Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Marketing sportivo e sponsorizzazioni: il caso Pallamano C.U.S. Venezia

Relatore
Ch. Prof. Francesco Casarin

Laureando
Federico Chiaretto
Matricola 826104

Anno Accademico
2011 / 2012

Ai miei genitori

Ai miei amici

Al Gruppo "Serenità" di Padova,
per l'aiuto ricevuto in questo ultimi
mesi

INDICE

INTRODUZIONE 7

CAPITOLO 1. LA SITUAZIONE DELLO SPORT IN ITALIA 11

1.1. L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI SPORT 11
1.2. IL MERCATO DELLO SPORT IN ITALIA 14
1.2.1. LA STRUTTURAZIONE 14
1.2.2. I SOGGETTI COINVOLTI 17
1.3. LE CIFRE DELLO SPORT IN ITALIA 21
1.3.1. LA PRATICA DELLO SPORT 21
1.3.2. L'UTILIZZO DEI MEDIA 28

CAPITOLO 2. IL MARKETING SPORTIVO E LE SUE COMPONENTI 37

2.1. IL CONCETTO DI MARKETING SPORTIVO 37
2.2. UN SISTEMA COMPLESSO: IL MARKETING DEGLI EVENTI SPORTIVI 41
2.3. PROMUOVERE UNO SPORT: IL MARKETING DELLE FEDERAZIONI 50
2.4. ESSERE VINCENTI DENTRO E FUORI DAL CAMPO: IL MARKETING DELLE SOCIETÀ SPORTIVE E DEGLI ATLETI 54

CAPITOLO 3. LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING DELLO SPORT: CARATTERISTICHE E PARTICOLARITÀ 59

3.1. IL FUNZIONAMENTO DELLA COMUNICAZIONE NEL MARKETING DELLO SPORT 59
3.2. I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: ASPETTI MOTIVAZIONALI 62
3.2.1. I GIOVANI E LA PRATICA SPORTIVA 62
3.2.2. GIOCATORI E SPETTATORI: DIFFERENZE E SIMILARITÀ 65
3.2.3. LA FIGURA DEL TIFOSO 68
3.3. LE FORME DI COMUNICAZIONE 72
3.3.1. LO SPORT INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MIX 72
3.3.2. IL CO-MARKETING SPORTIVO E I SUOI PRINCIPI 83

CAPITOLO 4. LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE 87

4.1. IL MERCATO DELLE SPONSORIZZAZIONI IN ITALIA 87
4.2. SPONSORIZZAZIONI: ELEMENTI COSTITUTIVI E TIPOLOGIE 89
4.3. IL PROCESSO DI SPONSORSHIP 92
4.3.1. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI DI SPONSORSHIP 92
4.3.2. IDENTIFICAZIONE DEI POTENZIALI SPONSOR 94
4.3.3. LA PROPOSTA DI SPONSORSHIP 95
4.3.4. IL PIANO DI SPONSORSHIP 96
4.3.5. VALUTAZIONE DEI RISULTATI 97
4.4. LE POSSIBILI REAZIONI DEL CONSUMATORE 99

CAPITOLO 5. LA PALLAMANO: IL CASO PALLAMANO C.U.S. VENEZIA 109

5.1. IL PROCESSO DI RICERCA 109
5.1.1. DEFINIZIONE DEL PROBLEMA 109
5.1.2. SVILUPPO DI UN APPROCCIO AL PROBLEMA 109
5.1.3. DESIGN DELLA RICERCA 110
5.2. UN'ANALISI COMPARATIVA DI PRODOTTO: LO SPORT DELLA PALLAMANO 111
5.2.1. STORIA E DIFFUSIONE 111
5.2.2. REGOLAMENTO E FUNZIONAMENTO DEL GIOCO 112
5.2.3. CONFRONTO CON CALCIO, PALLAVOLO E PALLACANESTRO 113
5.3. UN UTILE BENCHMARK: LA PALLACANESTRO 116
5.3.1. STORIA E DIFFUSIONE 116
5.3.2. UN'INDAGINE QUALITATIVA SULLA PALLACANESTRO IN ITALIA 118
5.4. IL PALLAMANO C.U.S. VENEZIA 121
5.4.1. PROFILO DELLA SOCIETÀ 121
5.4.2. INDAGINE QUALITATIVA: INTERVISTE A FIGURE INTERNE LA SOCIETÀ 122
5.5. LO SPORT TRA I GIOVANI A VENEZIA: INDAGINE QUANTITATIVA 140
5.5.1. LA METODOLOGIA UTILIZZATA 140
5.5.2. I RISULTATI OTTENUTI 145
5.6. DISCUSSIONE ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI 163
5.6.1. DISCUSSIONE 163
5.6.2. IMPLICAZIONI MANAGERIALI 165
5.7. LIMITI DELLA RICERCA E NUOVE VIE 169

CONCLUSIONI 171

BIBLIOGRAFIA 177

SITOGRAFIA 189

ALLEGATI 191

ALLEGATO 1: TRACCIA DELL'INTERVISTA A DIRIGENTE DEL PALLAMANO C.U.S. VENEZIA 193
ALLEGATO 2: TRACCIA DELL'INTERVISTA A GIOCATORE DEL PALLAMANO C.U.S. VENEZIA 195
ALLEGATO 3: QUESTIONARIO PRATICANTE SPORTIVO 197
ALLEGATO 4: QUESTIONARIO SPETTATORE SPORTIVO 199

INTRODUZIONE

Lo sport in Italia e nel mondo rappresenta un elemento caratterizzante nella vita dell'uomo, e coinvolge un elevato numero di persone che si cimentano nelle più svariate discipline sportive. Ogni territorio nel mondo ha la propria storia e tradizione sportiva, e gli sport maggiormente praticati sono utili per comprendere tutta una serie di aspetti caratterizzanti diversi tipi di società.

Oltre a questo, il movimento sportivo si è evoluto divenendo una vera e propria industria capace di muovere ingenti somme di denaro, coinvolgendo tutta una serie di operatori economici che hanno capito come questo mondo possa essere molto utile per soddisfare tutta una serie d obiettivi da raggiungere. Un esempio di tutto ciò sono i prossimi Giochi Olimpici, che verranno disputati a Londra nell'estate di quest'anno 2012: è stato rilevato come gli introiti derivanti da sponsorizzazioni supereranno la cifra di 700 milioni di sterline, una cifra astronomica dato che si sta parlando dell'evento sportivo più importante a livello globale. Questa è la parola fondamentale, "sponsor": un'impresa che accetta di finanziare un determinato soggetto sportivo (evento, team, atleta), poiché si aspetta di poter ottenere degli specifici vantaggi, attraverso l'esposizione del proprio brand all'interno di questo particolare contesto. Lo sport infatti, ora più che mai, è divenuto spettacolo a tutti gli effetti, dove atleti ed addetti ai lavori in alcuni casi divengono nuovi eroi e miti da raggiungere, grazie soprattutto alla forte presenza all'interno del circuito dei mass media. Televisione, quotidiani, riviste, radio, web sono impregnati di sport, dalle semplici notizie di cronaca, agli approfondimenti, ai pettegolezzi ed altro. Tutto questo esposizione, sia dal vivo che mediatica, raggiunge una grossissima fetta della popolazione mondiale, permettendo al circuito sportivo di autoalimentarsi nel tempo, non solo dal punto di vista monetario, ma anche attirando al suo interno un continuo flusso di nuovi consumatori, siano essi praticanti o semplici appassionati/spettatori sportivi.

Quanto appena descritto pone alla luce le due risorse fondamentali che possono permettere ad uno specifica disciplina, evento ed organizzazione sportiva di svilupparsi in maniera continua nel tempo:

- Persone. Atleti in primis, i quali sono le pedine in grado di generare sport. Pubblico, il quale assolve alla duplice funzione di indirizzare l'interesse dei media, ed essere un serbatoio dove attingere nel reclutamento di nuovi praticanti.
- Fondi monetari. Questi sono necessari per il funzionamento e il raggiungimento di specifici obiettivi da parte di organizzazioni sportive, quali comitati organizzatori, federazioni, società sportive.

Il secondo elemento è una conseguenza del primo e vanno ad alimentarsi a vicenda, formando un meccanismo di sviluppo che dalla radice si propaga verso le varie diramazioni.

All'interno di questo elaborato si cercherà di comprendere se uno sport come la pallamano, possieda le caratteristiche necessarie per ottenere un tale sviluppo all'interno della città di Venezia, prendendo in esame la situazione della società Pallamano C.U.S. Venezia, unica squadra operante all'interno del centro storico di tale complesso urbano. Per fare ciò verranno in precedenza raccolte tutta una serie di informazioni: come si è evoluto lo scenario sportivo durante la sua storia, evidenziando i soggetti coinvolti in questo contesto e la situazione dello sport relativa al paese Italia; cos'è il marketing sportivo, analizzando nel dettaglio le sue componenti principali, cioè quelle in grado di incidere in maniera determinante sull'andamento di una particolare contesto sportivo; la comunicazione nel marketing sportivo, descrivendo nel dettaglio i profili motivazionali di praticante e spettatore sportivo ed una serie di pratiche atte ad interagire in maniera efficace con questi soggetti; le sponsorizzazioni, la loro strutturazione, funzionamento e possibili obiettivi che uno sponsor potrebbe voler soddisfare con l'attivazione di questo rapporto di collaborazione.

Descritte tutte queste tematiche, nel capitolo conclusivo del lavoro verrà studiato nel dettaglio il caso della pallamano e del C.U.S. Venezia, ricercando tutta una serie di informazioni utili nel poter comprendere se questa disciplina possa risultare di interesse per il consumatore di sport veneziano: evoluzione e caratteristiche di questo sport, situazione societaria del C.U.S., distribuzione della pratica sportiva e relative motivazioni nella città di Venezia. Successivamente saranno esposte possibili manovre di marketing potenzialmente utili nell'incrementare il consumo del "prodotto" pallamano (pratica sportiva e pubblico spettatore), con conseguente generazione di

maggiori entrate finanziarie provenienti da sponsorizzazioni, necessarie per un efficace sviluppo di una strategia societaria.

Un ringraziamento particolare va alla società Pallamano C.U.S. Venezia per lo spirito di collaborazione dimostrato nei miei confronti e nello specifico alla figura del Dottor Fabrizio Stelluto, il cui aiuto è stato determinante per ottenere importanti informazioni utili allo sviluppo di questo elaborato.

CAPITOLO 1. LA SITUAZIONE DELLO SPORT IN ITALIA

1.1. L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI SPORT

Secondo quanto è riportato all'interno della Carta Europea dello Sport (Consiglio d'Europa 1992):

"si intende per sport qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, abbia per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli".

Questa ad oggi è un'autorevole definizione data da un organo politico all'attività sportiva nella sua accezione generale. Si cercherà ora di capire come si è potuti arrivare a data definizione.

Lo sport ha origini molto antiche che risalgono a prima della nascita di Cristo. Le prime testimonianze considerevoli le possiamo trovare parlando della Grecia arcaica, ai tempi della presenza delle città stato all'interno del territorio, le più importanti delle quali furono Atene e Sparta. In Grecia infatti si svolsero i primi giochi olimpici della storia, nell'anno 776 a.C., per l'appunto nella cittadina di Olimpia. Queste gare si svolgevano in onore della divinità Zeus, padre degli dei, e coinvolgevano atleti provenienti in tutta da tutta la Grecia. Nella maggior parte dei casi questi atleti erano direttamente impegnati nelle forze militari delle città stato: lo storico H. V. Pleket sottolinea infatti come l'attività sportiva fosse parte integrante ed essenziale nell'addestramento delle forze militari (si veda Ravaglioli 1990). Corsa, pugilato e lotta, ad esempio, allenavano il corpo a gesta direttamente utilizzate sul capo di battaglia. Questi atleti erano considerati come una sorta di figure mitiche dalla popolazione che assisteva a tali competizioni, in un periodo dove l'ordine pubblico non godeva di grande stabilità, e la forza e il carisma erano doti essenziali nel guadagnarsi il rispetto del prossimo (Ravaglioli 1990). I giochi panaellenici di Olimpia, nel tempo, furono anche teatro della nascita di una prima idea di professionismo nel mondo sportivo (Ravaglioli 1990): i

governi delle città intravidero in queste ricorrenze uno strumento per accrescere il proprio prestigio per due motivi:

- Il principio citato in precedenza, dove dimostrazioni di forza e potenza consentiva una maggiore stabilità;
- La presenza di un pubblico molto vasto ad assistere ai giochi.

Per questo motivo la figura dell'atleta si staccò in parte dall'aspetto militare, per occuparsi in maniera continuativa dell'allenamento sportivo.

Uno scenario su molti aspetti simile a quello greco è possibile ritrovarlo anche all'interno della Roma antica in Italia. Anche all'interno di questo contesto storico l'allenamento e le competizioni sportive erano una parte integrante dell'addestramento di un soldato. Inoltre, per il popolo, erano occasione di svago e divertimento, come dimostrano i resti di numerose arene ed anfiteatri, dove si svolgevano la maggior parte delle manifestazioni sportive anche le più sanguinarie, come le lotte tra gladiatori (Martin 2011).

Quindi possiamo osservare come già in epoca arcaica lo sport avesse come obiettivi il miglioramento della condizione fisica e il raggiungimento di risultati riconosciuti.

Durante il medioevo lo sviluppo dello sport in Europa subì un rallentamento per poi riprendere nuovamente durante l'epoca rinascimentale, in particolare in Italia nella città di Firenze, dove venne inventato un primo gioco avente come strumento una palla, antenato quindi di molti sport odierni come calcio, pallacanestro, pallavolo ed altri. E' in questo contesto che comincia a prendere piede il senso di piacere nel praticare uno sport, soprattutto perché l'epoca rinascimentale aveva nelle sue fondamenta proprio questo principio, oltre ad avere una connotazione maggiormente liberale rispetto all'età medievale (Martin 2011).

Durante l'epoca della rivoluzione industriale lo sport riveste ancora maggiore importanza all'interno di una società più frenetica e in continuo movimento, come veicolo d'evasione dalla routine del lavoro quotidiano. E' in questo periodo poi che il Francese Pierre de Coubertin ebbe l'idea dei primi giochi olimpici dell'età moderna, che si svolsero ad Atene nel 1896. Questi giochi furono ideati come terreno di confronto tra nazioni, in alternativa a scontri armati, al fine di ottenere maggior prestigio, ricalcando quello che succedeva nella Grecia antica tra le città stato. Infatti grazie a ciò all'inizio

del ventesimo secolo, come afferma la studiosa Barbara Keys (si veda Martin 2011, p. 5):

"nel ventesimo secolo lo sport diventò un importante mezzo atto ad instillare un senso di appartenenza ad una nazione, a creare un legame verso un entità astratta… Per le grandi potenze diventò urgente vincere più medaglie e più campionati rispetto alle rivali. Per le piccole nazioni diventò un elemento critico non tanto il vincere quanto il mostrarsi, avere delle prestazioni accettabili e sentirsi parte del club."

Nell'immediato periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale, l'attività sportiva assunse ancora maggiore importanza per quanto riguarda da una parte il senso di appartenenza nazionale, e dall'altra come valvola di sfogo dallo stress della vita quotidiana e veicolo di socializzazione (Bausinger 2008). Ed ancora tutt'oggi l'attività sportiva, a qualsiasi età, è una delle situazioni migliori dove una qualsiasi persona può confrontarsi e creare rapporti sociali con altri individui, come è evidenziato nella definizione di sport realizzata dal Consiglio d'Europa.

Con lo sviluppo del consumismo, sempre nel ventesimo secolo, lo sport ha assunto anche il significato di prodotto, grazie alla sempre sua maggiore diffusione e allo sviluppo di mezzi di comunicazione di massa, alla nascita di società sportive, di atleti a contratto. Inoltre per gli sport con maggiore audience sta prendendo piede una crescente spettacolarizzazione dell'evento sportivo in sé, esaltando sempre di più i vincitori e lasciando i perdenti quasi nell'indifferenza. Tutto ciò ha portato alcuni mali che si sono diffusi a partire da questo secolo nello sport, primo fra tutti il doping, cioè l'uso illecito di sostanze al fine di raggiungere risultati sempre migliori (Bausinger 2008).

In maniera più approfondita è possibile constatare come lo sport a partire dal ventesimo secolo soprattutto, periodo del suo massimo sviluppo, abbia avuto una forte influenza sull'odierna società.

Johan Huizinga (2002) ad esempio, con il termine homo ludens affermava come il gioco sia uno degli elementi fondamentali di formazione di un individuo. Una realtà dove sono riscontrabili differenze sociali, relazioni personali di vario genere, e regole definite all'interno delle quali è possibile agire.

D'altro canto il sociologo Norbert Elias attraverso i suoi studi ha evidenziato come le sensazioni ed i sentimenti che si vivono all'interno dell'esperienza sportiva siano più

autentici ed intensi rispetto a quelli che nascono durante le normali interazioni sociali quotidiane (si vedano Wulf e Borsari 2002).

