphone ma non sicuramente la tv o comunque, perché avremo bisogno di uno schermo più grande, guarderemo i contenuti internet direttamente sulla tv; questo strumento diventato sempre più integrato come un dispositivo mobile e a questo punto a cosa servono la tv standard? Quanto durerà questo? Quanto manca? Non si sa! Ma se lavorassi in una struttura come quella mi farei tante domande e anche veloci anche se si stanno muovendo anche loro.



This document is available free of charge on

studocu

In questa slide ci sono un po' di esempi (forse è questo è il listino dell'anno scorso ma poco importa)

Queste erano le qualificazioni Uefa 2020, quindi sett-ott-nov Rai1 Radio1 e RaiPlay (canale internet della Rai) qui ci sono gli spazi del palinsesto pubblicitario, quindi quando vengono inserite le pubblicità, in che momenti (Break A – Break Top1 quello vicino alla rimessa in onda della partita). Tutti questi spazi hanno costi e valori diversi (come la quarta di pagina del giornale) la vedono tutti e quindi costa di più.

Mettiamo che il brak top1, lo spot che viene trasmesso prima dell'inizio partita costa di più di uno che invece è passato 20 min prima. Questa è la logica della ripartizione tv.

Poi vediamo nell'altra slide qualche riferimento, ad esempi si noti come la partita delle 18:00 rispetto a quella delle 20:45 che hanno tariffe differenti in quanto c'è il fattore audience importante. Quante persone alle 18 guardano la partita? Molte meno rispetto a quelle che guardano la partita alle 20:45. Di conseguenza essendo il ragionamento del costo-contatto è chiaro che alla partita delle 20:45 deve costare di più. In realtà il costo-contatto saranno simili, ma essendo moltiplicato per un numero di contatti molto maggiore, il valore di listino è maggiore. Però le cifre son quelle...

Chiaramente è un listino, non si è comprato solo quell'evento e quindi se sono wind-tre ho fatto la pubblicità in quello spazio ma anche in altre 27 spazi in momenti in quella settimana, chiaramente non vanno a moltiplicare tutti per quante volte sono stato messo in onda, però è chiaro che una campagna poco visibile di 10giorni su un canale tv, una milionata di € parte.

Ci sono anche dei spot da comprare singolarmente, cioè solo una volta per 30 secondi.

Nei canali televisivi ognuno ha il suo venditori di spazi: publmedia è il venditori di spazi pubblicitari del mondo mediaset, la rai un altro e sono 4 o 5 le agenzie, rispetto alla tv, che si prendono l'incarico di vendere gli spazi pubblicitari e si trattengono una percentuale si volumi di vendita (sono dei venditori a tutti gli effetti).

Domande: se ci sono più aziende che vogliono più aziende che vogliono quelli spazi, si va all'asta? È difficile che si vada all'asta perché gli spazi più richiesti vanno venduti molto in anticipo. (Essendo nel periodo di ottobre e quindi prima di natale) il prof di che la campagna di natale che chi voleva fare pubblicità non ha comprato adesso gli spazi, ma già sono stati acquistati a natale dell'anno scorso per avere spazio a natale adesso. Poi per quello che è successo, sicuramente ci saranno state un po' di disdette e quindi sicuramente ad oggi qualche spazio in più si ritrova, ma in una situazione normale è difficile che siano libere. Quindi diciamo che il venditore di spazi da' comunque sempre la priorità a chi ha sempre fatto l'attività pubblicitaria e che ha pagato.

LA DOMANDA DEGLI ALTRI CLIENTI AZIENDALI

La domanda degli stakeholder che diverse opzioni abbiamo come possibilità?

1. La prima è in grandissima crescita è tutto il mondo legato all'utilizzo dl marchio per l'oggettistica, quindi tutto quello che si muove dietro a quello che è definito LICENSING.

Esempio: io prendo il brand Juventus in licenza per produrre questi oggetti. Penso che se si mette il brand davanti, invece di venderne 50 se ne vendono 5mila. Di conseguenza vado dai signori della Juventus e gli chiedo quanto mi fa spendere per mettere il suo marchio sopra il mio prodotto che magari è il linea con il tuo posizionamento, con quello che vuoi comunicare ai tuoi clienti ecc... e si cerca di trovare un accordo.

