



STUDIO BALDASSARI
Comunicazione

***SPORT E SOCIAL NETWORK:
RICONOSCIAMONE LE POTENZIALITA' E
IMPARIAMO A USARLI***

Scuola Regionale dello Sport – CONI Marche
Ancona, 05 maggio 2014

dott. Giacomo Baldassari

LO SPORT, UN FENOMENO SOCIALE

Lo sport è un **fenomeno sociale universalmente riconosciuto, apprezzato ed amato**. E' l'unico capace di unire genti, culture, razze in tutte le zone del globo per seguire un evento.

Tanto a livello globale tanto a livello locale, **il grande seguito e la grande condivisione dello sport sono strettamente legati al fattore COMUNICAZIONE**.

Perchè?

Fare comunicazione nell'ambito sportivo significa **sfruttare le potenzialità comunicazionali dei valori che lo sport incarna (salute, benessere, determinazione, lealtà, successo)**.



COMUNICARE LO SPORT

La conferma delle aziende

Stante la crisi in corso ormai da anni, le aziende cercano un contatto diretto con le persone (consumer o partner), **costruendo "sovrastutture" in grado di ridurre le barriere relazionali**, il che, in termini operativi, si traduce in **manifestazioni in grado di avvicinare e sedurre il pubblico, a cui viene attribuito un ruolo attivo nella strategia di marketing.**

L'evento sportivo rappresenta uno dei mezzi più importanti per veicolare un **messaggio al pubblico**. Recenti analisi condotte da Censis Servizi (2012) hanno registrato il **crescente apprezzamento dei tifosi per gli sport a VOCAZIONE TRIBALE**, e cioè quelle discipline che sono espressione di **valori positivi e forti**, tali da **evocare le emozioni del pubblico** ancor prima di coinvolgerlo sul piano tecnico-pratico, **caratterizzandone lo stile di vita e i comportamenti di acquisto.**

La vela, ad esempio, ha avuto un boom recente grazie alla visibilità guadagnata dai nostri atleti su diversi campi di regata (America's Cup, Olimpiadi e regate oceaniche), che si è trasformata in preferenze per determinati brand.

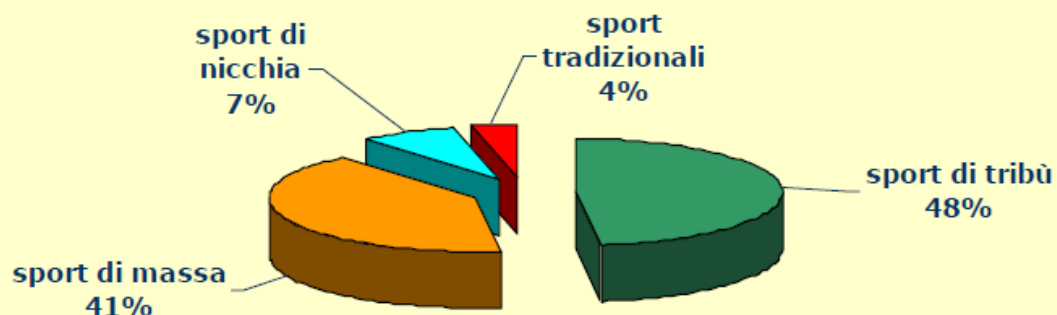


COMUNICARE LO SPORT

La conferma delle aziende

La tribù degli “sportivori” condivide valori, stili di vita e consumi e a livello fenomenologico gli sport di “tribù” sembrano destinati a crescere.