1.2. IL MERCATO DELLO SPORT IN ITALIA

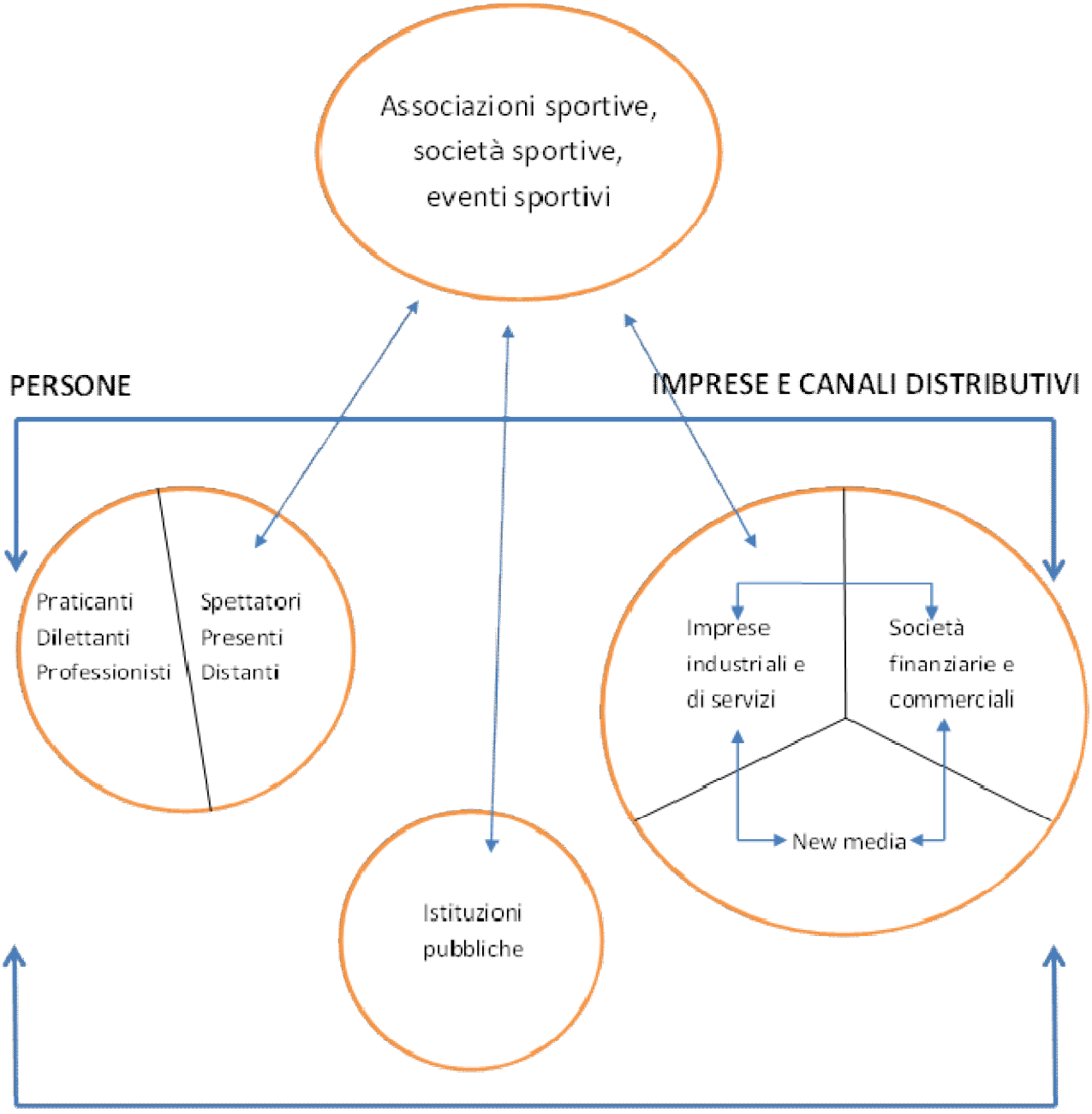
1.2.1. La strutturazione

Il mercato, nella sua accezione generale, è un luogo dove sono presenti un gran numero di prodotti e servizi in grado di soddisfare bisogni espressi da diversi tipi di consumatore (McDonald e Wilson 2011). Raimondi (2005, p. 15) più in dettaglio fornisce la seguente definizione:

"Il mercato è tradizionalmente inteso come luogo in cui si incontrano domanda e offerta. Il mercato della domanda è l'attività svolta da un insieme di compratori che hanno esigenze da soddisfare, risorse disponibili e intenzione di acquistare. Il mercato dell'offerta è l'attività svolta dall'insieme dei produttori/venditori di un certo tipo di prodotti-servizi".

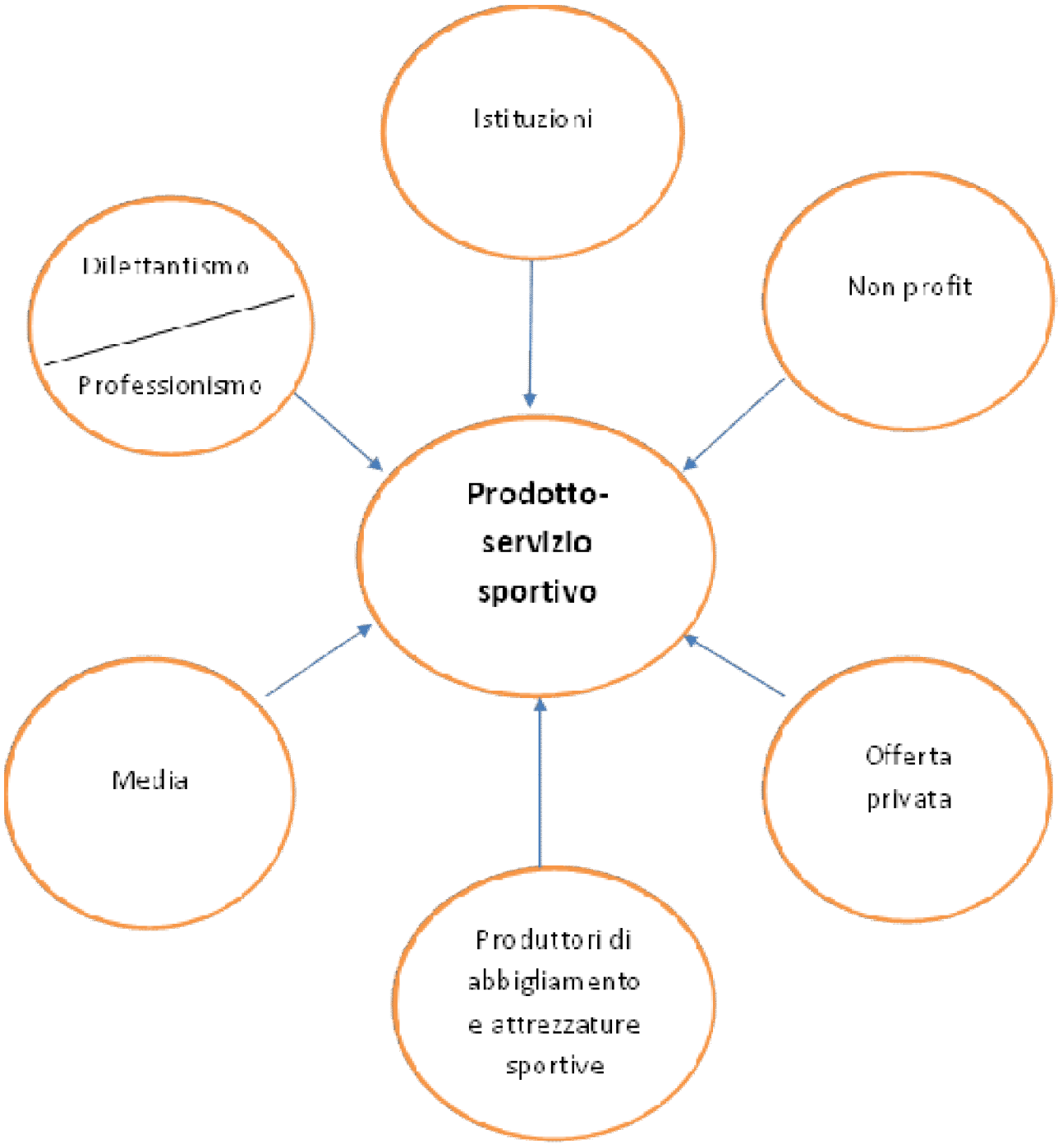
Il mercato dello sport presenta il medesimo funzionamento, però è particolare nella sua strutturazione: in particolar modo coinvolge un gran numero di soggetti, tra loro eterogenei, appartenenti a diversi scenari della vita sociale, politica ed economica del nostro paese.
Zagnoli e Radicchi (2005) hanno provato a fornire un rappresentazione schematica di ciò, analizzando singolarmente domanda e offerta che concorrono a formare il mercato dello sport (figure 1.1. e 1.2.):

Figura 1.1.: La domanda di sport



Fonte: Zagnoli e Radicchi 2005, p. 46

Figura 1.2.: L'offerta di sport



Fonte: Zagnoli e Radicchi 2005, p. 113

Osservando le figure appena riportare è possibile intuire immediatamente quanto complesso possa essere questo mercato: ad esempio soggetti che sono sia offerenti che fruitori del prodotto sport e interazioni di varia natura che si svolgono tra diversi

protagonisti del mercato. Un piccolo universo all'interno del panorama sociale e politico del paese.

1.2.2. I soggetti coinvolti

Persone

I soggetti alla base e senza i quali non esisterebbe neppure lo sport, vero motore dell'intero mercato, e più nello specifico della domanda di sport.

All'interno di questo cluster si trovano in primis gli atleti, i quali attraverso il loro operato danno il via a tutto il complesso meccanismo che è il mercato dello sport. Queste persone possono agire in ambito amatoriale, dilettantistico o professionistico: queste tre realtà non sono del tutto separate, poiché la pratica amatoriale e dilettantistica, nella quasi totalità dei casi, è un serbatoio importante dal quale scaturiranno un domani dei possibili professionisti (Lolli 1997). Ad esempio un bimbo nei primi tempi approccerà ad uno sport a livello amatoriale, poi potrebbe giocare a livello dilettantistico e, se ne avrà le capacità, approdare al mondo del professionismo.

Osservando la definizione di mercato data da Raimondi (2005), gli atleti oltre a creare domanda di sport (pratica sportiva), contribuiscono alla formazione dell'offerta sportiva, fornendo ad alcuni soggetti (come le società sportive e i media) l'apporto necessario alla creazione del "prodotto sport".

L'altra faccia della medaglia è rappresentata da quelle persone che assistono all'evento sportivo. Se gli atleti di una particolare disciplina sportiva sono il motore del meccanismo, certamente il pubblico è il carburante che permette all'intero sistema di funzionare nel tempo: infatti, come si evincerà in seguito, praticanti e pubblico sono due grandezze che presentano un andamento similare. In molti casi inoltre uno spettatore può anche praticare uno o più sport a vari livelli, creando una prima segmentazione tra consumatori (Lolli 1997). Una seconda distinzione può essere può essere operata in base a come un individuo segue gli avvenimenti sportivi (Zagnoli e Radicchi 2005):

- Presente in prima persona all'evento sportivo.
- Distante, quindi utilizzando media (giornali, radio, tv) e new media (internet, pay-tv).

Queste due ultime tipologie in molti casi si fondono: si pensi ad esempio al tifoso di una squadra di calcio, che oltre ad andare sia allo stadio acquista giornali sportivi e segue trasmissioni sportive alla tv.

Associazioni e società sportive

Questi soggetti soddisfano in primis la domanda di un individuo che voglia praticare sport: una individuo persona che voglia avvicinarsi ad un qualche tipo di sport, nella maggior parte dei casi, si iscrive ad un'associazione/società sportiva specifica.

Un prima distinzione tra associazioni sportive è quella tra riconosciute e non riconosciute (De Stefanis e Quercia 2009):

- In quelle riconosciute, costituite tramite atto pubblico, l'associazione fa fronte agli obblighi assunti solamente tramite il solo patrimonio sociale.
- In quelle non riconosciute invece l'associazione risponde sia con il proprio patrimonio sia con quello degli individui che hanno operato in nome e per conto di essa.

Nel settore dilettantistico la forma di associazione attualmente è la più utilizzata, nonostante 2003 la legge prevede la possibilità di costituire società di capitali senza scopo di lucro (Forte 2010).

Parlando invece di società sportive di tipo professionistico queste devono essere costituite nella forma di società per azioni o società a responsabilità limitata. Questa disposizione trova le sue radici già nell'anno 1966, quando nel mondo del calcio gli organi federali si resero conto che la forma di associazione non era più in grado di far fronte alle esigenze dei grandi gruppi economici che cominciavano ad affacciarsi nel panorama calcistico italiano. Successivamente questa direttiva venne recepita da tutto il mondo sportivo tramite la legge 91/1981 (Forte 2010). Questo comunque è interessante per capire come il calcio in Italia molte volte sia il propulsore nei cambiamenti strutturali del panorama sportivo.

Associazioni e società sportive, come soggetti principali dell'offerta sportiva, mettono a disposizione il prodotto sport, oltre che ai praticanti anche al pubblico che semplicemente assiste all'evento sportivo. Ed è quest'ultimo punto che è particolarmente interessante, soprattutto in questi ultimi anni dove lo sport è sempre più un business: infatti la presenza di spettatori e tifosi fa in modo che le società sportive

entrino in contatto con altri soggetti economici quali media e società industriali, commerciali e finanziarie. Infatti queste realtà vedono nello sport un potente veicolo in grado di facilitare il raggiungimento dei propri obiettivi.

Imprese

Le imprese ad oggi sono dei soggetti che investono molto nel mondo dello sport e vedono in quest'ultimo un importante mezzo per incrementare i propri utili.

Si pensi ad esempio alle industrie di abbigliamento e articoli sportivi, le quali attraverso l'aumento di praticanti sport vedono accrescere il proprio mercato con conseguente innalzamenti dei ricavi percepiti. Quindi offrono agli atleti e sportivi in generale i materiali necessari da un lato, mentre dall'altro concorrono a far parte della domanda di sport al fine di poter accrescere il proprio mercato utilizzando ad esempio società ed eventi sportivi come strumento promozionale e di comunicazione.

Altre imprese di tipo industriale e di servizi, oppure società finanziarie e commerciali domandano sport poiché lo vedono come interessante veicolo di promozione: cartelloni pubblicitari ai margini di campi da gioco, loghi aziendali stampati su magliette e divise, ecc. Zagnoli e Radicchi (2005) utilizzano il termine "promotional seekers" per identificare tali soggetti. Tutto questo viene realizzato prevalentemente tramite lo strumento della sponsorizzazione, forma promozionale che in Italia ha avuto un successo superiore rispetto ad altre realtà, proprio per la pervasività che lo sport, e soprattutto il calcio, hanno nella vita quotidiana (De Giorgi 1988).

Le imprese che operano nel settore dei media hanno trovato poi nello sport un'incredibile miniera d'oro. Come si vedrà in seguito lo sport è tra gli argomenti più riportati e seguiti nei giornali, alla radio e in tv. Inoltre negli ultimi anni, con il diffondersi di internet, tv satellitare, digitale terrestre (new media) sono stati creati canali appositi dove vengono trasmessi unicamente incontri sportivi, dove in Italia a farla da padrone è il calcio. Queste imprese investono somme considerevoli nella domanda di sport, proprio per la redditività che il settore presenta (Zagnoli e Radicchi 2005). Tali aziende concorrono alla formazione dell'offerta di sport, mettendo a disposizione al pubblico notizie, approfondimenti, e nel caso di tv ed internet anche la visione a distanza dell'evento sportivo. Quindi anche qui troviamo una posizione ambivalente riguardo a tali soggetti.

Istituzioni

Con il termine istituzioni si intendono soggetti quali stato, regioni, province e comuni e quindi organi di governo statale, ma anche il Coni (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) e le varie federazioni sportive che ne fanno parte.

Stato ed enti locali (regioni, provincie e comuni) concorrono nell'offerta sportiva soprattutto grazie a stanziamenti di denaro pubblico da destinarsi ad esempio nella costruzione di nuovi impianti sportivi, oppure in programmi di promozione della pratica sportiva rivolti alle classi più giovani all'interno di istituti scolastici. Anche questi soggetti concorrono dall'altra parte alla formazione della domanda di sport, utilizzando quest'ultimo come utile strumento di promozione del proprio territorio (Zagnoli e Radicchi 2005): un esempio sono le Olimpiadi, dove gli stati coinvolti fanno a gara per ospitare tale evento, al fine di ottenere visibilità, incrementare turismo estero ed ottenere fondi da investire nell'edilizia; in Italia basti pensare invece a maratone quali quella di Milano e Venezia che attirano un gran numero di partecipanti da tutta Italia e anche dall'estero portando grossi benefici per il territorio.

Il Coni è dall'altra parte quell'organo, fondato nel 1914, che rappresenta un'emanazione diretta del Cio (Comitato Olimpico Internazionale). Coordina e regolamenta l'attività di tutte le 45 federazioni sportive e delle 19 discipline associate, oltre che a ad organizzare la preparazione dei giochi olimpici nel territorio italiano e a promuovere l'attività sportiva nel suo complesso. E' stata inoltre istituito negli ultimi anni il Coni servizi spa, una società per azioni con partecipazione al 100% del Ministero dell'Economia (quindi emanazione diretta del governo statale), il cui compito primario è attività di supporto e consulenza alle singole federazioni e discipline associate intervenendo in aiuto del Coni nella destinazione mirata dei fondi a disposizione. Leggendo quanto appena riportato si può constatare come il Coni concorra al potenziamento dell'offerta di sport nello stato italiano, cercando di ampliare con il proprio operato il movimento sportivo nel suo complesso.

1.3. LE CIFRE DELLO SPORT IN ITALIA

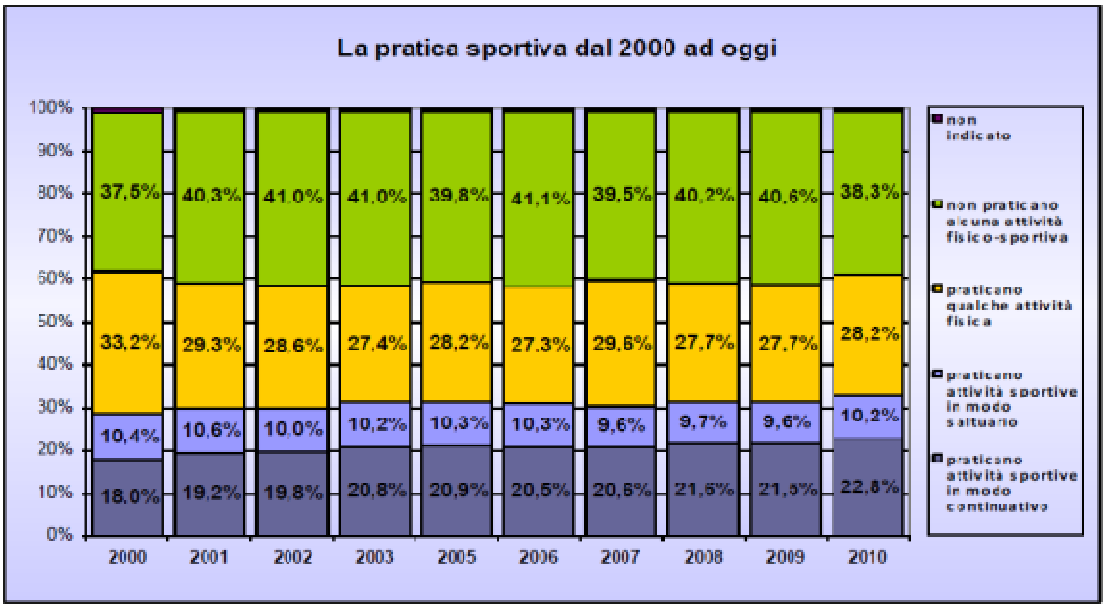
1.3.1. La pratica dello sport

Basandosi ora su dati quantitativi messi a disposizione dall'Istat, sarà possibile mettere in luce la situazione della pratica sportiva all'interno del territorio italiano, in modo da avere una più approfondita comprensione di quest'ambito negli ultimi anni sino al 2010.