Esempio banali: adesso inizia la scuola e si vedono quaderni con magari i cartoni del momento; ecco in quel caso succede che chi produce i quaderni va dai disegnatori di Peppa Pig (esempio) che hanno i diritti per poter vendere l'utilizzo dell'immagine del brand e trovano un accordo. La logica è la stessa il Licensing funziona così.

Nel mondo sportivo chi sta sviluppando brand importanti, la Juve non citata a caso, in quanto hanno rifatto il loro logo stilizzando rendendo il brand vendibili...



Marketing Avanzato 2021 - sbobbinatura 5

Marketing Avanzato (Università di Bologna)

2. imprese che vogliono promuovere prodotti e servizi usufruendo solo dell'immagine di qualche società sportiva, magari verso alcuni target specifici. Di fatto l'esempio che abbiamo fatto l'altra volta di Konami.
3. anche comuni, istituzioni che comunque offrono ai loro cittadini la possibilità di praticare a più discipline sportive che potrebbero essere interessate a sviluppare con queste società sportive delle collaborazioni o delle iniziative per cercare di dare un po' più di sinergia a tutto quello che viene gestito all'interno del territorio.

Secondo il prof nei piccoli centri ci deve essere un'interazione con l'Ente Locale a 360°, quindi non solo con il comune ma tutti gli istituti più o meno collegabili, al 100%; perché la società sportiva diventa comunque un attore che se ci mette del suo può generare grande sinergia sul territorio e può in qualche modo valorizzare quel territorio stesso: attraverso tutta una serie di iniziative che potrebbero essere (parlando in questi anni di impianti fatiscenti e vecchi) il recupero di qualche palestra oppure qualche iniziativa specifica di tornei che portano un po' di queste persone all'interno di queste situazioni. Sono tutte situazioni che generano un valore a livello complessivo che si porta dietro anche sempre un indotto positivo. Il comune che investe nello sport è difficile che venga visto male, poi magari si lamenteranno perché la tassa dei rifiuti è troppo alta, però se si fa vedere che comunque si è presenti, come il turismo dove può esserci comunque lo sport, difficilmente si trova l'indifferenza della cittadinanza. Delle due succede il contrario ovvero se non fai nulla il cittadino che abita in quella zona potrebbe vedere nell'istituzione locale un po' di criticità.

Molte volte anche chi sta dall'altra ha bisogno di input. Non possiamo pensare che siano sempre loro a chiedere. Esempio: se io sono dentro una società sportiva e voglio cercare di renderla viva, sono io che mi devo muovere per andare a trovare collaborazioni, relazioni e cercare di capire che cosa si può fare, cosa si può sviluppare, come ci possono aiutare le istituzioni che magari due fondi messi da parte ce li hanno.

Ovviamente poi ci sono anche gli altri che potranno dire, perché a te sì e a me no, volendo si possono coinvolgere anche altri, ma se non ti muovi? Magari degli altri si potrà dire che non hanno partecipato e magari si accoderanno dopo se vedono chela cosa va avanti e funziona.

Ecco questo tipo di attività il prof la vede sempre sfumata, quelle poche volte che l'ha vista funzionare ha portato dei risultati. Perché davvero a volte serve poco per cambiare la situazione da questo punto di vista.

La differenza tra Merchandising e Licensing

Nel Licensing l'azienda decide in qualche modo di dare in licenza il marchio, quindi si concede l'uso al licenziatario che si impegna con delle Royalty e molte volte anche con una 'fissa': la Royalty è la provvigione, la commissione che il brand prende ogni volta che verrà venduta quel prodotto. Magari ci sarà una serie di oggettistica collegata ed è

probabile che nei confronti del produttore di questa oggettistica, il brand abbia chiesto anche una fissa, indipendente dalle vendite per svincolarsi dal fatto che quell'oggettistica non la comprerà nessuno; di conseguenza il brand dalla licenza del marchio chiede tot € all'anno e anche ogni volta che vende un prodotto chiede tot centesimi sulla vendita. Accordo firmato e questa è la licenza.

Il mondo del merchandising è gestito in House e quindi è la stessa organizzazione sportiva che sviluppa del merchandising: cioè dei prodotti a marchio però fatti direttamente → con il controllo assoluto di tutto quello che riguarda la produzione. Ovviamente magliette, scarpe, bandiere tutto quello che è direttamente collegato alla società sportiva, quasi sempre viene mantenuto dal brand (non come produzione, cioè l'inter fa i cuscini da mettere allo stadio o le agende direttamente), ovviamente è lei che direttamente si va a cercare i fornitori che facciano quelle cose e li vende nel suo store ufficiale.