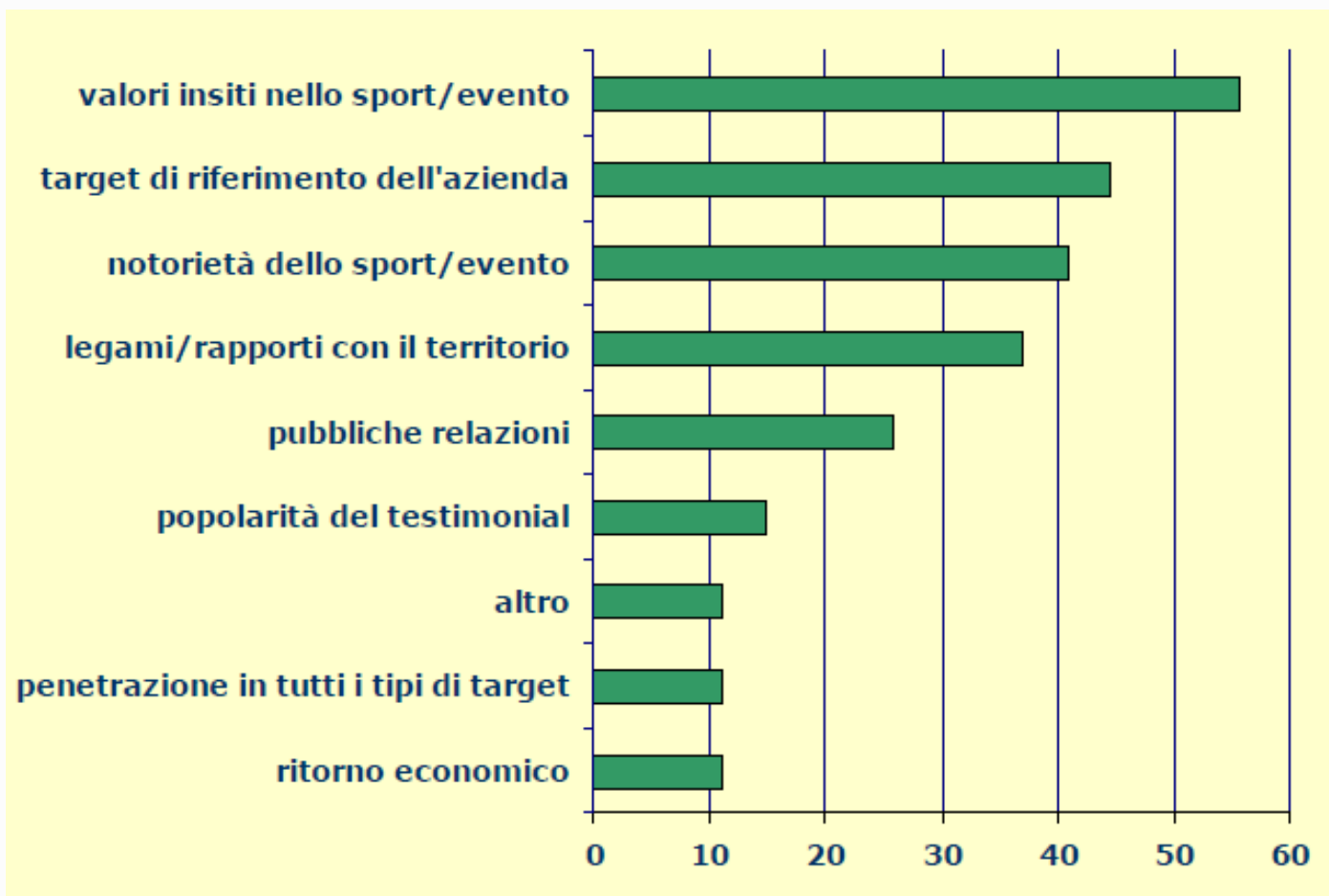
Verso quale tipologia di sport si orienteranno le sponsorizzazioni nel prossimo futuro



- sport di tribù: vela, golf, rugby, basket
- sport di massa: calcio, F1, motociclismo
- sport di nicchia: snowboard, skate
- sport tradizionali: ciclismo, volley, tennis, nuoto

COMUNICARE LO SPORT

I vantaggi



COMUNICARE LO SPORT

Quali discipline sono le più seguite?

Forte crescita	Rugby Motociclismo Golf Nuoto Vela Fitness
Crescita moderata	Sport Ghiaccio Maratona Pallavolo Tennis Calcio Basket Altri sport Neve
Stazionari	Sci Atletica Leggera Automobilismo Equitazione Ciclismo Canottaggio

Fonte: Censis Servizi

LO SPORT COME FATTO ECONOMICO

Una stima relativa al valore del business legato allo sport a **livello globale** oscilla tra i **350 e i 450 miliardi di euro**.

Lo sport in Italia ha assunto una dimensione economica rilevante.