Figura 1.3.: Lo scenario della pratica sportiva in Italia

Fonte: elaborazioni Coni su dati Istat 2011

Figura 1.4.: Serie storica della pratica sportiva in Italia



Fonte: elaborazioni Coni su dati Istat 2011

La figura 1.3. evidenzia i cluster in cui Coni e Istat suddividono la popolazione italiana in merito alla pratica sportiva, mostrando le relative percentuali. Chi pratica sport è un 33% dei cittadini con età superiore ai 3 anni, cioè all'incirca un terzo di popolazione di cui:

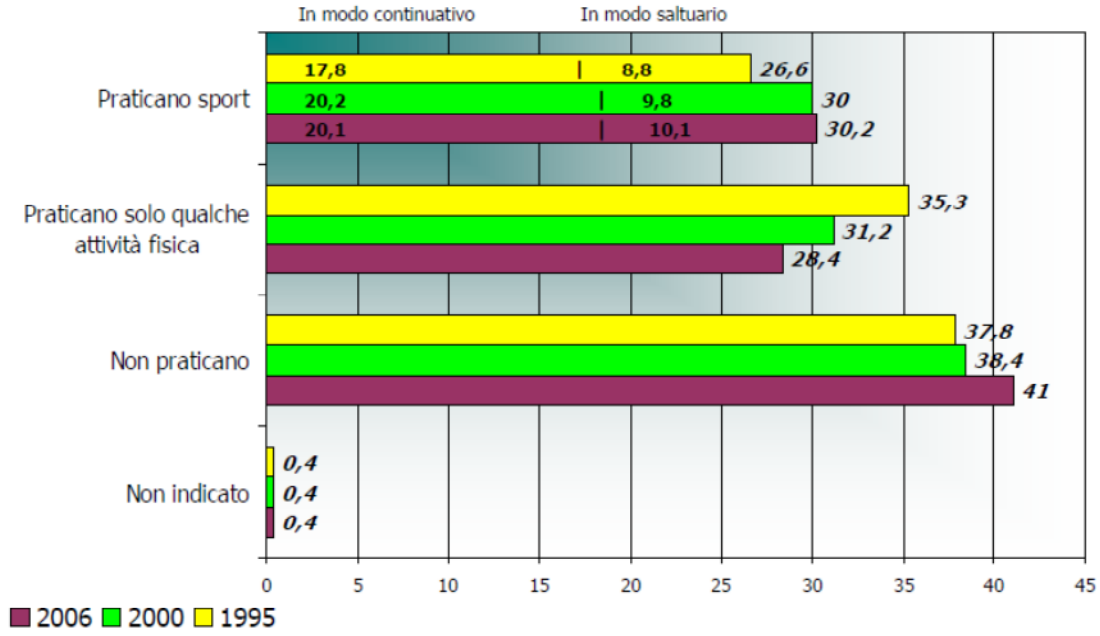
- 22,8% in maniera continuativa.
- 10,2% saltuariamente, cioè meno di una volta a settimana.

Quindi questo vuol dire che in un paese che conta circa 58 milioni e 285 abitanti, almeno 19 milioni e 234 mila effettua attività sportiva. Si nota inoltre che un 28,2%, seppur non pratichi un vero e proprio sport, compie un qualche tipo di attività fisica, come ad esempio cimentarsi in passeggiate di almeno 2 chilometri o fare uscite in bicicletta. Osservando invece la percentuale di persone che conducono una vita sedentaria, questa si attesta attorno al 38,3%, cioè più di un terzo della popolazione, percentuale di maggiore rilevanza rispetto alle altre prese in considerazione.

Osservando ora l'andamento di questa statistica negli ultimi dieci anni (figura 1.4.) è possibile osservare che l'unico aumento graduale di percentuale nel tempo è stato ottenuto dalla categoria dei praticanti sport in maniera continuativa. Questa tendenza è evidenziata maggiormente osservando la figura 1.5. dove nell'anno 1995 questa

percentuale si attestava all'incirca attorno al 17,8%. Questo sembrerebbe presupporre che la cultura sportiva in Italia si stia nel tempo rafforzando.

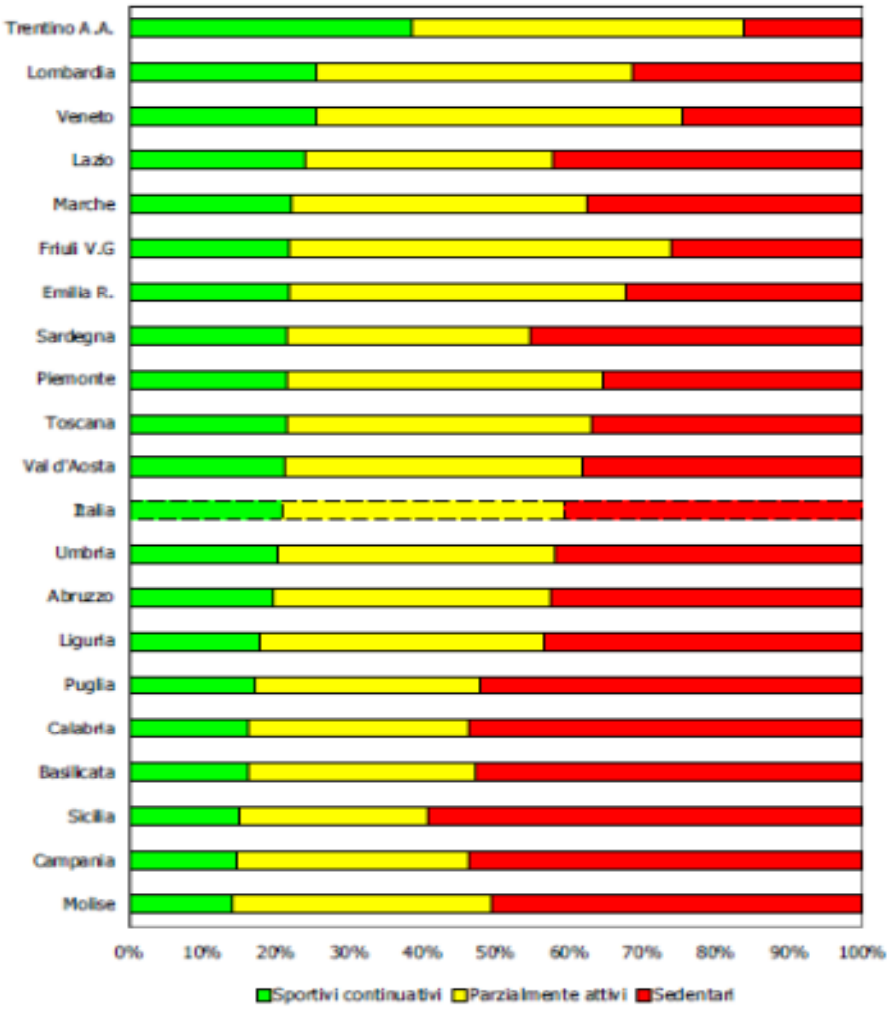
Figura 1.5.: Modalità di svolgimento della pratica sportiva



Fonte: elaborazioni su indagini Istat multiscopo "I cittadini e il tempo libero" 2007

Analizzando più nel dettaglio la situazione di ogni regione italiana i dati in nostro possesso, facenti riferimento all'anno 2007, mostrano una realtà territoriale precisa in cui la pratica sportiva e più in generale l'attività fisica sono maggiormente radicate: il Nordest. La figura 1.6. è esplicativa a riguardo, evidenziando come il Trentino-Alto Adige, il Veneto ed il Friuli-Venezia Giulia rientrino tra le prime 10 regioni con la maggiore percentuale di praticanti sport. Ma cosa più interessante, vero motivo di differenziazione dagli altri territori italiani, sono i bassi livelli di sedentarietà.

Figura 1.6.: Profili della pratica fisico sportiva in Italia per regione



Fonte: elaborazioni su indagini Istat multiscopo "I cittadini e il tempo libero" 2007

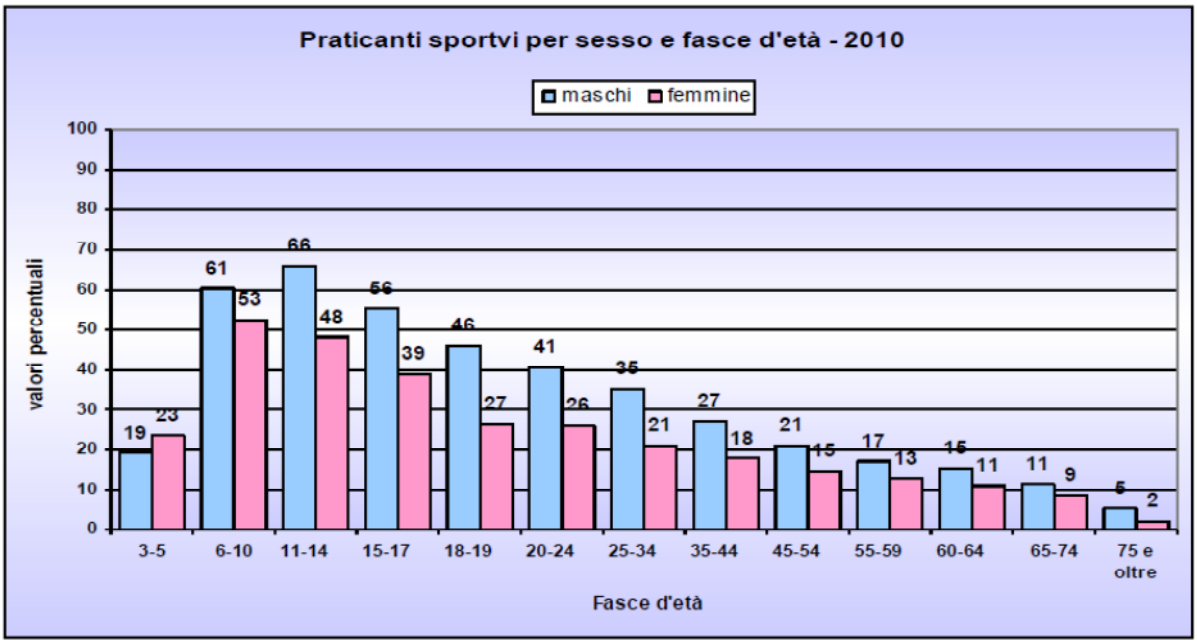
Questi dati mettono in evidenza come nel Nordest la popolazione abbia un forte interesse per il benessere fisico, e comunque il Nord in generale presenta questa vocazione al contrario del Sud, dove la sedentarietà è molto alta.

La situazione italiana (dal punto di vista della distribuzione geografica) ricalca di pari passo quella europea in generale, dove la percentuale più elevata di sportivi si trova nell'area nordica, mentre quella più bassa in quella mediterranea (dati 2004).

Suddividendo ora la quota dei praticanti sport per fasce d'età (figura 1.7.) si può osservare come nel 2010 la percentuale più alta si collochi mediamente tra i 6 e i 19 anni. La spiegazione di ciò è piuttosto evidente in quanto i giovani, privi di impegni gravosi sulle spalle, godono di maggiore tempo libero da dedicare a loro stessi. Lo sport diventa quindi una valvola di sfogo e momento di divertimento e socializzazione, utile

alla formazione sia fisica che caratteriale del ragazzo. Altro aspetto importante è il sogno di molti ragazzi di diventare un'atleta professionista ad alti livelli: in una società come quella attuale, dove la comunicazione di massa è un pilastro portante, lo sportivo famoso è visto da molti come un eroe contemporaneo, un modello da imitare e cercare di raggiungere. A proposito di questo una ricerca, condotta su un campione di ragazzi nella città di Roma, ha evidenziato come una forte spinta alla pratica sportiva giovanile sia data dalla speranza di diventare un professionista un giorno: il 53% degli intervistati ha espresso la forte volontà di diventare un atleta professionista nel futuro (Gasperini 2010). Il dato risente molto di uno sport radicato in Italia come il calcio, dove calciatori famosi sono al centro della cronaca, compaiono spesso in programmi tv ed hanno stipendi milionari, tutte forme di seduzione molto potenti, nella mente di un bambino che ha grandi sogni e speranze. In realtà solo una piccola percentuale riesce nell'impresa, mentre la restante parte si dedicherà ad altro come professione in età adulta.

Figura 1.7.: La pratica sportiva 2010 suddivisa per sesso e fasce d'età



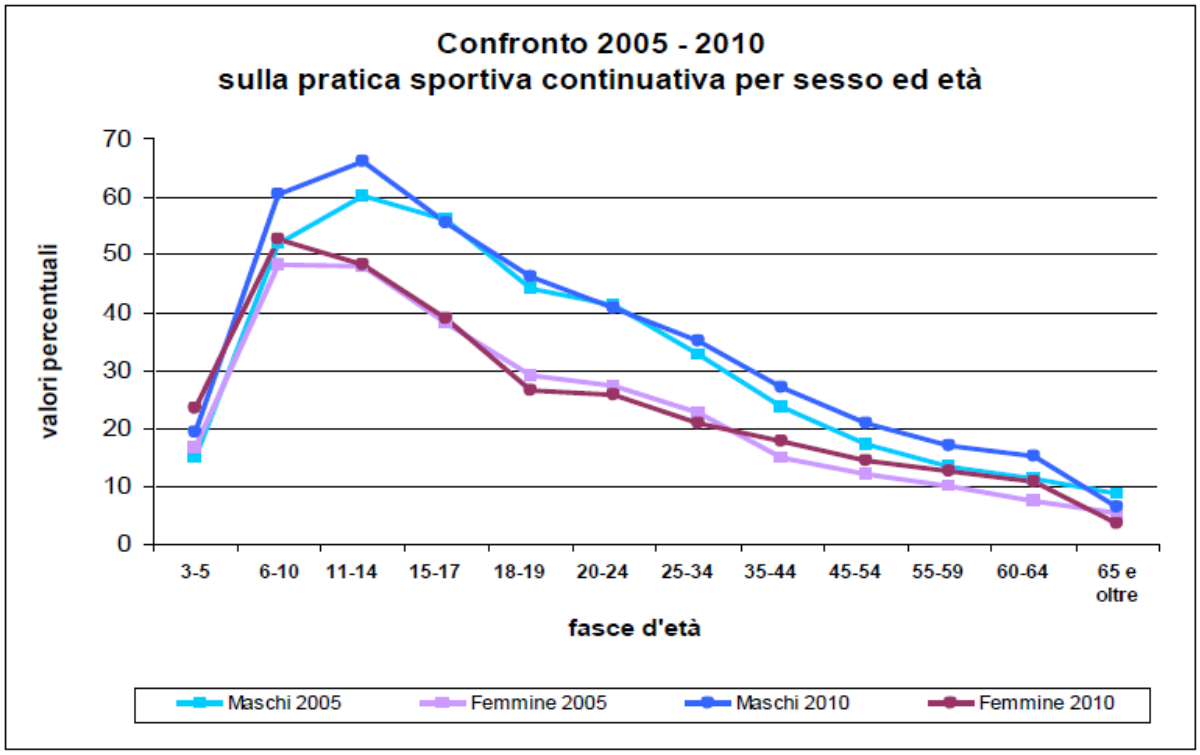
Fonte: elaborazioni Coni su dati Istat 2011

Sempre la figura 1.7. suddivide la statistica in base al sesso, mostrando come l'andamento della curva sia simile sia per gli uomini che per le donne. Per queste ultime, ad ogni modo, la percentuale relativa è sempre più bassa se confrontata con i

colleghi maschi (soprattutto nell'età giovanile): una possibile spiegazione è data dal fatto che lo sport femminile, nella sua interezza, ha una visibilità pubblica di gran lunga inferiore rispetto a quello maschile. Tv e giornali non concedono molto spazio a notizie relative questa specifica realtà.

Più in dettaglio tra il 2005 al 2010 le percentuali di praticanti suddivisi per fasce d'età e sesso non hanno subito sostanziali variazioni, denotando una certa stabilità nel loro andamento (figura 1.8.).

Figura 1.8.: Confronto sull'evoluzione della pratica sportiva per sesso ed età



Fonte: elaborazioni Coni su dati Istat 2011

Società sportive e tesserati

Secondo gli ultimi dati in nostro possesso, riferibili fino all'anno 2009, il numero di società sportive presenti all'interno delle federazioni sportive nazionali, discipline associate e altri tipi di nuclei associativi ammonta a 73.443 unità. Riguardo agli atleti tesserati il movimento sportivo italiano conta 4.391.055 elementi (tabella 1.1.).

Tabella 1.1.: Serie storica degli atleti, società ed operatori delle FSN e DSA, dal 2001 al 2009 (valori assoluti)

FSN + DSA	2001	2003	2005	2007	2008	2009
ATLETI TESSERATI	3.308.296	3.415.305	3.734.653	3.987.172	4.186.752	4.391.055
SOCIETÀ SPORTIVE	64.577	62.549	64.365	65.014	65.641	67.370
ALTRI NUCLEI	5.264	3.796	6.804	5.311	5.707	6.073
TOTALE SOCIETÀ	69.841	66.345	71.169	70.325	71.348	73.443
DIRIGENTI SOCIETARI	668.255	634.001	592.974	449.489	495.504	426.794
TECNICI	187.931	168.922	262.031	273.898	217.596	222.594
UFFICIALI DI GARA	93.736	94.864	101.330	100.923	106.080	107.812
TOTALE OPERATORI	949.922	897.787	956.335	824.310	819.180	757.200
DIRIGENTI FEDERALI	14.553	14.111	15.496	17.235	16.761	16.326
ALTRE FIGURE	84.701	88.740	26.631	19.607	90.359	87.483
TOT. GENERALE OPERATORI	1.049.176	1.000.638	998.462	861.152	926.300	861.009

Fonte: Coni 2011

Sempre osservando la tabella è evidente come queste cifre, dal 2001 al 2009, siano in continuo aumento, in accordo con quanto riportava la figura 1.2. visionata in precedenza. Quindi il movimento sportivo italiano è in continua espansione, un mercato che presenta quindi innumerevoli possibilità per numerosi operatori del settore.