Mentre i prodotti di merchandising si possono trovare in canali di vendita diverse dalle store del brand, quelli che ruotano attorno al merchandising vengono tutti venduti direttamente dal brand o dai distributori ufficiali del brand, perché è direttamente il brand che gestisce le file di produzione e tutto quello che ci ruota attorno (ovviamente senza avere delle aziende produttive che fanno quella roba lì, le fa fare a qualcuno che fa di mestiere però mantiene la regia). Dall'altra parte, il licensing, è qualcuno che dice al brand che lui fa quella roba lì e potrebbe essere interessante per il mondo dello sport se ci metto il brand sopra e se c'è qualcuno che lo compra (adesso i panettoncini con le squadre di calcio) ci guadagnano entrambe, (stessa roba i calendari).

Ricapitolando la differenza è che: il merchandising è la proprietà di riferimento (brand) che sviluppa i prodotti suoi anche se non li fa lei direttamente; invece la licenza 'cede' il logo per far fare ad altri prodotti con il marchio del brand preso come riferimento.

FUNNEL MARKETING

Si parla di Funnel Marketing quando si sviluppa, sempre un po' nella logica dell'inbound (se vogliamo), un imbuto che porta ad avere maggiore attenzione verso l'oggetto finale.

È un esempio nel caso di Pescaria di Alessandro De Rosa. Chi è? Un tuffatore che per chi fa quel tipo di sport è un riferimento. Allora praticamente la collaborazione come si è sviluppata → Pescaria è un fast food tipico nato nel 2015 a Polignano a Mare, ridente cittadina Pugliese (quella dove si buttano dagli scogli altissimi). Pescaria oggi in realtà è diventata, da quella baracchina piccola del 2015, una piccola catena di fast food tipico con locali anche a Trani e a Milano fino a fatturare 7,4 milioni di €. Praticamente cosa hanno fatto: agli inizi dell'anno scorso hanno preparato in edizione limitata con il nome dell'atleta 'De Rosa' che rispecchiasse le origini calabresi del tuffatore, accompagnata con la realizzazioni di contenuti social ecc ecc... quindi sempre usando la logica del leverage e delle sponsorizzazioni ad ampio raggio; certo che bisogna svilupparli su più font, dai ritmi, continuità, ridondanza e dai riferimenti di contatto, perché magari potrai aver già visto lo spot televisivo dopo anche la pubblicità su fb o su instagram di de rode e questo crea ridondanza; Speculazione dello stesso contenuto a 360° per renderlo più visibile, chiaramente traducendolo poi la disponibilità dell'investimento in disponibilità economica.

1165 panini de rese sono stati venduti nella settimana dal 30 Maggio al 5 Giugno, con una media di 100 al giorno; prima non esisteva quel panino e probabilmente la maggior parte di quelli che l'hanno comprato prima si compravano un altro panino che non era quello di De Rose. Però in realtà tutto questo meccanismo di sviluppo dell'operazione e di viralità dell'operazione ha generato, anche a livello di brand per Pescaria, una riconoscibilità e una possibilità di entrare in contatto con tanti che manco sapevano chi erano, che prima non avevano.

Poi da lì hanno cominciato a comprare il panino, certo se sono in uno dei posti dove si trova il franchising lo vado a provare, ma altrimenti non lo compro online (da polignano a bologna).

Comunque Pescaria ha cominciato a ragionare come una struttura che inizia ad essere presente un po' ovunque nel territorio Italiano, con una dinamica di questo tipo. Tutto questo attraverso l'immagine dello sportivo, in questo caso, si riesce a generare quell'impatto positivo e ognuno ha lo sportivo "che si merita". Nel senso che poi Pescaria non è che poteva andare da Cristiano Ronaldo e dirgli 'vieni da me, ti facciamo due foto, ti mangi un panino e poi la mettiamo sul web', magari Cristiano Ronaldo lo farebbe, poi però i 7,4 milioni annuali di fatturato, probabilmente gli devono dare in blocco. Ecco non c'erano le condizioni per fare una sponsorizzazione di quel tipo; Probabilmente Alessandro De Rose a Polignano ci va volentieri e nella sua esibizione utilizza quella location ci va per valorizzare la sua immagine di Atleta e quindi diciamo che come sponsor era più fattibile. Da qui possiamo renderci conto che tutto ciò che ruota anche attorno allo sport può sviluppare un indotto. Qui abbiamo un range di riferimento che è ampio: dalle Olimpiadi all'evento locale, ai tornei dei quartieri o dei bar nella città.