Pur avendo registrato, negli ultimi anni, una flessione, nel 2011 presenta un peso pari all'**1,6% del PIL** (nel 2008 era pari al 2,8% del Pil) e genera un **giro d'affari di circa 25 miliardi di euro** (Nel 2008 erano circa 47 miliardi)

Considerando anche l'indotto, si arriva a circa 3 punti percentuali di PIL: → Il valore della produzione, direttamente e indirettamente attivato dallo sport, è pari a oltre **50 miliardi di euro**.

Si calcola che le entrate delle Amministrazioni pubbliche, attribuibili al comparto, ammontino a circa **5 miliardi di euro**.

(Fonte: Centro Studi BNL, maggio 2013)

LA COMUNICAZIONE, DRIVER DEL MERCATO SPORTIVO

A fronte delle suddette premesse risulta evidente **l'importanza della COMUNICAZIONE per il mercato sportivo.**

La COMUNICAZIONE è un **asset fondamentale** per:

- Le **Istituzioni** coinvolte nelle dinamiche dello sport;
- Il dialogo tra **atleti e tifosi**;
- Le **aziende** che apprezzano sempre di più le **potenzialità economiche delle discipline sportive per promuovere brand e prodotti**

Come?

Con una strategia di comunicazione che sfrutti sia i media tradizionali che i nuovi, basata sulla conoscenza delle dinamiche socio-culturali e dei mercati di riferimento.

NEW MEDIA, UN NUOVO IMPULSO ALLO SPORT

Analisi dello scenario

Nell'era del Web 2.0 i nuovi media (**Internet, Social Network, Televisione digitale, Web tv, Telefonia Mobile etc.**) hanno un ruolo fondamentale nei processi della **comunicazione sportiva**, alla pari con i media tradizionali (agenzie di stampa, quotidiani e periodici cartacei, radio e TV).

I new media offrono alle organizzazioni sportive **nuove potenzialità di diffusione** della loro attività attraverso la **condivisione di immagini, risultati e contenuti** che aiutano ad **aumentare il target di riferimento** stimolando la domanda nelle persone.

Sempre più società sportive ricorrono all'utilizzo dei **Social Network** come strumento **veloce ed economico per accrescere la propria visibilità**.

Infatti **il rapporto tra i costi molto ridotti e i benefici** che possono derivare da questa nuova via di comunicazione la rende una scelta sempre più allettante.



IL MERCATO DEI SOCIAL NETWORK

I Social Network stanno cambiando profondamente lo scenario di Internet e **il mondo della pubblicità digitale**. In un mercato dei media che, nel suo complesso, ha subito nel 2012 una contrazione del 5%, **i ricavi generati dai Social Network sono aumentati del 60%**.

In particolare i ricavi da **advertising sui Social Network** sono passati dai **34 milioni di euro del 2011 ai 55 milioni del 2012 e nel 2013** hanno avuto un balzo fino a **superare i 100 milioni**.

Se nel 2012 **Facebook, Twitter e** le altre reti sociali pesavano il 4% sulla bilancia dei new media, **nel 2013 sono saliti al 6%**.

IL MERCATO DEI SOCIAL NETWORK



* Dati stimati



IL MERCATO DEI SOCIAL NETWORK

I Social Media stanno contribuendo a offrire una **grande opportunità di comunicazione, acquisizione e fidelizzazione degli utenti** (appassionati, tifosi, clienti) perché permettono di gestire l'immagine della propria azienda (sportiva e non) sul web ma soprattutto di **far nascere una community abitata dai propri fan, comunicando con loro, ascoltando le loro esigenze e stimolando le loro risposte.**

BENEFICI DEI SOCIAL MEDIA



88%
Aumento della
Brand Wareness



85%
Aumento dialoghi
tra clienti



58%
Aumento di vendite
e di partnership



41%
Riduzione di
costi

SOCIAL MEDIA RANKING



94%
FACEBOOK



74%
TWITTER



41%
BLOGS



32%
LINKEDIN



30%
YOUTUBE



6%
ALTRI SOCIAL

L'USO DEI SOCIAL NETWORK

I Social Media, grazie alle loro caratteristiche intrinseche, **sono strumenti versatili e flessibili, adatti tanto alle multinazionali quanto alle piccole società.**

Ciò non significa però che il **Social Media Marketing** sia un'attività semplice da gestire e senza rischi. Affinché essa sia efficace non è infatti sufficiente "seguire la moda" e aprire una pagina su Facebook o Twitter per gestirla da autodidatti.