Analizzando ora nel dettaglio i dati riguardanti i singoli sport appartenenti al panorama sportivo italiano, la tabella 1.2. riporta il numero di società e tesserati suddivisi per singola di federazione sportiva nazionale. A farla da padrone, com'era prevedibile, è il calcio che presenta un parco atleti di 1.125.440, equivalente a circa il 26,9% del totale. Questo dato è emblematico, infatti più di un quarto degli sportivi tesserati in Italia appartiene a questa realtà; nessun altro sport nel nostro paese può vantare cifre simili. Gli altri sport in cima alla classifica sono:

- Pallavolo con 327.031 atleti (7,8% del totale);
- Pallacanestro con 322.556 atleti (7,7% del totale);
- Tennis con 240.999 atleti (5,8% del totale);
- Pesca sportiva e attività subacquea con 229.525 atleti (5,5% del totale).

Da sole queste cinque federazioni sportive contengono più della metà degli atleti tesserati nel nostro paese (53,7% circa), mentre la restante parte è suddivisa tra le 40 federazioni rimanenti, denotando una considerevole polverizzazione.

Tabella 1.2.: Società e tesserati delle Federazioni Sportive Nazionali 2009 (valori assoluti)

FSN	Federazioni	Società	Tesserati	
			Atleti	Operatori
AeCl	Aero Club d'Italia	197	11.497	3.228
FIDAL	Atletica Leggera	2.637	163.948	21.950
ACI	Automobile Club d'Italia	1.057	23.255	12.853
FIBa	Badminton	176	113.039	3.732
FIBS	Baseball - Softball	370	17.961	5.763
FIB	Bocce	2.443	113.846	18.588
FIGC	Calcio	14.798	1.125.440	196.151
FICK	Canoa - Kayak	305	9.360	2.930
FIC	Canottaggio	225	10.114	2.987
FCI	Ciclismo	3.869	69.349	41.255
FICr	Cronometraggio sportivo	-	-	5.097
FIDS	Danza Sportiva	1.906	99.769	9.861
FIDASC	Discipl. Armi Sp.da Caccia	357	5.138	2.557
FGI	Ginnastica	1.021	98.353	11.492
FIG	Golf	221	100.317	4.004
FIGH	Handball / Pallamano	466	38.106	3.830
FIH	Hockey (prato / indoor)	160	8.144	1.975
FIHP	Hockey e Pattinaggio	877	27.280	8.814
FIJLKAM	Judo - Lotta - Karate - Arti M.	2.659	110.126	25.136
FMSI	Medicina Sportiva	-	-	4.197
FMI	Motociclismo	2.233	150.698	19.622
FIM	Motonautica	145	4.224	1.312
FIN	Nuoto	1.479	105.204	36.352
FIP	Pallacanestro	3.739	322.556	53.235
FIPAV	Pallavolo	4.909	327.031	72.637
FIPM	Pentathlon Moderno	125	4.014	542
FIPSAS	Pesca Sportiva - Att. Subacq.	3.413	229.525	18.905
FIPCF	Pesi - Cultura Fisica	541	38.793	7.569
FPI	Pugilato	576	9.529	4.795
FIR	Rugby	911	59.624	10.745
FIS	Scherma	286	16.312	1.592
FISN	Sci Nautico	112	13.227	698
CIP	Sport Disabili	1.291	16.081	6.179
FISE	Sport Equestri	1.678	117.635	26.312
FISG	Sport Ghiaccio	302	18.760	3.674
FISI	Sport Invernali	1.448	98.462	22.348
FIGS	Squash	120	11.593	1.077
FITA	Taekwondo	372	16.019	2.481
FIT	Tennis	3.066	240.999	27.056
FITeT	Tennistavolo	657	12.553	4.578
FITARCO	Tiro con l'Arco	492	20.592	3.228
UITS	Tiro a Segno	272	72.571	1.255
FITAV	Tiro a Volo	445	24.377	4.806
FITri	Triathlon	271	11.077	1.812
FIV	Vela	638	99.345	8.353
TOTALE		**63.265**	**4.185.843**	**727.563**

Fonte: Coni 2011

Andando ad osservare la situazione della pallamano, tema finale di questo elaborato, troviamo come le cifre non siano molto elevate considerando la situazione generale: con 38.106 atleti tesserati, la percentuale sul totale è di circa 0.9%. Il seguente dato fa riflettere maggiormente se si pensa che la pallamano si presenta come uno sport di squadra facilmente praticabile, simile per equipaggiamento e funzionamento a calcio e basket, ma nonostante questo non si avvicina lontanamente al loro grado di diffusione.

1.3.2. L'utilizzo dei media

La carta stampata

Andando ora a prendere in esame dati quantitativi la diffusione dello sport all'interno dei mass media si analizzerà ora la situazione della stampa in Italia.

Tabella 1.3.: Lettori per alcuni quotidiani

(v.a. per 1000 e percentuali)

Quotidiani	Totale Lettori	Uomini	Donne	Lettori/Popolazione in Val.%	Lettori/Lettori quotidiani in Val.%
La Gazzetta dello sport	3.592	3.219	372	7,0	16,0
La Repubblica	2.944	1.671	1.273	5,8	13,1
Corriere della sera	2.615	1.551	1.065	5,1	11,6
Leggo	2.031	1.068	962	4,0	9,0
Metro	1.688	862	826	3,3	7,5
Corriere dello sport - stadio	1.396	1.253	143	2,7	6,2
Il sole 24 ore	1.208	800	407	2,4	5,4
Tuttosport	920	813	107	1,8	4,1

Fonte: elaborazioni Censis Servizi su dati Audipress 2007

Tabella 1.4.: Persone di 11 anni e più che leggono quotidiani sportivi almeno una volta a settimana per sesso e classe di età

Confronto 2000 – 2006

(per 100 persone di 15 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana

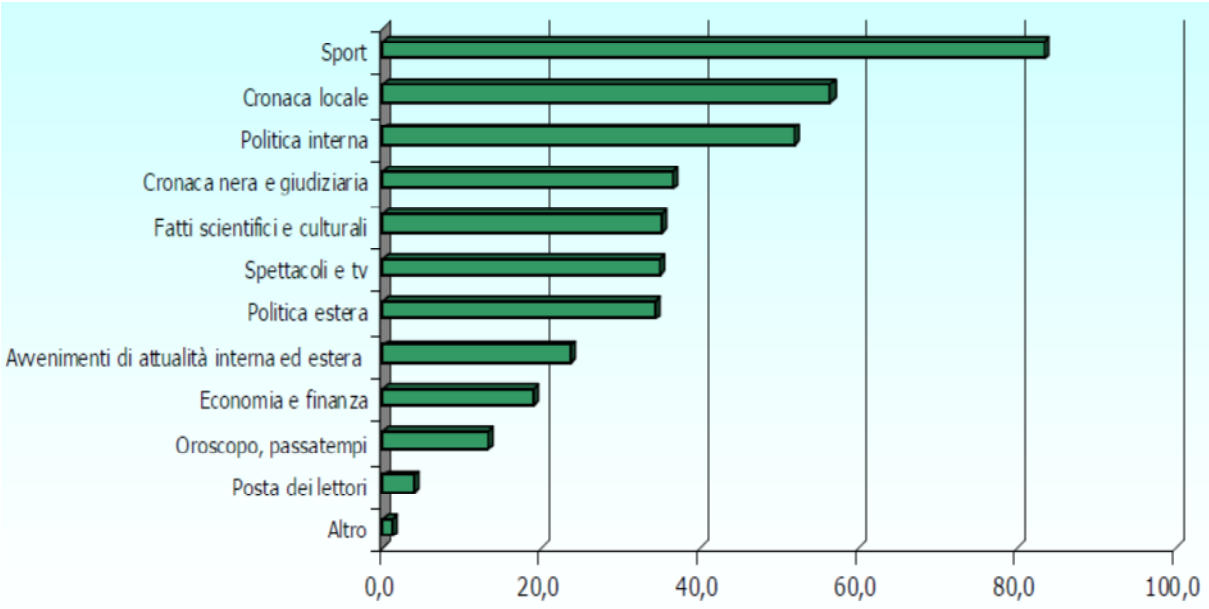
con le stesse caratteristiche)

Classe di età	2000	2006
11-14	49,5	55,8
15-17	52,2	51,1
18-19	42,4	42,2
20-24	36,7	37,8
25-34	28,3	34,5
35-44	23,0	29,1
45-54	22,6	25,4
55-59	22,8	23,1
60-64	19,0	22,2
65-74	15,8	21,7
75 e più	10,4	14,8
Totale	**25,1**	**28,7**

Fonte: elaborazioni Censis Servizi su dati Istat 2007

Prendendo in esame la tabella 1.3. è possibile osservare come il quotidiano più letto in Italia, all'anno 2006, sia proprio uno che tratta unicamente fatti sportivi, e cioè La Gazzetta dello sport. Gli altri due quotidiani sportivi maggiormente letti nel nostro paese sono in ordine il Corriere dello sport e Tuttosport: questi tre giornali sommano in totale più del 25% dei lettori di quotidiani in Italia, quindi una grossa fetta di mercato.
Suddividendo i lettori di quotidiani sportivi per fasce d'età (tabella 1.4.) la fetta più sostanziosa di mercato riguarda le fasce giovani: questo dato coincide con quanto visto in precedenza nella figura 1.7. dove i praticanti attività sportiva si concentrava maggiormente tra i ragazzi. Quindi è possibile intuire come la notizia sportiva interessa maggiormente coloro che vivono lo sport più da vicino, e in particolar modo questo insieme di individui ha un'età media giovane, come è confermato dalla rilevazione esposta in figura 1.9.. Di conseguenza il quotidiano sportivo risulta un mezzo efficace per chi volesse effettuare campagne di comunicazione rivolte ai giovani.

Figura 1.9.: Le preferenze di lettura di notizie nei quotidiani degli studenti maschi con 15 anni e più



Fonte: elaborazioni Censis Servizi su dati Istat 2007

Il mezzo televisivo

Oggi lo sport in tv è una presenza sempre più pervasiva all'interno delle programmazioni di ogni emittente. Ciò è dato dal fatto che in Italia riscuote un altissimo livello di audience, in primis il calcio.

La tabella 1.5., riguardante l'anno 2007, mette in luce come gli appuntamenti televisivi che hanno riscosso maggiori livelli di audience siano proprio avvenimenti sportivi: ai primi cinque posti della classifica il primo, il terzo e il quarto riguardano sport.

Tabella 1.5.: Top audience del 2007

	PROGRAMMI 2007: TOP 15 (target individui)	Audience Media x.000	Share%
23/5	Coppa dei CampioniMilan-Liverpool	13.020	47,6
27/2	57mo Festival di Sanremo (I parte)	12.452	43,8
15/4	F1 – GP Bahrain	11.079	57,8
28/3	Qual. Europei 2008 ItaliaScozia	11.005	39,6
29/11	Il quinto dell'inferno	10.076	35,7
26/11	La situazione di mia sorella… Celentano)	9.209	32,3
30/1	Striscia la notizia	9.200	33,2
21/2	TG1 sera	9.099	36,0
3/12	Affari tuoi	8.809	31,3
10/1	Butta la luna	8.412	32,5
25/3	MotoGP (Spagna-Jerez)	8.406	40,6
30/5	Maria Montessori(II parte)	8.184	34,6
23/1	Chi vuol essere milionario (ultima parte)	8.038	35,1
29/11	Il capo dei capi	7.995	28,6
21/2	L'eredità (ultima parte)	7.931	34,0

Fonte: elaborazioni Censis Servizi su dati Auditel 2007

Per essere ancora più precisi è il calcio lo sport che nella tv la fa da padrone, avendo la percentuale di ore di trasmissione più alta rispetto al monte ore totale di trasmissioni sportive alla tv (tabella 1.6.).

Tabella 1.6.: Ore di sport trasmesse in televisione in v.a. e percentuali per disciplina

Ore di sport in TV		
Sport	**Ore trasmesse**	**%**
Calcio	7665	34,5
Basket maschile	1904	8,6
Volley maschile	1126	5,1
Formula 1	803	3,6
Rugby	441	2,0
Ciclismo maschile	440	2,0
Motociclismo	355	1,6
Vela	341	1,5
Atletica	339	1,5
Volley femminile	330	1,5
Sci alpino	223	1,0
Basket femminile	165	0,7
Pattinaggio	156	0,7
Nuoto	136	0,6
Sport equestri	118	0,5
Tennis	115	0,5
Pallanuoto	108	0,5
Pugilato	102	0,5
Sci nordico	90	0,4
Scherma	62	0,3
Altri sport italiani	1931	8,7
Sport internazionale	5243	23,6
Totale	**22193**	**100,0**

Fonte: elaborazioni Censis Servizi su dati Sport System Europee banca dati FEEDBACK, periodo di rilevazione aprile 2007 – marzo 2008

Come si può osservare, tra il 2007 e il 2008, il divario tra il calcio e le due discipline che lo seguono, e cioè basket e volley maschile, è enorme evidenziando in maniera inequivocabile che è il calcio lo sport principe per il cittadino italiano. Di conseguenza si comprende come una campagna di comunicazione televisiva che voglia essere efficace e colpire il maggior numero di spettatori, abbia nel calcio il suo migliore alleato in Italia.

Osservando il fenomeno delle pay-tv e pay-per-view, che in questi ultimi anni si sta diffondendo sempre più, la tabella 1.7. analizza questo fenomeno riguardo lo sport, suddividendo i consumatori per fasce d'età.

Tabella 1.7.: Servizi televisivi sportivi posseduti (val. percentuali)

	18-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Abbonamento Sky Sport					
Sì	32.5	23.9	21.5	13.5	22.3
No	67.5	76.1	78.5	86.5	77.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Carta pre-pagata per digitale terrestre					
Sì	20.6	14.1	12.4	4.7	12.5
No	79.4	85.9	87.6	95.3	87.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: Censis Servizi 2007

Com'è possibile osservare la percentuale più alta di possessori di un abbonamento Sky o di una carta pre-pagata per il digitale terrestre per servizi sportivi riguarda le fasce d'età più giovani, in particolare quella che va dai 18 ai 29 anni di età. Questo dato è in accordo con quanto rilevato prima sui lettori di quotidiani sportivi, e sui praticanti attività sportiva: *il pubblico giovane è il più grosso consumatore di sport in tutte le sue forme*.

La rete internet

Internet è il nuovo mezzo di comunicazione di massa che si sta oramai affermando in tutto il globo terrestre per la sua versatilità di utilizzo, e oramai è entrato a far parte a tutti gli effetti anche nella vita di noi italiani, soprattutto dei giovani.

In questo momento sarà analizzato la fruizione della rete allo scopo di ricercare notizie sullo sport. Sempre facendo affidamento ad elaborazioni Censis facenti riferimento all'anno 2007, la tabella 1.8. mostra come all'incirca il 20% degli italiani, quindi un quinto della popolazione, navighi allo scopo di ritrovare informazioni sportive.

Tabella 1.8.: Frequenza di utilizzo di internet per informazioni sportive e classi di età (val. percentuali)

	Età				
Frequenza	**18-29 anni**	**30-44 anni**	**45-64 anni**	**65 anni e oltre**	**Media**
Spesso	20.6	8.5	3.6	0.6	7.2
Qualche volta	30.2	14.5	10.0	4.1	13.3
Mai	49.2	77.0	86.4	95.3	79.5
Totale	***100.0***	***100.0***	***100.0***	***100.0***	***100.0***

Fonte: Censis Servizi 2007

Di questo 20% la concentrazione maggiore, sempre seguendo la tendenza rilevata in precedenza, si trova nella fascia d'età rappresentante i ragazzi: è sempre questo il target di maggiore interesse per il mercato sportivo in Italia.

Negli ultimi tempi però la rete internet (grazie alla banda larga) ha visto nascere il fenomeno della web-tv, dove trasmissioni televisive, incontri e materiale multimediale sono reperibili all'interno di specifici siti web. Nel futuro questo fenomeno troverà sempre maggior diffusione quando il televisore verrà sostituito da apparecchiature in grado di interfacciarsi direttamente alla rete, ma per ora è sempre la tv a dominare nella diffusione di materiale audiovisivo.

La radio

Oramai il mezzo radiofonico sta perdendo appeal tra le persone, in particolar modo ai giorni nostri con l'utilizzo di internet tramite apparecchiature portatili (come gli smartphone) che permettono di collegarsi alla rete in qualunque luogo con estrema facilità.