Diciamo che rispondono tutti alla stessa esigenza che è quello di incrociare il mondo della località con il mondo dello sport per trarre un vantaggio in modo reciproco.

È questo che poi è il concetto base di tutto lo stakeholder management. Nel momento in cui ho tanti interlocutori e portatori di interessi, se io riesco a trovare iniziative e soluzioni che generano un vantaggio da ambo le parti chiaramente si fa bingo, da questo punto di vista.

LA DOMANDA DELLE LOCALITÀ TURISTICHE

La domanda delle località turistiche si basa si sviluppa un po' in una logica che può essere quella dei territori interessati ad ospitare varie forme di una manifestazione sportiva oppure dei ritiri delle squadre.

Ancora una volta, più saliamo di categorie e più andiamo verso i mondi dello sport più seguiti e più c'è un'asorta di competizione per potersi accaparrare il ritiro della squadra di basket o di pallavolo o di calcio (quest'ultimo oramai hanno quasi tutti i loro centri dedicati e di rado vanno in giro) la logica di fatto è quella, perché anche questo in un determinato momento può fungere da ulteriore bacino di attrazione. Ovvero magari si decide di andare in quella località se c'è anche quella cosa in più da vedere o da vivere magari ci andrei più volentieri; magari si può decidere di cambiare località visto che quella cosa l'hanno organizzata da quell'altra parte.

Le prime esperienze, di fatto, si riconducono agli eventi di paese, quindi i suoi paesaggi e cose di questo tipo collegati al territorio. Come l'esempio di Torino e soci come le Olimpiadi Invernali hanno dato il riposizionamento del turismo. In realtà, la cosa che si dice sempre, soprattutto quando si va su eventi di una certa dimensione e di un certo impatto è che alla fine dal punto di vista prettamente economico il gioco non vale la candela; perché uno andando a quantificare il più possibile quelli che sono i ritorni non economici, di altri aspetti, ma quantificabili dal punto di vista degli euro comunque alla fine non ci si è mai dentro. Però c'è da dire che è un ragionamento che bisogna allargare il più possibile in termini tecnici proprio al di fuori di quello che sono le logiche propriamente umanitarie e quanto sia difficile e complicato farlo, ma ci sono situazioni nella storia che si portano dietro dei valori percepiti e dei posizionamenti di territorio, in gran parte collegati a eventi di una certa portata.

Si può pensare a Cortina, la gente conosce Cortina, perché ci sono state le Olimpiadi invernali parecchie volte e perché ci hanno girato 5 o 6 film di Natale; cioè la gente conosce Cortina per quei due motivi lì e ha un posizionamento Cortina, molto più alto di quello che potrebbe avere, per questi due motivi.

Fino a 5 anni fa non c'era neppure una spa a Cortina, per questo molto sopravvalutata.

In valorizzazione di quel luogo, in realtà in valore grosso c'è territorialmente che rispetto a tante altre località di montagna, dove magari uno che vuole sciare ma vomita alla prima curva può andare a Cortina tranquillamente; ma dal punto di vista logistico? Il resto zero.

Quando hai fatto tanto senza aver fatto nessuno sforzo, quando poi viene richiesto diventa tutto difficile.

A Cortina il turismo c'è senza che loro abbiano fatto nulla e quindi per drenare il turismo volevano allungare la stagione, ma senza aumentare il periodo di aperture delle strutture alberghiere in questo caso come fare? Non si può diversamente e per metterne d'accordo 7 ci sono voluti 2 anni che alla fine l'iniziativa congiunta un paio non l'hanno portata avanti...

Capita da ogni parte, il prof è Romagnolo e dice che con quella pozzanghera che ha fatto milioni di turisti ogni anno, quindi per lui è inconcepibile non avere la predisposizione all'ospite o non avere disposizione ad allungare la stagione, cercare di far qualcosa per portare dentro turisti; perché non avendo nulla la Romagna si è sviluppato un altro modo di agire sul business, credendo che questo modo sia unico perché poi in realtà ha girato un po' su questo tema e non ha visto tanti posti come la Romagna su questo punto di vista. Molte delle nostre località che avevano avuto in passato momenti importanti, stanno lentamente andando in declino ed è un peccato perché le possibilità ci sarebbero ma ci si è abituati ad avere senza fare.