Il Social Media Marketing richiede l'implementazione di una specifica strategia, per cui è molto importante che dietro alla decisione di inserire i Social Media tra i propri strumenti di marketing ci sia una ponderata decisione **che ne valuti i pro e i contro rispetto alle esigenze della propria attività.**

Gli studiosi Kaplan e Haenlein forniscono delle linee guida su come utilizzare i Social Media.

L'USO DEI SOCIAL NETWORK

Criteri strategici

- **Scegliere** attentamente i Social Media **più conformi** alla comunicazione della attività (non si può ovviamente essere presenti su tutti) **in base alle caratteristiche del target e del messaggio;**
- Assicurare **coerenza** nelle attività, veicolando gli stessi contenuti nei vari profili social;
- **Integrazione del Media Plan:** i Social Media devono essere **integrati non solo fra loro ma anche con i mezzi tradizionali;**
- **Individuare un responsabile** dei contenuti e **allinearli alle attività degli altri operatori dell'area comunicazione.**

L'USO DEI SOCIAL NETWORK

Regole operative

- **“Be active”**: i Social Media si basano sulla condivisione e sull’interazione quindi è opportuno diffondere **contenuti sempre nuovi e interagire con i feedback dei partecipanti (community)**;
- **“Be interesting”**: ascoltare il pubblico dei partecipanti, **capire di cosa vorrebbero discutere e cosa trovano interessante, utile e divertente**;
- **“Be modest”**: non ci si deve aspettare di conoscere e saper usare i Social Media meglio degli altri utenti, **prima di iniziare ad utilizzarli si dovrebbe dedicare del tempo all’apprendimento della loro storia, del loro funzionamento e delle loro regole**;
- **“Be nonprofessional”**: non c’è bisogno di assumere uno scrittore professionista, basta mescolarsi con gli altri e non aver paura di fare errori perché gli utenti dei Social Media capiscono che non sempre tutto procede senza difficoltà e, se si è gentili con loro, si riceveranno anche consigli per fare meglio la prossima volta;
- **“Be honest”**: è importante rispettare le regole ed essere onesti per poter stabilire e mantenere il rapporto con i consumatori.

AZIONI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Cosa e come fare per gestire i profili Social

TRANSMEDIA WEB EDITING

"i miei lettori, nel complesso, ne sanno più di me", Dan Gillmore, giornalista USA

Individuazione, creazione e diffusione di contenuti

Attitudini: opinion leader

Figure di ispirazione: redattore web, blogger, citizen journalist

CONTENT CURATION

"In futuro, ci sarà bisogno di una nuova categoria di individui, non per creare contenuti ma per dar senso a quelli creati da altri", Rohit Bhargava, Global Director Ogilvy

Selezione e aggregazione di fonti e relative notizie

Attitudini: transmedia storytelling (creazione di nuove storie combinando pezzi di vicende pre-esistenti)

COMMUNITY MANAGEMENT

Rappresentare una community attraverso:

- **Attraction**
- **Engagement**
- **Fidelity**

AZIONI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Cosa e come fare per gestire i profili Social

DIGITAL RP

Ideazione e messa a punto di azioni di Relazioni Pubbliche e interpersonali online e offline

Attitudini: abilità nel networking all-line, Social Surfing:

- **Azioni Online: abbattimento barriere geografiche, aggregazione per passione e interessi** → Azioni Offline: eventi → Azioni Online Gestione e sviluppo contatti con le persone

ALL-LINE ADVERTISING

Pianificazione e attuazione della promozione (commerciale) in rete

E-REPUTATION MANAGEMENT

"Le aziende devono capire che al mercato piace ridere. Di loro", Cluentrain Manifesto

Monitoraggio e gestione delle reazioni circa l'opinione degli utenti sui vostri profili

Qualcuno online parla di voi: chi? Come? Dove? Quando? Perché?

AZIONI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Cosa e come fare per gestire i profili Social

WEB ANALYSIS

Interpretazione delle modalità di navigazione degli utenti

Attitudini: Interpretare gusti e modalità di navigazione degli utenti trasformando rilievi numerici in strategie.

SEO (Search Engine Optimization)

Ottimizzazione della visibilità dei profili sul web



STUDIO BALDASSARI
Comunicazione

GRAZIE