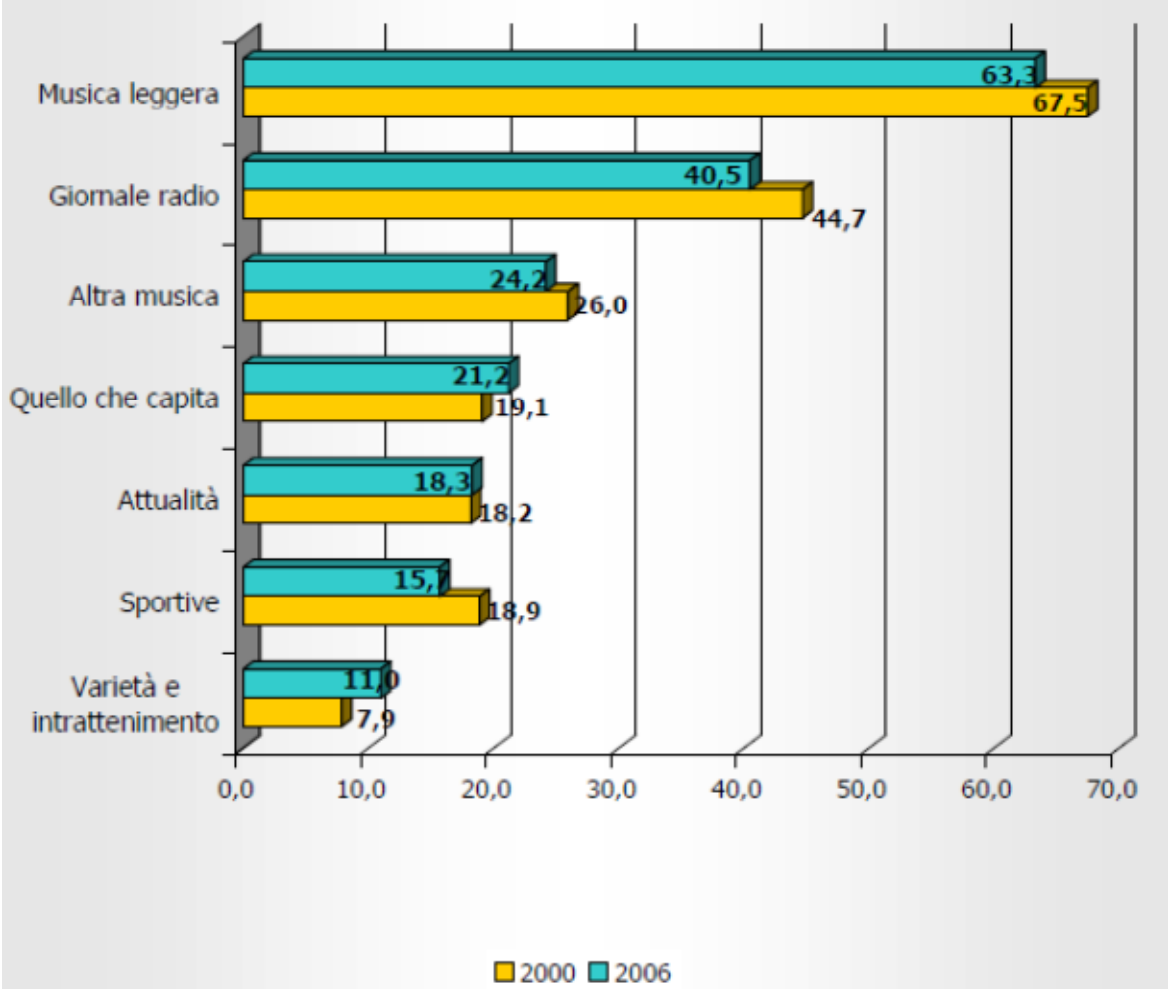
In merito all'utilizzo della radio in Italia all'anno 2006, il 28% circa della popolazione dichiara di utilizzarla: di questo cluster un 15,7% la utilizza per informarsi sullo sport, percentuale in diminuzione rispetto all'anno 2000 (figura 1.10.).

Sempre osservando la figura si nota che anche per notizie d'attualità e varietà registriamo utilizzi bassi, proprio perché sono contenuti che coinvolgono non solo l'udito ma anche la vista, svantaggio primario del mezzo radiofonico.

Quindi tra i mass media presi in esame la tv è sicuramente il meno appetibile per un soggetto che voglia effettuare una campagna di comunicazione legata ad un evento sportivo in genere.

Figura 1.10.: Persone di 3 anni e più che ascoltano la radio per alcuni tipi di trasmissione seguita

Anni 2000 - 2006



Fonte: elaborazioni Censis Servizi su dati Istat 2007

CAPITOLO 2. IL MARKETING SPORTIVO E LE SUE COMPONENTI

2.1. IL CONCETTO DI MARKETING SPORTIVO

Nel definire il marketing sportivo è necessario prendere in esame precedentemente il concetto di marketing. Secondo Kotler e Armstrong (2006) il termine identifica una funzione volta ad instaurare un rapporto con il consumatore, identificare i suoi bisogni/desideri ed approntare specifiche azioni volte al loro soddisfacimento. Un'altra definizione di marketing è quella fornita da Collesei (2000, p. 14) che recita come segue:

"un'insieme di attività economiche realizzate allo scopo di soddisfare esigenze di consumo attraverso la vendita di beni e servizi".

Anche il marketing sportivo ha come scopo quello di soddisfare specifiche esigenze di consumo che hanno come tema dominante di mercato proprio lo sport, fornendo tutta una serie di benefici a soggetti quali spettatori, atleti e sponsor (Shank 2005).
Wakefield (2007) a tal proposito mette in evidenza alcuni aspetti che secondo lui differenziano il marketing sportivo dalla sua accezione più generalista riguardante beni/servizi:

Tabella 2.1.: Top 10 differences between goods/services marketing and sport marketing

Top 10	Dimension	Goods/services	Sports team/events
1	Purchasers	Customers	Fanatics
2	Adoption	Loyalty – repeat purchasers of the same brand (viz. lack of switching behavior)	Psychological identification with individuals and teams that goes beyond mere loyalty
3	Promotion and Media	Owner pays media for promotion	Fans, sponsors, and media pay to promote team/event
4	Distribution Channel	Static; more site-limited	Mobile; more flexible
5	Product	Adapted	Global
6	Price	Customer pays a given price for good/service	Two-part: Fans frequently pay for the right to pay for tickets
7	Facilities	Corporate owner buys/builds own facilities	Government (taxpayer) typically pays for facilities
8	Competition	Individual branding in competitive markets	Cooperative contractual relationships → monopoly power and antitrust exemption
9	Exchange	Principally economic exchange	Principally social exchange
10	Employees	Contractual power favors owners	Contractual power favors employees (players)

Fonte: Wakefield 2007, p. 4

All'interno della tabella 2.1. gli aspetti di maggiore interesse sono quelli che riguardano la figura del consumatore. All'interno dello scenario sportivo possiamo constatare come l'esistenza di fattori psicologici e sociologici che portano il fruitore di sport ad identificarsi con una particolare atleta/squadra, rendendo assai difficile un possibile cambio di preferenza. Ad esempio un tifoso del team calcistico della Juventus difficilmente cambierà nel tempo la propria squadra del cuore e nella maggioranza dei casi resterà fedele a quest'ultima per tutta la durata della propria vita. Questo aspetto presenta implicazioni significative dal punto di vista del marketing, poiché si può intuire come il brand/immagine di un atleta/squadra abbia un ruolo predominante nello sviluppo di strategie di mercato. Altro punto di grande rilevanza è la questione che vede lo sport come un efficace strumento promozionale avendo poiché le imprese pagano atleti/squadre come propri testimonial e promuovere il proprio marchio o particolari prodotti; dall'altra parte questi soggetti sportivi godono anch'essi di questa relazione (oltre che per un semplice aspetto finanziario), promuovendo a loro volta la propria immagine al grande pubblico, quindi entrambi i fronti hanno un beneficio dal punto di vista comunicazionale.

Il mercato dello sport ad oggi presenta inoltre un livello elevato di complessità strutturale, coinvolgendo un gran numero di attori (come osservato nel capitolo

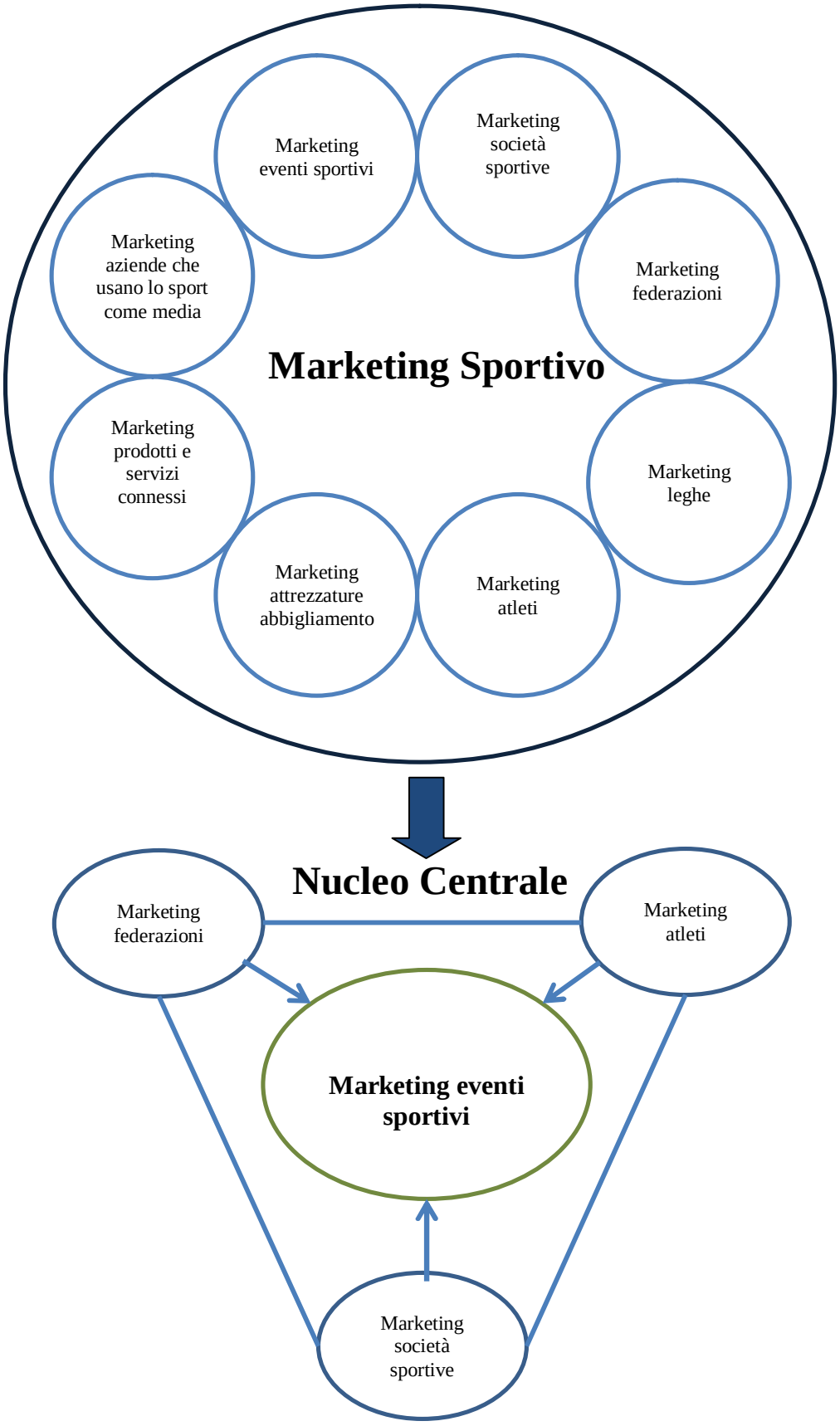
precedente) ognuno dei quali con specifici interessi e legati tra loro da relazioni di diversa natura.

Alla luce di ciò e al fine di avere una più approfondita comprensione del fenomeno, il marketing sportivo può essere scomposto in una serie di sottogruppi, ognuno relativo ad uno specifico contesto (Cherubini 1997):

- il marketing degli eventi sportivi;
- il marketing delle società sportive;
- il marketing delle federazioni;
- il marketing delle leghe;
- il marketing dei singoli atleti;
- il marketing delle attrezzature e dell'abbigliamento sportivo;
- il marketing dei prodotti e servizi connessi all'attività sportiva;
- il marketing di aziende che utilizzano lo sport come media comunicativo.

Più nello specifico, come evidenziato prima da Wakefield (2007), il nucleo pulsante dell'intero meccanismo del marketing sportivo ruota attorno all'evento, motore di tutto il sistema, che a sua volta coinvolge al suo interno squadre/atleti. Quindi incrociando queste informazioni è possibile intuire come il marketing degli eventi sportivi, delle federazioni, delle squadre e degli atleti costituiscano la colonna portante di tutto il sistema: l'evento sportivo è anzi un contenitore/vetrina dove sono osservabili i risultati raggiunti dagli altri elementi del sistema (figura 2.2.).

Figura 2.1.: Il nucleo centrale del marketing sportivo



Fonte: Adattamento da Cherubini 1997

2.2. UN SISTEMA COMPLESSO: IL MARKETING DEGLI EVENTI SPORTIVI

L'evento sportivo è da considerarsi il punto focale dell'intero sistema del marketing sportivo, poiché è dalla sua messa in scena che nascono tutta una serie di azioni ed interazioni che coinvolgono gli attori facenti parte del mercato dello sport.

L'evento sportivo nella sua più semplicistica definizione presenta comunque caratteristiche simili a quelle di un servizio, poiché non presenta un output concreto per il consumatore essendo una forma di intrattenimento, anche se messo in scena mediante l'ausilio di beni tangibili. Un servizio infatti per definirsi tale deve possedere una serie di requisiti con più o meno intensità (Palmer 1994):

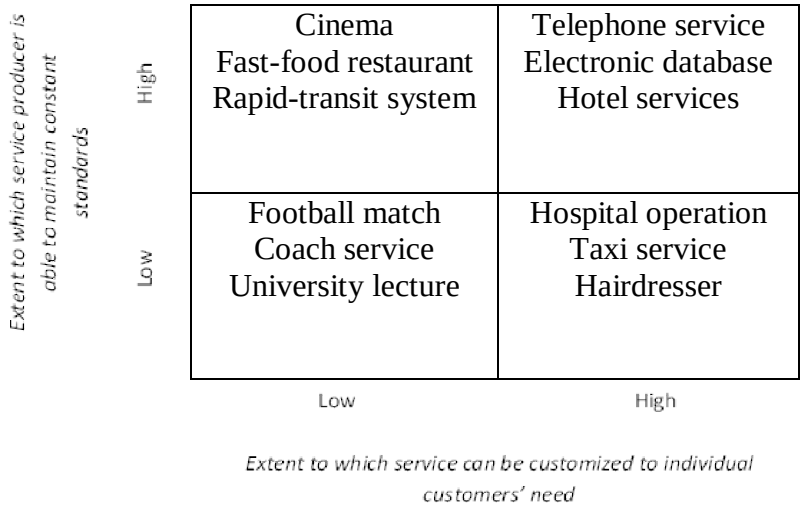
- Intangibilità;
- Inseparabilità;
- Variabilità;
- Deperibilità;
- Proprietà.

Osservando le seguenti caratteristiche non ci sono dubbi sul fatto che l'intangibilità sia predominante in questo contesto, non avendo il consumatore la possibilità di valutare l'evento sportivo a priori se non dopo la sua intera fruizione. Lo spettatore inoltre concorre in molti casi, insieme ai soggetti coinvolti direttamente, nella produzione dell'evento sportivo, divenendo così co-produttore: basti pensare ad esempio ad un match di calcio, dove gli spettatori allo stadio sono parte integrante dello spettacolo, ad esempio con cori che vengono inneggiati verso la propria squadra al fine di darle sostegno, creando così un'atmosfera ancora più spettacolare e coinvolgente. L'aspetto della variabilità del servizio rientra anch'esso nell'ambito sportivo, avendo difficoltà nel fornire sempre uno standard adeguato alle richieste del consumatore, soprattutto nella visione di una gara sportiva dove il risultato finale è di difficile previsione. L'evento sportivo in senso stretto poi, non potendo essere immagazzinato, è soggetto a deperibilità, anche se esiste la possibilità di fruirne indirettamente tramite ad esempio la sua visione in differita via tv o internet ad esempio. Infine, come ogni tipo di servizio, anche nell'evento non vi sono passaggi di proprietà, ma tramite il pagamento di un

biglietto è possibile acquistare la possibilità di beneficiare dello spettacolo messo in atto.

Anche sostenere in maniera diretta il successo o meno di una particolare manifestazione sportiva da parte di coloro che organizzano e mettono in scena il tutto è un compito che presenta non poche difficoltà.

Figura 2.2.: Classification of services by variability in production and adaptability to individual consumers' need



Fonte: Palmer 1994, p. 13

Con riferimento a questo la figura 2.3. (Palmer 1994) rappresenta uno schema che differenzia i servizi in base a due particolari parametri:

- La possibilità da parte del produttore di mantenere degli standard di servizio costanti;
- La possibilità del produttore di customizzare il servizio alle esigenze del consumatore.

Come è possibile osservare tra gli esempi riportati in tabella una partita di calcio ad esempio presenta bassi livelli di standardizzazione e customizzazionne da parte dell'organizzatore. Riguardo alla prima questione alcune cause rilevanti sono relative a:

- la prestazione degli atleti;
- la presenza di uno o più contendenti;
- decisioni prese da giudici/arbitri di gara;

- incertezza del risultato finale;
- la quantità di pubblico presente allo stadio, che rende l'evento sportivo più o meno coinvolgente e scenicamente affascinante;
- condizioni meteorologiche avverse o favorevoli (nel caso le manifestazioni si svolgano all'aperto);

Prendendo in esame la problematica della customizzazione i limiti sono sia di natura regolamentare, dove ogni sport e match sportivo è soggetto a tutta una serie di regolamenti e normative definite a livello centrale dagli organi federali nazionali ed internazionali: se la maggioranza del pubblico, ad esempio, manifestasse il desiderio che una sfida di calcio fosse suddivisa in quattro tempi, piuttosto che due, non si potrebbe intervenire direttamente ma sarebbe necessario che la FIFA precedentemente apportasse una modifica al regolamento che poi verrà applicato anche concretamente sul campo. Inoltre essendo il pubblico sportivo molto vasto, su diverse questioni che riguardano la medesima problematica sarebbe e sempre complicato prendere decisioni che soddisfino ogni consumatore. Questo permette di capire come gli addetti ai lavori dello sport, metaforicamente parlando, navighino su un fiume piuttosto che in mare aperto e che quindi la libertà di manovra sia in un certo senso limitata su alcune faccende.

Ora si andranno ad identificare tutta una serie di attori che attraverso diversi tipi di apporto contribuiscono alla creazione di un evento sportivo. Masterman (2004) con riferimento a tale punto identifica i seguenti gruppi:

- Competitors;
- Officials;
- The entourage;
- Suppliers;
- Event management;
- Staffing;
- Spectators;
- Media;
- VIP (Very Important Person).