Il discorso con l'aggancio dell'attività sportiva o con lo sport è una delle poche cose che resta in piedi. Chiaramente, da questo punto di vista, lo sport da un aiuto a mantenere in vita determinate situazioni.

Olimpiadi 2026, effetto turismo:

Le Olimpiadi porteranno almeno tre miliardi di euro a Milano e alla Lombardia, con due milioni e mezzo di visitatori previsti. Un numero enorme, concentrato nei quindici giorni di gare. I visitatori dovranno dormire, mangiare, muoversi, fare shopping, visitare mostre. Solo loro metteranno in circolo un miliardo di euro, con circa 450 milioni di plusvalore.

Ogni spettatore, per circa due giorni di permanenza media, avrà un budget di 440 euro (al netto del biglietto per le gare).

Una manna per ristoranti e negozi, ma anche per hotel e società specializzate in affitti di breve periodo, che a loro volta faranno investimenti mettendo in moto il giro d'affari.

Secondo quanto stimato da Airbnb Milano – Cortina 2026 richiamerà oltre 1,7 milioni di visitatori, il 50% dei quali cercherà una sistemazione extra alberghiera. Con l'occasione, il colosso americano non ha perso tempo e ha già siglato un accordo con Palazzo Marino per garantire 3000 alloggi sull'area metropolitana di Milano e prezzi cammiate per il Comitato Olimpico, le delegazioni, gli atleti olimpici e paralimpici e le loro famiglie.



Il progetto di Milano Cortina 2026 con quello che potrebbe essere la stima che avevano impostato per poter partecipare, poi dopo non c'è stato l'accordo. Un altro problema è quando poi si devono fare le cose insieme non si trova un accordo.

Ma per esempio in Romagna, non esiste, infatti una delle grandi forze della Romagna, dopo il periodo delle alghe negli anni 90' (le alghe ci sono anche adesso, ma in quel periodo c'è stato un aumento) quando sembrava di essere diventata di nuovo una palude la Romagna, c'erano i primi 50/100 metri pieni di alghe; perché c'erano stati dei problemi. Quello è stato uno dei periodi di fortissima aggregazione un po' per tutti gli operatori per cercare una soluzione. È vero che c'è tutto il resto ma con 40° nonostante ti puoi fare una doccia, però se vorrei mettere un piede in acqua non vorrei essere attaccato da qualche rettile palustre. Ma in realtà i romagnoli non lo sanno com'è il mare, fino a quando non lo vedono fuori dalla Romagna, quindi ci sono anche questi problemi dal punto di vista della percezione. Dicevamo che da quel momento è nata comunque una coesione territoriale tra comuni che si è mantenuta nel tempo. Il momento più rilevante è i 'capodanno dell'estate' che anche il prof romagnolo si chiede cos'è? Il nulla...

Solo che mettendosi d'accordo su che fare per riunire i turisti si sono inventati questo: capodanno d'estate vestiti di rosa. Che figata! (il prof percula) anche se ammira i 15 comuni con tutti gli operatori di quel territorio che si sono messi insieme per tirare fuori qualcosa di rosa durante quella serata. Esempio hanno fatto una piadina rosa per il tema.

Questo vuol dire fare sinergia sul territorio, vuol dire collaborare, vuol dire Quando si riescono a trovare delle sinergie si aprono delle opportunità, ma fin quando non le comprendi non le cavalchi e quindi è meglio stare a casa.

Nella slide c'è una stima che non sta andando molto bene, il quale dice che porterebbe 1.7 milioni di visitatori, il quale il 50% cercherà comunicazione alberghiera, grazie ci sono 7 alberghi e 50 posti ad albergo dove va tutta sta gente a dormire?!

RIO 2016

Hanno fatto un'analisi a posteriori di quelli che potrebbero essere stati il risultato dal punto di vista delle olimpiadi e come è capitato, non solo nel 2016 ma in tantissime manifestazioni di questo tipo, come si vede dei 32 impianti sportivi, una dozzina sono stati smantellati, una decina sono stati chiusi e altri vengono aperti giusto per il minimo necessario.