Attraverso l'ausilio del sistema molecolare di Shostack (1977), nella figura 2.4. verranno ora identificate le componenti principali di prodotto e servizio che concorrono alla creazione l'evento sportivo nella sua globalità.

Figura 2.3.: Applicazione del sistema molecolare di Shostack delle componenti di un evento sportivo fruito dal vivo. [Cerchi continui = elementi tangibili; cerchi tratteggiati = elementi intangibili]

Fonte: Adattamento da Shostack 1977

L'incastro di soggetti e componenti di prodotto produce la messa in scena dell'evento sportivo e nella sue varie sfaccettature, come si vedrà ora più nel dettaglio.

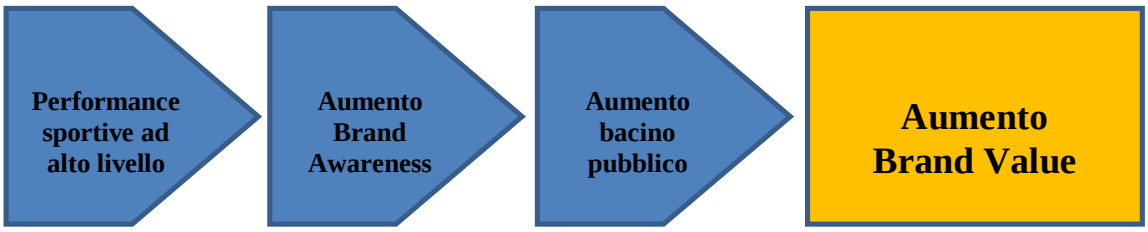
Visione del match sportivo

Gli event manager e i media sono coloro che rendono possibile la visione e la fruizione dell'evento sportivo da parte del pubblico. La prima categoria è costituita da coloro che rendono possibile in senso stretto lo svolgersi di una sfida sportiva, e comprendono al loro interno le società sportive in primis, e più in dettaglio i proprietari/dirigenza delle stesse. Altri sono coloro che controllano le strutture ove l'evento si svolge (a volte direttamente di proprietà delle società), ed infine gli organi di controllo federale i quali sono coloro che strutturano i calendari delle competizioni. I media inoltre, come indica il senso della parola, fungono da tramite nella fruizione dell'evento sportivo ovviando a problematiche sia geografiche che temporali. Si pensi ad esempio al campionato mondiale di Formula 1: i vari team automobilistici danno vita alle varie competizioni, strutturate e regolamentate da organi quali la F.I.A. (Federazione Internazionale dell'Automobile), la F.O.M. (Formula One Management) e da coloro che controllano i vari circuiti utilizzati durante il campionato; oltre agli spettatori presenti dal vivo ad una particolare corsa, emittenti televisive e siti internet sparsi per il mondo, tramite l'acquisto di specifici diritti di trasmissione, la rendono fruibile a persone che non possono assistere in prima persona all'evento, così aumentando il bacino d'utenza.

Performance sportiva

La performance sportiva coinvolge, come è facile d intuire, in prima battuta i competitors, cioè gli atleti. Attraverso le loro prestazioni durante un match, lo spettacolo dal punto di vista tecnico più essere più o meno interessante e piacevole per lo spettatore che osserva. Fondamentale a tal proposito è il fatto che una performance sportiva vincente in maniera continuativa nel tempo consente ad una squadra (o atleta) di aumentare la propria brand image (figura 2.4.), ottenendo vantaggi da un punto di vista di awareness e di conseguenza maggiori introiti dal punto di vista economico, come ad esempio contratti di sponsorizzazione più vantaggiosi e redditi (Bauer, Sauer e Schmitt 2005).

Figura 2.4.: Creazione del Brand Value nello scenario sportivo



Sempre in merito alla performance sportiva, altri soggetti che possono influenzarla in maniera trasversale possono essere ritrovati all'interno dell'entourage che supporta una squadra/atleta, come ad esempio allenatori, preparatori atletici, staff medico: riguardo a questo una ricerca condotta da Hadley et al. (2000) indica come un bravo allenatore possa influire positivamente sui risultati di una squadra, con almeno tre/quattro vittorie addizionali rispetto alla norma. Altri influenzatori della performance sportiva li possiamo ritrovare negli officials, e cioè soggetti quali arbitri e giudici di gara. A seconda del tipo di sport possono avere un ruolo più o meno preponderante nella determinazione del risultato sportivo: un esempio è dato dagli sport in piscina dove nel nuoto il risultato è determinato soprattutto dalla velocità del nuotatore, mentre nei tuffi questo è legato in larga parte alla valutazione della giuria tecnica.

D'altra parte un supporto indiretto alla performance degli atleti in campo è dato dagli spettatori presenti all'evento sportivo, i quali tramite l'atto del tifo possono influire in maniera positiva o negativa allo stato mentale degli uomini in campo (Gencer 2011).

Atmosfera/clima

L'aspetto riguardante l'atmosfera è quello che coinvolge la maggior parte dei soggetti coinvolti all'interno di un evento sportivo. Questa in parte è dovuta al luogo ove si svolge un match come evidenziato da Wakefield (2007), poiché essendo il contenitore dell'evento funge da catalizzatore alla creazione di un certo clima intorno al match: in merito a ciò sempre Wakefield (2007) sottolinea come ad esempio l'apertura di un nuovo stadio sia direttamente connessa all'aumento di partecipazione del pubblico.

Sono proprio gli spettatori infatti coloro che creano in primis una particolare atmosfera attorno ad un avvenimento sportivo. Questa è davvero essenziale dal punto di vista del marketing, poiché permette di ottenere notevoli vantaggi dal punto di vista economico

per gli addetti ai lavori (Gencer 2011): elevata quantità di biglietti venduti, sponsorizzazioni più redditizie, maggiore interesse da parte dei media.

Questo clima creato dal pubblico è alimentato in diversi modi da altri soggetti, quali:

- Event manager, e più nello specifico le società sportive coinvolte, che in base alla loro storia, importanza e bacino di tifo hanno più o meno potere di creare nel pubblico interesse e coinvolgimento emotivo;
- I competitors, in grado con il loro comportamento di influenzare gli stati d'animo ed il comportamento dei propri fan, come evidenziato da uno studio condotto da Bloom e Smith (1996) dove veniva constatato che comportamenti aggressivi e violenti in campo producevano atteggiamenti similari all'interno degli spalti. Questo è interessante nel capire come un'atleta possa avere un grande potere di influenza nei confronti del pubblico, visto quasi come un proprio rappresentante. Questo è un aspetto di grande rilevanza nel marketing, poiché al di fuori dell'ambito sportivo è sfruttato da un gran numero di imprese che utilizzano sportivi come testimonial per la promozione di propri prodotti;
- I media, i quali hanno un ruolo fondamentale nell'alimentare un certo clima tra il pubblico ancor prima che l'evento abbia luogo. Si pensi ad esempio a notizie all'interno di quotidiani e stampa in generale, oppure a messaggi pubblicitari, interviste e programmi di approfondimento in tv.
- I V.I.P., personalità che possono trovarsi all'interno del terreno di sfida, quando un atleta ha un livello di popolarità molto elevato tra il pubblico; altri invece possono essere tra il pubblico che assiste all'evento, in qualità di spettatori. In entrambi i casi la loro presenza è rappresenta un plus nel creare un'atmosfera di maggiore interesse da parte dei presenti che assistono alla competizione. Come sottolinea infatti Okonkwo (2007) la presenza di celebrità associate ad un particolare prodotto/servizio contribuisce ad aumentarne l'appeal presso il consumatore, creando una speciale aura intorno ad esso. Fungono in un certo senso da testimonial dell'evento, creando attesa ed enfasi tra il pubblico.

Servizi complementari

I prodotti/servizi complementari all'interno di un evento sportivo possono andare dal servizio biglietteria/prenotazioni, cibi e bevande, servizio di sicurezza, parcheggio per

citare i più rilevanti. Possono essere definiti, secondo quanto scrive Payne (1993) come prodotti/servizi "attesi", e cioè un insieme di elementi che all'interno di una particolare tipo di manifestazione sportiva ci si aspetta di trovare come norma. Suppliers e staffing sono i due gruppi di soggetti coinvolti nelle seguenti attività:

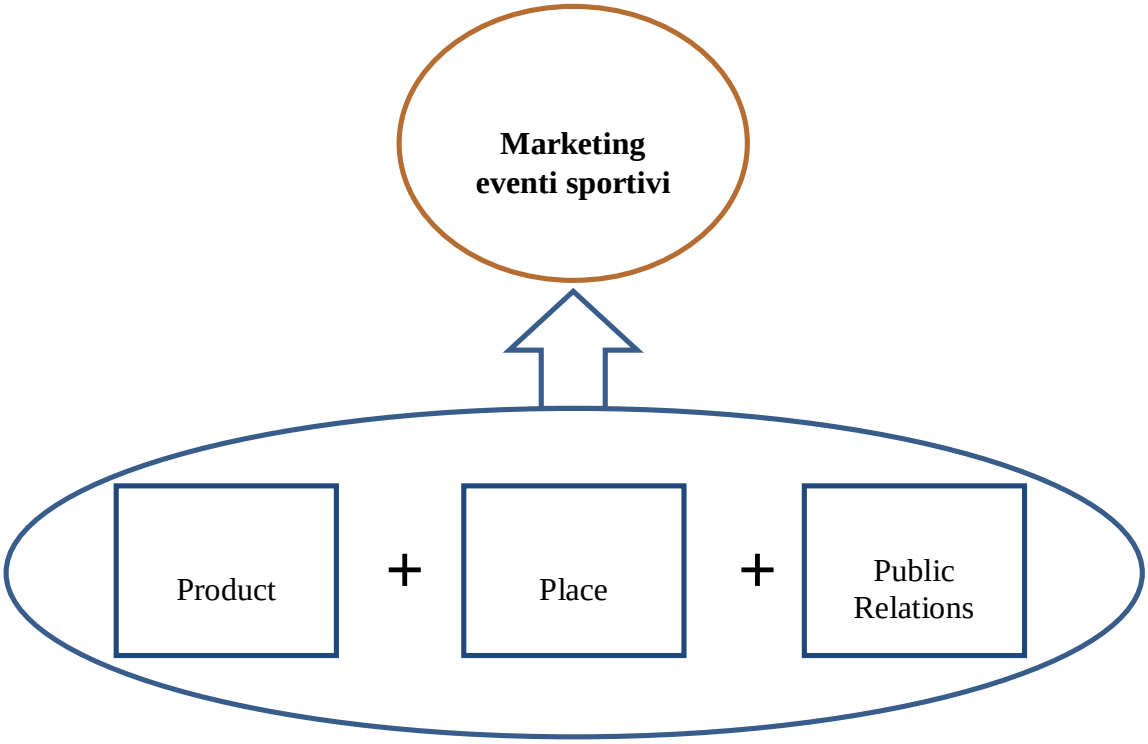
- Suppliers, come fornitori di prodotti quali ad esempio cibi e bevande oppure abbigliamento e gadget, nel caso in cui all'interno di una struttura sportiva siano presenti spazi predisposti alla loro vendita.
- Staffing, cioè persone, stipendiate o volontarie, le quali forniscono il loro apporto in attività quali ad esempio servizio d'ordine, front office biglietteria, somministrazione cibi e bevande e altro.

Data la seguente analisi è possibile individuare quali siano gli aspetti di marketing mix maggiormente rilevanti e sui quali gli addetti ai lavori possano intervenire con maggiore incisività. Stando a quanto riporta Hoyle (2002) si articola in cinque punti, le cosiddette cinque P dell'event marketing mix:

- Product;
- Price;
- Place;
- Public relations;
- Positioning.

Tra i seguenti punti quelli che possono determinare o meno il successo di un evento sportivo, in base a quanto analizzato fin ad ora, sono fondamentalmente tre (figura 2.5.).

Figura 2.5.: Elementi chiave nel marketing mix di un evento sportivo



In prima battuta il prodotto, inteso come tipologia di attività sportiva messa in scena, atleti coinvolti ed atmosfera che tutto questo crea attorno all'evento. Infatti, come visto nel primo capitolo, in Italia ad esempio esistono sport che hanno un bacino di utenza, in senso di praticanti e spettatori (che spesso hanno un andamento proporzionale), presentano un attrattività maggiore all'interno della popolazione. Basti pensare il calcio, che per alcuni versi è quasi come fosse una religione, con un bacino di praticanti senza paragoni e di forte impatto mediatico.

Secondo fattore è il luogo ove l'evento viene presentato al pubblico, che tramite la sua struttura architettonica può creare maggiore un più ampio coinvolgimento da parte del pubblico presente: capacità, accessibilità, comodità dei posti a sedere, vicinanza degli spalti al terreno di gioco, acustica, illuminazione ed altro. Inoltre anche la storia di un particolare palazzetto/stadio (legata nella maggioranza dei casi ad uno specifico team) può creare all'interno del pubblico particolare eccitazione, favorendo l'afflusso di pubblico e innescando particolari stati d'animo all'interno dei tifosi coinvolti.

Ultimo dei tre punti da prendere in considerazione è quello relativo alle pubbliche relazioni, forse l'aspetto più interessante e stimolante per un event marketer. Comprende tutte quelle forme comunicazione che intercorrono tra i vari soggetti

coinvolti ad un particolare evento, le quali possono avere diverse funzioni e finalità per un particolare stakeholder. Tutto questo allo scopo di comunicare, capire e creare cooperazione con i propri interlocutori di riferimento, come sottolineato da Rex Harlow nel 1976 (si vedano Wilcox et al. 2003). Alcuni strumenti di mass public relations legati ad un evento sportivo possono essere (Hoyle 2002):

- Messaggi pubblicitari giornali/radio/tv/internet;
- Programmi radio/tv/internet;
- Notizie giornali/tv/internet;
- Materiale cartaceo (volantini, poster).

Quelli appena elencati colpiscono la massa, ed hanno come finalità principale quella di creare awareness presso il pubblico riguardo all'evento. Un'altra parte delle pubbliche relazioni è quella attinente alla relazione vera e propria con lo spettatore, e cioè una comunicazione non mono ma bidirezionale, attraverso azioni di customer relationship management (C.R.M.). Nell'ambito dello sport, e nello specifico dell'evento sportivo, essere customer-driven (Anton 1996) è complicato per quanto riguarda il prodotto in senso stretto (la semplice visione di una competizione sportiva), invece utile ed interessante per prodotto nel sui insieme, quello visto in precedenza tramite l'ausilio del sistema molecolare di Shostack (1977). Infatti tramite strumenti che permettano di comprendere quali fattori influenzino la soddisfazione del pubblico, è possibile per gli organizzatori/addetti ai lavori apportare miglioramenti customer-driven che abbiano valore per lo spettatore come ad esempio cambiamenti strutturali di uno stadio oppure apportare modifiche ad un particolare servizio.

2.3. PROMUOVERE UNO SPORT: IL MARKETING DELLE FEDERAZIONI

Compito ultimo delle federazioni sportive nazionali è la creazione di valore riguardo lo sport che patrocinano. Questa si concretizza fondamentalmente attraverso il numero di atleti iscritti ad una specifica disciplina sportiva: più persone praticano uno sport e maggiore è il mercato di riferimento. A supporto di questa affermazione i dati riportati nel primo capitolo, dove è possibile osservare come la F.I.G.C. (Federazione Italiana Giuoco Calcio), contando all'incirca più di un quarto del totale degli sportivi italiani, sia

lo sport che in Italia rivesta maggiore importanza sia dal punto di vista sociale, sia nella movimentazione di capitali economici.

Ora traendo spunto da un'intervista dell'anno 2010 ad Alessandro Noto[1], addetto al marketing ed alle relazioni esterne della F.I.S. (Federazione Italiana Scherma), verranno messi in rilievo i punti nevralgici che interessano il marketing dei una federazione sportiva. L'addetto ai lavori nello specifico racconta di come la scherma negli ultimi anni abbia avuto un notevole incremento nel numero di atleti tesserati, avendone circa 9.000 nel 2003 fino a raggiungere la cifra di 20.000 nel 2010, quindi più del doppio nell'arco di sette anni. Tutto questo è stato possibile, sempre secondo Noto, attraverso azioni che toccassero tematiche quali:

- Brand equity;
- Testimonial;
- Sponsorizzazioni.

Per quanto riguarda il primo punto, per brand equity si intende l'effetto positivo che la conoscenza della marca esercita all'atto di scelta del consumatore (Kotler e Armstrong 2006). La F.I.S. a tal proposito sta portando avanti un progetto di valorizzazione del proprio brand attraverso: una serie continuativa di vittorie con schermidori italiani sempre ai vertici delle più importanti competizioni internazionali, innescando un continuo e crescente interesse dei media, con maggiore spazio ed evidenza su tv e giornali; la messa in evidenza dei valori che questo sport trasmette, ed eliminando la convinzione presso le masse che questo sia uno sport riservato a poche élite; progetti di customer relationship management attraverso l'uso della rete internet.