Cosa che per esempio non è successo a Torino che ha mantenuto in vita quelle strutture dandone continuità. Chiaro che se il progetto diventa focalizzato all'evento e finisce lì, quello diventa un bagno di sangue. I soldi che ti arrivano in spese per ristrutturazione e per mettere a posto, ma non si dà valore aggiunto in termini di continuità e quindi si perde un'occasione.

Come è stata anche Italia 90, nel momento in cui hanno rifatto tutti gli stadi, che sono quelli che si vogliono buttare giù adesso perché non stadi proponibili per quel gioco.

Molte volte si perdono delle opportunità, perché la visione non tende mai ad essere di lungo periodo e guardano solo a risolvere, purtroppo dietro c'è un mondo che si chiama politica e quando deve ragionare sul medio-lungo si perde. Perché oggi ci sei tu, domani poi ci sarà un altro e saranno cazzi suoi, questo è il concetto: con il mandato di visibilità corta quello che succederà dopo non interessa e quindi si mette in tasca adesso, dopo quello che succederà si vedrà.

MONDIALI 2010 SUDAFRICA: LA REGIONE CALABRIA

Durante le partite del mondiale, la regione ha programmato una serie di spot radiofonici sfruttando l'audience della partita.

L'unico sponsor istituzionale della nazionale italiana fu la Regione Calabria con 1,7 milioni di investimento per tre anni a partire dal 2008.

Lanciò una campagna con Rino Gattuso, calabrese e campione del mondo, per rinnovare l'immagine del territorio.



Mondiale 2010 del Sud africa, la regione Calabria dove da bravo calabrese Gattuso fu sponsor. Questa fu una Campagna che ha avuto un suo perché dal punto di vista del ritorno, della visibilità, anche del ritorno sul fronte del turismo. La Calabria fino a quando il prof non ha sposato una Calebrese era una regione sconosciuta per lui. Però questo è stato uno degli episodi positivi in cui ancora una volta, legandosi all'evento, prendendo il testimonial calabrese ha avuto dei ritorni importanti.

LA CONCORRENZA COMUNICATIVA

1. La concorrenza viene sui contenuti per i mass media, ovviamente dobbiamo guardare al mondo dello sport, ma dobbiamo guardare anche al tutto il resto che non è sport. Di conseguenza, ragionando un po' su di un'ottica di concorrenza allargata, tutto quello che è intrattenimento diventa un competitor dell'evento sportivo. Di fatto abbiamo i film o palinsesti televisivi che vanno a sviluppare poi la perdita di interesse verso l'evento sportivo mediatico.
2. La concorrenza nel merchandising e nel Licensing. Sulle licenze è importante sapere che vengono date in esclusiva per categoria di prodotto, di conseguenza non si può dare la licenza ad un altro produttore che fa gli stessi articoli di categoria, altrimenti si va a ridurre il valore e l'opportunità che si dà al primo produttore. Diciamo che di base il licensing hanno sempre una logica di esclusiva. Anche qui il mondo che ruota intorno alla tv in generale può diventare in molti casi allo stesso livello un concorrente di riferimento.
3. La concorrenza anche per le località turistiche che hanno sempre e comunque molte opzioni al discorso dello sport perché dentro le località turistiche si possono organizzare concerti, party o manifestazioni teatrali oltre al mondo dello sport e chiaramente l'iter territoriale deve sempre decidere se dare più spazio ad uno piuttosto che all'altro per fare comunque entrambe le cose.

Diciamo che intorno agli stakeholder si sviluppa anche una logica di concorrenza indiretta che può avere un impatto non sempre positivo nei confronti del sport stesso, come possibilità di avere invece una voce in capitolo e una presenza forte su questo tema.

RAI e SKY: i dati Auditel sul Tempo Totale Speso



Il Totale Tempo Speso (TTS) è calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari. Ad esempio, se in un periodo di 7 giorni, un determinato canale e i suoi contenuti pubblicitari vengono visualizzati da 200.000 device per una media di 10 minuti al giorno per device, TTS sarà uguale a 200.000 (Device) x 7 (Giorni) x 10 (Minuti) = 14 milioni di minuti.

Fonte: dati Auditel alla settimana dal 01 settembre 2019 al 07 settembre 2019.

Esempio dei dati auditel tra Rai e Sky un po' di tempo fa per dare riferimenti anche nella base di conteggi nella base del costo-contatto e si può notare che i numeri si stanno sempre più assottigliando. Di conseguenza c'è sempre più la tendenza di andare verso le tv specialistiche piuttosto che le generaliste, perché comunque la prima, anche se ha un suo palinsesto e quindi non è on demand (il passaggio dopo è andare on demand), comunque è già targetizzata verso un tipo di clienti.

Sky Sport è diversa da Sky Calcio in termini di pacchetto che posso andare a costruire nella mia offerta, dove ci sono canali monotematici che possono essere il mio interesse e su quelli vado a cavalcare.

Poi il palinsesto viene comunque deciso a monte; infatti il passaggio successivo, che piano piano sta venendo fuori, è quello che si sceglie il singolo evento a pagamento (paper view) e alla fine se voglio vedere una partita di basket pago 3€ e la guarda, altrimenti devo avere un abbonamento per vedere tutto il campionato che magari la mia squadra esce fuori prima. Di conseguenza si andrà verso più

Quel tipo di risposte modulabili, che in realtà non fa altro che guardare cosa vuole il cliente.

Cioè è la possibilità di dare la 'palla' al cliente per decidere cosa vuole il cliente stesso.

Terza Lezione: I FATTORI DI OFFERTA SPORTIVA ALLE AZIENDE

Fiat e Juventus sono comunque due società divise che hanno i loro conti economici, i loro bilanci autonomi indipendentemente da quello che ruota intorno alla struttura. Poi che non ci sia nessun impatto non ci crede nessuno, ma sicuramente non c'è un impatto così forte come potrebbe esserci in altri casi, ad esempio Olimpia-Milano dove di fatto è un'area di business del gruppo Armani; che poi abbiamo una società sportiva che lavora in un mondo che è totalmente diverso da quello che normalmente la società percorre, però fa parte di quella politica di diversificazione che il gruppo Armani ha sempre portato avanti nel tempo. Hanno aperto ristoranti, hanno aperto alberghi quindi diciamo che hanno sempre cercato di reinvestire per fare quello che viene definito in marketing → lo stretching del brand; quindi hanno sempre cercato di allungare il più possibile la valenze del brand, partendo chiaramente dal fashion / luxury del loro settore di abbigliamento di alta gamma nel loro settore principale, per andare poi ad occupare degli spazi in alte aree di Business, chiaramente più piccoli rispetto al mondo di origine o principale, ma che possono comunque nel tempo generare risultati che magari vanno in parte a colmare eventuali stagioni non proprio eccellenti dal punto di vista del business principale.

Di conseguenza la diversificazione a livello aziendale serve a questo, cioè serve un po' a limitare i rischi del focus principale su di un'area di business specifica. Se tu fai solo quello è chiaro che nel momento in cui va male quello i risultati, purtroppo sono negativi; ma se tu hai la possibilità di riuscire a fare anche altro magari può andare male quello, però va bene l'altra attività e quindi in un qualche modo vai un po' a ribilanciare. Ovviamente se va male il mondo della moda è difficile che con le altre Armani riesca a bilanciare, però sicuramente è meglio che se non fosse legato solamente in maniera prioritaria al settore di origine. È questa la logica, invece quello che succede normalmente nelle altre squadre è che il Main Sponsor, dà il nome alla squadra e questo negli anni è sempre più frequente, che in quasi tutte le discipline 'minori' che non siano il calcio capita che il nome della squadra a seconda di chi ha lo sponsor principale in quel momento; anche questo è un asset che viene venduto in logica di sponsorizzazione, perché ogni volta che ci sono le partite, le interviste, i media che parlano di quella squadra, automaticamente mettono in causa anche il brand dello sponsor. Di conseguenza questo aumenta i passaggi e la visibilità dello sponsor stesso, che non viene più visto solo sulla maglia, ma viene anche scritto, comunicato in tutte le altre situazioni in cui si parla della squadra. Questo non è un valore da poco, perché, in logica di comunicazione efficace, la ripetizione e la ridondanza è uno degli elementi fondamentali.

Tutto quello che ruota intorno alla gestione dei rapporti con lo sponsor diventa elemento fondamentale perché poi determina, maggiore o minore predisposizione da parte dello sponsor stesso, di dare continuità a quei rapporti.