Kotler (1999) a tal proposito identifica tutta una serie di parametri che una marca deve possedere affinché possa affermarsi presso il consumatore:

- Attributi e personalità. Nello sport in genere l'essere vincenti è il miglior modo per creare attorno a se attributi positivi. Nella fattispecie della scherma un continuo susseguirsi di vittorie italiane in competizioni quali Olimpiadi, Campionati Mondiali e Campionati Europei ha creato un'immagine di sport vincente. Questo a sua volta ha permesso a questo sport di acquistare personalità presso il pubblico, che ha cominciato ad interessarsi di questo sport e a conoscerlo;

[1] Intervista reperibile tramite internet al link: http://www.sportmarketingnews.com/2010/il-marketing-delle-federazioni-sportive-il-caso-fis/

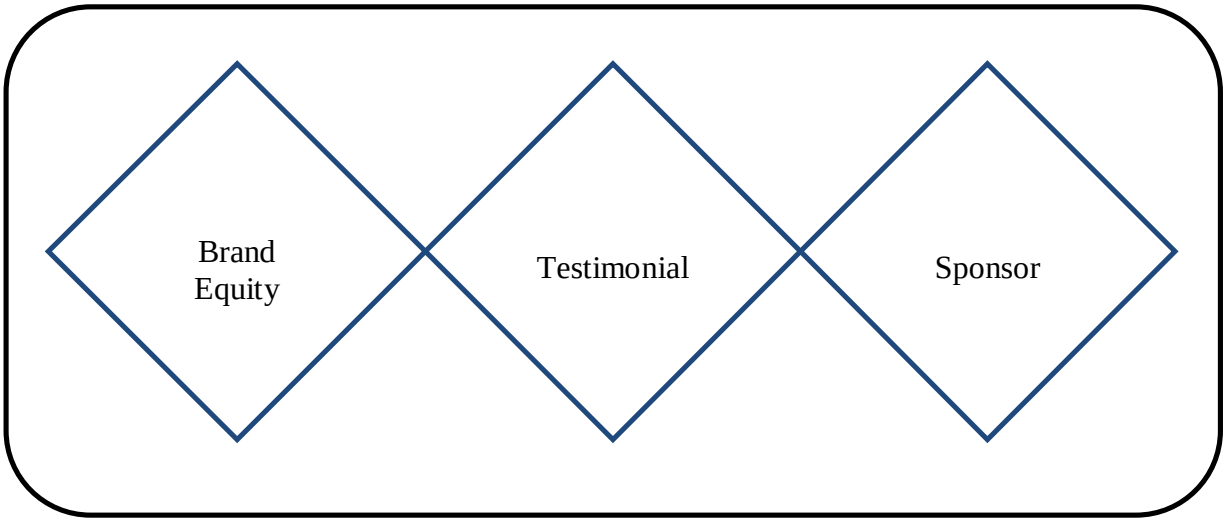
- Vantaggi. Devono essere esaltati le proprietà positive di uno sport da un punto di vista di benessere sia fisico che sociale.
- Valori. Il brand è associato ad una serie di valori che vengono evidenziati tramite attività di comunicazione verso il consumatore. Nella scherma Noto evidenzia come in Italia la F.I.S. stia lavorando per promuovere concetti quali pulizia, lealtà ed eleganza associandoli a questa realtà sportiva.
- Utilizzatori. Avere un'idea di utilizzatore di un prodotto porta un consumatore ad identificarsi con tale modello, avvicinandolo od allontanandolo da esso. Nello sport si presenta uno scenario simile, ed è un punto sul quale che la F.I.S. sta lavorando, portando lo spettatore a non pensare la scherma come uno sport per pochi, aumentando in tal modo il bacino di spettatori e di conseguenza di possibili praticanti.

Come supporto alla valorizzazione della propria brand equity, la F.I.S. negli ultimi tempi utilizza come veicolo internet, attraverso la creazione di una proprio web tv, "Federscherma Tv", e l'ausilio di social media, in particolar modo Facebook. Viene sottolineato da Noto come il numero di fan iscritti alla pagina Facebook sia molto elevato, contando ad oggi più di 13.000 persone di un età compresa in media tra i 15 e 35 anni, consentendo loro dialogo e scambio di opinioni. In questi anni infatti i social media sono un importantissimo veicolo promozionale non invasivo, dove gli internauti possono soddisfare bisogni della sfera sociale, contribuendo loro stessi di propria iniziativa allo sviluppo di brand image, e quindi con un costo assai limitato se non nullo da parte da parte di imprese o altri organizzazioni (Tuten 2008).

Un altro punto nella strategia di una federazione sportiva è quello che attiene l'utilizzo di testimonial, anche detti celebrity endorser (McCracken 1989): personalità più o meno famose le quali, abbinate alla promozione di un dato prodotto/servizio, trasferiscono in esso il significato di tale celebrità, favorendo il grado di accettazione da parte del consumatore. Nel marketing delle federazioni sportive esistono, come specifica Noto in riferimento alla scherma, dei testimonial "naturali" e cioè grandi campioni dello sport che attraverso la loro storia e i loro successi sono diventati icone per in pubblico, promuovendo la disciplina sportiva in questione che li vede protagonisti. Grazie alle imprese di questi personaggi uno sport può aumentare la propria awareness, creando interesse nella gente e di conseguenza aumentando le possibilità che altri si avvicinino

alla pratica di questo specifico sport. La cosa interessante è che le federazioni godono di questi vantaggi senza alcun dispendio finanziario, da qui il termine “naturale”.
Altro strumento di marketing utilizzato dalle federazioni sportive è quello delle sponsorizzazioni. Come afferma Noto nella sua intervista, elemento fondamentale per attrarre potenziali sponsor è l’affluenza di pubblico che un dato sport è in grado di richiamare, poiché è uno strumento che le aziende utilizzano come supporto e potenziamento nello loro compagne promozionali (Shank 2005). Nel caso specifico della F.I.S. la federazione mette in atto dei veri e propri contratti di collaborazione con sponsor quali Faro Assicurazioni, Kappa e Kinder ad esempio, venendo incontro alle specifiche esigenze di ogni partner e dove l’ufficio marketing fornisce consulenza tramite fornitura continuativa di report, rassegne stampa e aggiornamenti di vario genere. La federazione in cambio ottiene vantaggi sia dal punto di vista comunicazionale, sia tramite entrate finanziarie e/o forniture tecniche in particolar modo (Shank 2005), elementi importanti nel raggiungimento dei propri obiettivi strategici. Quindi gli elementi chiave nel marketing delle federazioni sportive sono quelli illustrati in figura 2.6..

Figura 2.6.: Elementi chiave nel marketing delle federazioni sportive



2.4. ESSERE VINCENTI DENTRO E FUORI DAL CAMPO: IL MARKETING DELLE SOCIETÀ SPORTIVE E DEGLI ATLETI

Parlando di società sportive/atleti (a seconda che siano sport individuali o di squadra) la mission fondamentale è sicuramente l'essere vincenti all'interno delle competizioni giocate. Dal punto di vista del marketing invece l'obiettivo primario e fondamentale è soprattutto quello dell'affluenza di pubblico, e cioè del numero di fan che sostengono e sono legati ad una determinata squadra/atleta. Quindi la mission primaria in questo speciale contesto è quello dell'"identificazione" (Wakefield 2007), che tradotto in termini specifici di marketing starebbe a significare la creazione di un brand riconosciuto, forte e socialmente accettato dal pubblico: in altri termini questa è una problematica di creazione di brand equity. Già in precedenza parlando di federazioni sportive era stato messo l'accento sull'importanza di brand equity, ma è soprattutto nell'ambito delle società sportive professionistiche e dilettantistiche che questo punto è di importanza nevralgica, poiché in questo caso vi è una vera e propria identificazione sociale, punto di partenza per ottenere una serie di vantaggi e benefici, come un alto afflusso di pubblico ai match, contratti di sponsorizzazione maggiormente redditizi, contratti riguardanti diritti televisivi più vantaggiosi.

Secondo Wakefield (2007) il problema dell'identificazione è come un mosaico composto nello specifico dai seguenti tasselli:

- Attrattività dei giocatori;
- Accettazione sociale;
- Ricerca di varietà;
- Grado di coinvolgimento verso un dato sport;
- Performance sportiva.

Riguardo al primo punto, riprendendo quanto scritto da McCracken (1989) molte volte giocatori famosi aggiungono ulteriore notorietà a squadre più o meno affermate. Un esempio è dato dalla squadra di calcio spagnola del Real Madrid: un team famoso in tutto il mondo per i risultati sportivi, ma che grazie all'acquisto di giocatori famosi nel corso della storia, come ad esempio negli ultimi anni Zidane, Ronaldo, Cannavaro e altri, ha destato ancora più interesse da parte di tifosi (maggior quantità di biglietti e abbonamenti venduti) e media. Anche per questi giocatori essere acquistati da società

importanti permette loro di aumentare la propria visibilità e ottenere contratti di sponsorizzazione più redditizi e di maggiore visibilità. Quindi da questo punto di vista il marketing della società e del singolo giocatore si supportano a vicenda, creando benefici per entrambi. Per un team quindi vi sono due modi per riuscire ad ottenere all'interno del proprio organico dei giocatori che abbiano appeal verso lo spettatore: il primo è, come detto in precedenza, l'acquisto di giocatori affermati da un altro team; il secondo attraverso un processo di crescita di nuovi talenti all'interno della squadra fino alla loro affermazione. Mentre nel primo caso il processo è più veloce e con minori rischi, il secondo occupa molto più tempo e presenta maggiore incertezza sul risultato finale.

L'accettazione sociale riguarda in primis il grado di appartenenza che un consumatore di sport sente nei confronti di una data società/atleta (Wakefield 2007). Infatti più una squadra verrà percepita come parte di una comunità, più aiuto e sostegno riceverà da quest'ultima. Soprattutto più un gruppo sente un team/atleta come proprio, più il grado di coinvolgimento e divertimento sarà elevato durante lo svolgimento di un match (Allen 2003). Una volta creato tutto ciò si creano delle forti barriere all'entrata di possibili competitors, se non invalicabili: infatti una volta creata accettazione sociale questa andrà a radicarsi in maniera permanente all'interno di una persona, soprattutto perché viene a formarsi in giovane età, cioè quella dello sviluppo dell'individuo (Allen 2003). Possibili azioni di marketing volte a favorire tutto ciò possono essere la costruzione di uno stadio all'interno della città d'interesse, l'utilizzo di giocatori che abbiano un legame con una data comunità, pubblicità che sottolineino il tema dell'appartenenza, e azoni di customer relationship managment per dar modo ai tifosi di far sentire la propria voce (Wakefield 2007).

La ricerca di varietà invece riguarda quelle persone che non sono fan di una squadra/atleta, ma che assistono ad un evento sportivo solo espediente per provare qualcosa di diverso. Più questa è elevata minore è il grado di identificazione verso una società/atleta, soprattutto perché tali soggetti all'atto della scelta presentano un basso coinvolgimento e percepiscono elevate differenze tra le opzioni che gli si presentano davanti (Kotler e Armstrong 2006). Le azioni di marketing verso tali soggetti sono soprattutto campagne pubblicitarie volte a creare awareness, e manovre di prezzo, come ad esempio sconti e promozioni sul biglietto d'entrata. Tali manovre comunque possono risultare estremamente delicate per una società sportiva, poiché potrebbero essere

accolte in maniera negativa dal pubblico dei veri tifosi (Wakefield 2007). In ogni modo i consumatori di questo tipo, perché esista un elevato livello di identificazione, devono essere rappresentare una parte esigua sull'ammontare totale del pubblico.

Con riguardo al grado di coinvolgimento verso un dato sport, questo è strettamente collegato al marketing delle federazioni sportive, già analizzate in precedenza: più uno sport è diffuso all'interno di una data realtà, più possibilità ci sono che le squadre/atleti coinvolti attirino pubblico. Tutto questo è evidenziato empiricamente nel primo capitolo, dove il calcio è lo sport maggiormente praticato in Italia sia quello che abbia la maggiore attenzione da parte dei media.

Infine la performance della squadra è un fattore molto importante nella creazione di brand equity, poiché ottenere importanti risultati sportivi è determinante nel dare visibilità presso il pubblico (Bauer, Sauer e Schmitt 2005). A sostegno di ciò basti osservare che nel mondo del calcio squadre quali Real Madrid, Barcellona, Manchester United, Milan, Juventus ad esempio sono team da sempre ai vertici nazionali ed internazionali di questo sport, e sono anche quelli che presentano elevatissimi bacini di pubblico e di grande interesse da parte di sponsor e partner commerciali. Stessa cosa ad esempio nel tennis, dove atleti come Federer e Nadal negli ultimi anni sono stati quelli più vincenti a livello internazionale attirando su di loro grande interesse da parte dei media e facendosi conoscere in tutto il mondo.

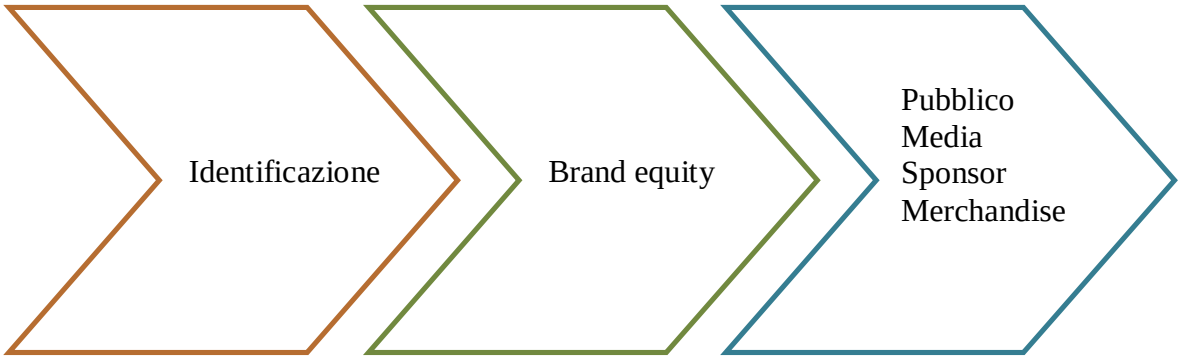
In conclusione creare una forte brand equità è il compito primario del marketing delle società sportive e degli atleti, poiché porta a tutta una serie di vantaggi come (Wakefield 2007):

- Afflusso di pubblico agli eventi;
- Interesse mass media;
- Sponsorizzazioni più vantaggiose;
- Possibilità di merchandising.

Questi permetteranno di ottenere maggiori introiti finanziari i quali potranno essere reinvestiti consentendo l'attuazione di piani di sviluppo futuri.

Il meccanismo illustrato all'interno di questo paragrafo può essere ben riassunto attraverso la figura 2.7..

Figura 2.7.: Conseguenze dell'identificazione nel marketing delle società sportive e nel marketing degli atleti



CAPITOLO 3. LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING DELLO SPORT: CARATTERISTICHE E PARTICOLARITÀ

3.1. IL FUNZIONAMENTO DELLA COMUNICAZIONE NEL MARKETING DELLO SPORT

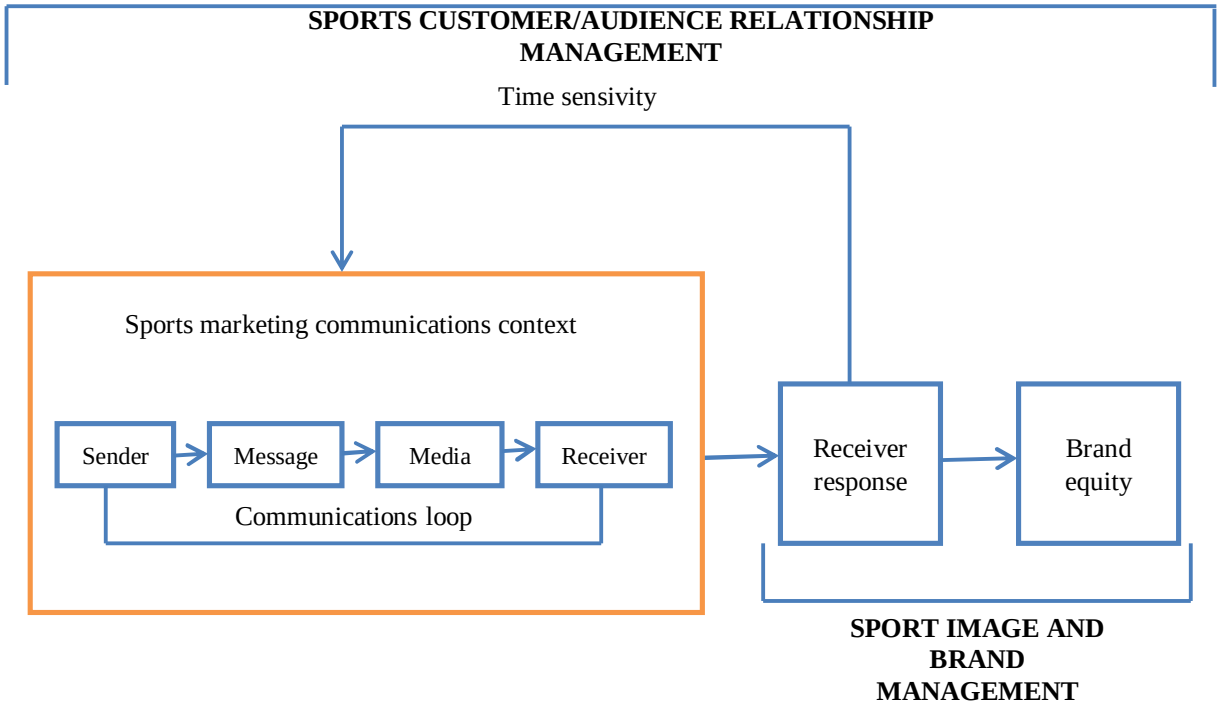
La comunicazione oggi è essenziale per qualsiasi impresa e organizzazione, poiché permette di interfacciarsi con diverse tipologie di stakeholder attraverso diversi canali e metologie comunicative. A tal proposito van Riel e Fombrun (2007, p. 1) sottolineano che:

"E' attraverso la comunicazione che le organizzazioni acquisiscono le risorse primarie di cui hanno bisogno (come capitale, lavoro, materie prime) e costruiscono insiemi di risorse secondarie di valore (come "legittimità" e "reputazione") che consentono loro di operare".

In questa frase la parte più significativa è quella dove si sottolinea ciò che viene costruito attraverso un'adeguata comunicazione verso i propri interlocutori. Legittimità e reputazione non sono altro che importanti elementi costitutivi della parola identità che riconduce immediatamente al concetto di brand. E' quest'ultimo, infatti, che permette di dare una personalità ad un'azienda e a ciò che produce, di incanalare e capitalizzare il valore che crea nel tempo (van Riel e Fombrun 2007). Deve quindi essere questo il traguardo principale di una campagna di marketing communication nel lungo periodo: la creazione di un brand forte, cioè incrementare la brand equity. Nell'ambito sportivo lo scopo è sempre il medesimo, anzi in questo contesto è ancor più determinante rispetto ad altri. Il problema in questo caso è identificare il soggetto della comunicazione e i confini del mercato entro la quale viene svolta, data l'importanza che oggi lo sport riveste a livello economico, sociale e mediatico ed essendo lo sport stesso un media attraverso il quale vengono diffusi tutta una serie di messaggi (Balducci 2007).
Per comprendere la comunicazione nel marketing sportivo bisogna innanzi tutto comprendere il processo mediante il quale questa comunicazione viene messa in atto. A

tal proposito Maria Hopwood (2007) propone un modello denominato SIMC process model che ne descrive il funzionamento.