Nel mondo di oggi che diventa sempre più tracciato e sempre più tracciabile, come un discorso ripreso prima: una delle cose che gli sponsor chiedono sempre sono i dati, perché indipendenza dell'engagement, della visibilità, dei numeri che possono sviluppare loro a livello dei social media, in un qualche modo possono giustificare o meno, a seconda di quello che viene fuori, gli investimenti richiesti alla pagina. È chiaro che se io ti do un bacino di follower o di fan ingaggiati di una certa dimensione, ovviamente il tuo interesse è essere visibile a livello generale e quello è un tema, ma sicuramente il tuo interesse è anche quello di andare ad essere un po' più pervasivo nella vita di questi fan che dovranno in qualche modo essere comunque coinvolti sui brand che sono sponsor. Questo elemento sicuramente sta aumentando i volumi e aumenta anche in termini di interessi.

Tradotto = puoi vendere di più a prezzo più alto gli spazi che hai a disposizione.

(Aspetto fondamentale del capitolo)

Poi nel conto economico delle società sportive la voce delle sponsorizzazioni è quella che in gran parte tiene in piedi la baracca. Poi tanto più si va verso il basso e quindi c'è meno la possibilità di avere merchandising e licensing (tutti i leverage della sponsorizzazione) e più vai avanti con quei soldi lì.

Poi veramente puoi chiedere agli iscritti di versarti delle quote a livello di iscrizione a livello di associazione ecc, però con quelli si va poco avanti, a meno che non si abbia una base molto allargata in termini numerici.

LA SQUADRA / ATLETA / EVENTO COME MEDIA DI COMUNICAZIONE

La squadra, l'atleta e l'evento diventano di fatto gli oggetti da comunicare fanno tutti riferimento a qualcos che li trasforma in media di comunicazione.

Partendo dal concetto generale che è legato alla diffusione dello sport; chiaro che lavorando bene su questi aspetti e avendo nei confronti del pubblico di riferimento un ingaggio notevole, le squadre e gli atleti in particolare, diventano degli strumenti di comunicazione molto potenti. Faceva riferimento a questa cosa anche Paolo Giovannini quando diceva: 'Attenzione perché poi tutto quello che pubblicate ha degli impatti!' e quindi si possono, da un certo punto di vista, anche fare dei danni nel momento in cui magari si esce un po' dalle righe e si sviluppano dinamiche di comunicazione non proprio il club vuole o con quello che dovrebbe essere lo stile di comunicazione della squadra stessa.

Ovvio che c'è questo rischio, ma dall'altra parte ci sono dei vantaggi esageratamente elevati e sicuramente con lo sviluppo degli strumenti di ultima generazione collegati al mondo web, questi vantaggi sono diventati molto più elevati (moltiplicatori). Un moltiplicatore che probabilmente ha un impatto forse più rilevante per le strutture piccole, paradossalmente, perché comunque la struttura piccola oggi ha una potenzialità sul lato della comunicazione che prima non esisteva. Oggi con poche centinaia o migliaia (se vogliamo esagerare) di € da poter investire per utilizzare i canali social in maniera efficace e per cercare di generare un po' di riconoscibilità da una parte e anche accettazione dall'altra sulle proposte che le varie società sportive possono avere da offrire; da questo punto di vista si possono fare davvero tante cose che in passato erano praticamente impossibile, quindi si rimaneva sempre legati e vincolati alle stesse iniziative e attività che più o meno venivano sviluppate in maniera continuativa. Sicuramente questo aspetto sta determinando e ha determinato grandi opportunità. Vale anche per le squadre in una dimensione ancora maggiore, però si vede più in positivo per le piccole strutture che hanno davvero oggi un'opportunità importante, ovviamente se hanno qualcuno dietro che sa maneggiare un po' queste cose. E qui torniamo al discorso degli spazi anche per noi, che sicuramente sono importanti e ce ne sono tantio, sicuramente la possibilità di maneggiare quel tipo di strumenti non è proprio in linea con quelle che sono normalmente le caratteristiche di chi offre la propria prestazione alle società sportive. Poi ci sarà sempre il figlio o la figlia del presidente che potrà occuparsene, però dipende a che titolo, perché se lo fa solo perché è la figlia del presidente magari i risultati poi non saranno un granché, ma se lo fa perché magari ha eseguito un percorso di studi specifico e si è in qualche modo specializzata/o su quel tema probabilmente porterà risultati.

Di conseguenza dal punto di vista dell'impatto e della potenza che possono avere questo tipo di mezzi è sicuramente un elemento fondamentale e straordinario diciamo di questi e in questi ultimi anni.