Figura 3.1.: The sport integrated marketing communications process model



Fonte: Hopwood 2007, p. 218

Osservando lo schema proposto dalla Hopwood (2007) si può notare come il corpo centrale sia formato dal processo sequenziale mediante il quale avviene l'atto comunicativo: esiste un mittente, un messaggio, un media che ne veicola la trasmissione ed infine un destinatario della comunicazione. Nel marketing sportivo, inteso come insieme di tutte le componenti individuate da Cherubini (1997) e riportate nel capitolo precedente, questi elementi possono racchiudere al loro interno una grande varietà di soggetti e possibili combinazioni: una federazione sportiva può organizzare manifestazioni aperte al pubblico così da aumentare l'awareness verso uno specifico sport; un club sportivo può effettuare donazioni a scopo benefico ad organizzazioni umanitarie per ottenere benefici di immagine per il proprio marchio; un'impresa può promuovere i propri prodotti attraverso testimonial sportivi, così da conferire loro personalità ed autorevolezza; un importante evento sportivo può essere sponsorizzato da imprese dal forte brand, di modo che entrambi i soggetti possano godere vantaggi dal punto di vista promozionale e reputazionale. Questi sono solo alcuni esempi possibili

dei molteplici casi che possono verificarsi quando viene trattata la comunicazione nel marketing sportivo.

Importante notare come ogni forma di comunicazione si svolge all'interno di uno specifico contesto socioeconomico. A tal proposito Valkenburg e Buijzen (2005) attraverso una ricerca hanno constatato come la famiglia e gli amici (gruppo dei pari) siano elementi determinanti nel creare il ricordo e il riconoscimento di un determinato brand tra i giovani: è più facile che un figlio pratichi arti marziali se anche un genitore o un amico fa lo stesso. Questo fa capire che più uno sport è riuscito nel tempo a radicarsi all'interno della vita sociale delle persone, più alta sarà la probabilità che un giovane scelga di praticarlo o seguirlo.

Per communications loop si intende il tipo di interazione che intercorre nella comunicazione tra il mittente e il destinatario del messaggio. Grunig (1992) in riferimento a quasto identifica 3 diversi tipi di comunicazione:

- One-way communication. Questo è il caso dove la comunicazione è a senso unico dall'emittente al destinatario, come ad esempio notizie di cronaca sportiva all'interno di quotidiani;
- Two-way asymmetric communication. Come la modalità precedente, con in più la possibilità per l'emittente di ricevere feedback sull'efficacia del messaggio inviato, come ad esempio la comunicazione tramite mass media della messa in scena di un evento sportivo;
- Two-way symmetrical communication. Questo implica l'instaurazione di un dialogo tra emittente e destinatario, portando molti benefici da entrambe le parti coinvolte, come chat e blog presenti in siti web di team ed atleti.

Altro aspetto interessante la durata nel tempo della scelta del consumatore, soprattutto quando la comunicazione cerca di promuovere la pratica di uno sport o la preferenza verso una specifica squadra o atleta: ad esempio se un ragazzino è tifoso della squadra della Juventus, sarà molto probabile che continuerà ad esserlo anche da adulto. Tutto questo accade poiché lo sport è una componente formativa molto importante nella sfera sociale degli individui, aspetto sottolineato da Wann et al. (2004) quando evidenzia come l'identificazione verso un team sportivo sia strettamente correlata alla ricerca di benessere ed integrazione sociale, così come la pratica di un determinato sport. Questo

aspetto è di vitale importanza per un operatore di marketing sportivo, poiché influenza inevitabilmente la messa in atto di una qualsiasi strategia.

Alle estremità del SIMC process model si trovano le due componenti che sono determinanti nella buona riuscita del processo comunicativo. La prima è quella dello ”sport image and brand management”, che utilizza come strumenti principalmente mass media, come tv, giornal, internet e quindi prevede un tipo di comunicazione one-way oppure two-way asymmetric. Questo tipo di comunicazione è utile quando si vuole creare awareness ed autorevolezza riguardo ad un particolare marchio, come ad esempio la promozione di un evento tramite reti televisive che trasmettono su scala nazionale. Riguardo invece allo “sport customer/audience relationship management” utilizza invece una comunicazione di tipo two-way symmetrical e viene implementato attraverso azioni che concernono il customer relationship management. Soprattutto oggi, con la presenza di internet e l’avvento di siti web quali i social network, il dialogo diretto con il consumatore è sempre più una caratteristica indispensabile nel fornire un prodotto/servizio di qualità e sempre più customizzato, diventando quindi il nuovo “mantra” nella marketing communication (Winer 2001). Nel mondo dello sport questo riveste una importanza ancora maggiore rispetto ad altri settori, per il rapporto molto stretto e duraturo che si crea tra le parti coinvolte: un esempio classico è quello di una squadra sportiva ed il proprio parco tifosi, determinante nella messa in scena di un evento, dato che presenza di spettatori (quindi consumatori) è elemento costitutivo dell’evento stesso.

3.2. I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: ASPETTI MOTIVAZIONALI

3.2.1. I giovani e la pratica sportiva

Dal capitolo 1 è emerso come la fascia dei giovani sia quella dove la pratica sportiva è più diffusa e di conseguenza anche l’interesse verso lo sport è assai elevato. E’ altresì importante sottolineare come in questo periodo vengano a crearsi le preferenze verso uno più discipline sportive: un aumento di praticanti può essere realizzato solo attraverso questo target di popolazione. Quindi nella pianificazione di campagne

comunicazionali questa fascia di pubblico è rappresenta quella di maggiore interesse, soprattutto parlando di federazioni sportive.

Il punto focale è comprendere i fattori motivanti che spingono un giovane a scegliere uno specifico sport rispetto ad altri. Questi fattori possono essere suddivisi in due categorie: fattori interni, che riguardano la sfera intima dell'individuo; fattori esterni che comprendono le influenze che la persona riceve dall'ambiente esterno, inteso come soggetti che entrano in contatto con l'individuo in questione.

I fattori interni possono essere riassunti attraverso i seguenti parametri (Weiss 1995):

- Creazione di legami sociali;
- Ricerca del divertimento;
- Benessere fisico;
- Sviluppo di specifiche competenze.

Sicuramente la socialità nella vita dell'uomo, e in particolar modo nella giovane età, è un aspetto fondamentale dello sviluppo interiore di ogni individuo. In precedenza citando Wann et al. (2004) si era sottolineata l'importanza che riveste la fede sportiva nella creazione di legami sociali. Nella pratica sportiva la cosa si ripete, poiché confrontandosi con altre persone, mettendosi in gioco e dividendo gioie e dolori si vengono a creare i presupposti di condivisione alla base di ogni rapporto umano.

Riguardo alla sfera ludica, ogni essere umani è alla ricerca di momenti di divertimento per scaricare la propria tensione interna ed in particolar modo durante la gioventù dove questo bisogno di divertimento è ancora più marcato: più energie da spendere e minori responsabilità a cui far fronte sono le caratteristiche principali che permettono ai giovani di poter dedicare al divertimento più tempo rispetto agli adulti. La ricerca di divertimento è proprio uno dei fattori cardine nel (de)motivare un giovane nella pratica o meno di un determinato sport (Gill, Gross, e Huddleston 1985).

Il benessere fisico è una dei tratti distintivi dello sport, poiché il praticare attività fisica in maniera regolare permette avere riscontri positivi in termini di salute ed aspetto, soprattutto tra i giovani nell'età dello sviluppo. L'essere atleti inoltre crea nei ragazzi la volontà ed il desiderio di condurre uno stile di vita sano (Papaioannou, Karastogiannidou e Theodorakis 2004).

Lo sviluppo di specifiche competenze è un fattore motivante non da sottovalutare, soprattutto in sport quali ad esempio le arti marziali, dove le competenze acquisite

possono rivelarsi utili non solo durante la sola pratica sportiva, ma anche come mezzo di autodifesa in caso di pericoli che potrebbero presentarsi nella vita di tutti i giorni. I ragazzi vengono a conoscenza di questo molte volte attraverso media quali tv e internet, dove rimangono affascinati da certe prestazioni atletiche decidono loro stessi di impararle. Il continuo esercizio e il raggiungimento di queste competenze permette aumentare il livello di autostima dei giovani atleti apportando contribuendo quindi al benessere mentale (Rice, Ashby e Slaney 1998).

Oltre a questi fattori interni esistono una serie di influenze esterne all'individuo riguardanti i soggetti che interagiscono con un giovane influenzandone le decisioni. Le possibili forme di influenza sono le seguenti (Bengoechea e Strean 2007):

- Supporto;
- Pressione;
- Comparazione
- Condivisione
- Emulazione

Il supporto riguarda l'aiuto che viene dato ad un giovane da parte di soggetti quali ad esempio genitori, allenatore oppure amici. Più un ragazzo è seguito ed incoraggiato nella pratica di un determinato sport, più sarà motivato nella sua pratica.

La pressione è esercitata nella maggior parte dei casi dai genitori, i quali a volte possono spingere un figlio a praticare un determinato sport in maniera più o meno invadente. Quindi tramite questo comportamento risultano essere una variante fondamentale nel processo decisionale del giovane, e quindi da considerare ogniqualvolta venga pianificata una campagna comunicazionale.

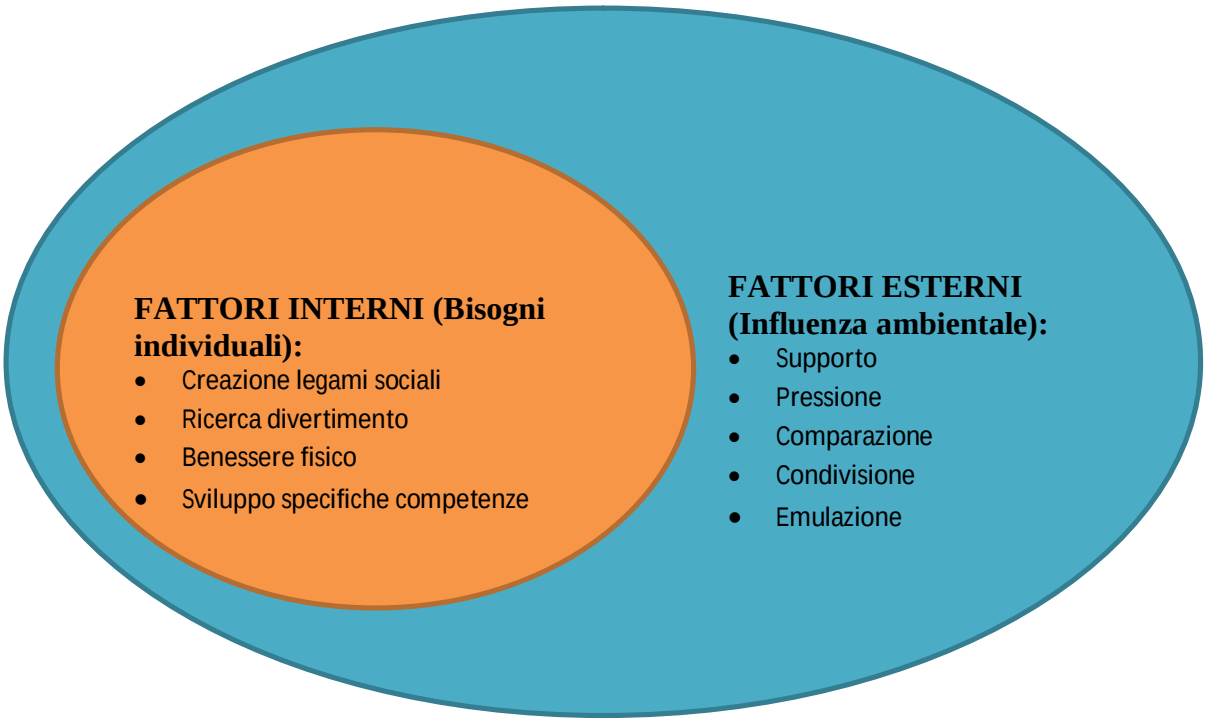
La comparazione è quel processo dove i risultati sportivi degli atleti vengono messi a paragone, in tal modo giudicandoli. L'allenatore è colui che più di tutti è responsabile di questo processo, e quindi tramite le sue parole e i suoi giudizi può influenzare in maniera negativa o positiva la volontà di un giovane nel continuare la pratica di un'attività sportiva.

La condivisione riguarda la possibilità di poter comunicare ad altri soggetti la gioia dei risultati sportivi raggiunti. Qui entrano in gioco genitori, amici, allenatori e altri tipi di persone che fanno parte della sfera sociale del ragazzo, i quali sono funzionali nella creazione di gioia ed autostima attraverso il loro comportamento ricettivo.

L’emulazione è invece determinante nel processo di scelta dei giovani atleti: l’avere eroi e modelli da imitare è uno dei fattori motivazionali alla base di questo processo decisionale. Questi soggetti possono essere ad esempio atleti famosi oppure altri soggetti meno distanti come amici, genitori.

Tutti questi fattori interni ed esterni (figura 3.2.) fungono da filtro nella scelta e nel proseguimento di una specifica disciplina sportiva da parte di un giovane, e devono essere le basi nella stesura di piani di communication marketing.

Figura 3.2.: Fattori motivazionali nella pratica sportiva dei giovani



3.2.2. Giocatori e spettatori: differenze e similarità

Queste due figure, come evidenziato nei primi capitoli, sono le due figure chiave nella realizzazione di un evento sportivo. In alcuni casi sono distinte fra loro, ma in moltissimo altri possono coincidere: infatti un atleta può essere a sua volta anche spettatore all’interno del mercato dello sport. Una problematica interessante è proprio quella di capire se le motivazioni che portano a praticare o assistere siano le stesse oppure esista qualche differenza.

Sloan nel 1985 (si vedano McDonald, Milne e Hong 2002) asseriva che fattori motivazionali utilizzati nell'analizzare la pratica sportiva possano essere applicati anche con riferimento allo spettatore. A tal proposito uno studio di McDonald, Milne e Hong (2002) ne ha fornito un elenco formato da 13 voci, mediante l'ausilio della piramide dei bisogni di Maslow.

Tabella 3.1.: Sport motivation construct positions within Maslow's needs hierarchy

	Deficiency Needs				Growth Needs			
	Physiological		Social		Self-Esteem		Actualized	
Sort Motivation Constructs	Part.	Spec.	Part.	Spec.	Part.	Spec.	Part.	Spec.
Physical Fitness	♦				♦			
Risk Taking	♦	♦			♦	♦		
Stress Reduction	♦	♦			♦	♦		
Aggression	♦	♦						
Affiliation			♦	♦				
Social Facilitation			♦	♦				
Self Esteem					♦	♦		
Competition					♦	♦		
Achievement					♦	♦		
Skill Mastery					♦	♦		
Aesthetics					♦	♦	♦	♦
Value Development							♦	♦
Self Actualization							♦	♦

Fonte: McDonald, Milne e Hong 2002, p. 102

Dalla tabella 3.1. emerge come i bisogni di carattere fisiologico siano essenzialmente correlati con quelli con quelli di autostima: il benessere fisico, riguardante solo la categoria dei praticanti; la ricerca del rischio, predominante in sport quali ad esempio la scalata e il paracadutismo, presente soprattutto in quelle persone sempre alla ricerca di nuove fonti di emozione nella loro vita (Florenthal e Shoham 2000); la riduzione dello stress quotidiano, soprattutto oggi che l'uomo vive in una società sempre più frenetica.
L'espressione di aggressività è invece l'unico bisogno puramente fisiologico tra quelli presenti nello schema ed è sempre quello che ha più difficoltà nell'essere soddisfatto durante la normale vita quotidiana. In questo caso sport con preponderanza di contatto fisico, come ad esempio la boxe o il rugby, hanno una forte correlazione positiva con a questo fattore (Keeler 2007).
Come detto prima, lo sport è un importante veicolo nello sviluppo ed intrattenimento di relazioni sociali con nuove persone, sia che si sia praticanti che spettatori, andando così a soddisfare un bisogni di affetto ed appartenenza.

Nelle motivazioni legate all'autostima, oltre a quelle viste in precedenza, compaiono la competizione, la ricerca di successi, la volontà di imparare, l'eleganza nel gesto atletico. In questo caso ci troviamo davanti fattori motivazionali nettamente legati all'io interiore dell'individuo apportando soddisfazioni di tipo cognitivo.

L'autorealizzazione e lo sviluppo di valori sono infine motivazioni legate allo sviluppo mentale dell'individuo, alla sua maturazione come persona.

McDonald, Milne e Hong (2002) grazie a questi fattori motivazionali hanno analizzato praticanti e spettatori di nove diversi sport: pallacanestro, basketball, bowling, pesca, football americano, golf, softball, tennis e pallavolo. Un elemento comune ad entrambe le categorie di consumatori riguarda la soddisfazione dei cosiddetti "basic sport needs" (McDonald, Milne e Hong 2002) e cioè la competizione, la ricerca de successo, l'eccitazione dovuta al rischio e la manifestazione di aggressività. Questo perché sono bisogni difficilmente soddisfabili nella normale vita quotidiana e quindi lo sport riempie questa lacuna.

Una ricerca simile è stata condotta da Tokuyama e Greenwell (2011) con riferimento specifico al calcio. I fattori motivazionali utilizzati in questo caso ricalcano quelli presenti nello studio precedente e sono:

- Self growth;
- Stress reduction;
- Aesthetics;
- Aggression;
- Competition;
- Risk taking;
- Achievement;
- Social facilitation;
- Affiliation;
- Skill mastery.

Giocatori e spettatori inoltre vengono ulteriormente suddivisi in due categorie: alto e basso coinvolgimento nello sport (Tokuyama e Greenwell 2011). I risultati dello studio evidenziano come questa differenziazione sia particolarmente predittiva nello spiegare differenze e punti in comune: mentre entrambi i consumatori ad alto coinvolgimento presentano una forte ricerca di affiliazione, gli altri hanno un forte bisogno di riduzione

dello stress. Quindi con questa ulteriore informazione sarebbero possibili azioni di marketing più mirate nei confronti di entrambe le categorie, con riferimento a sport di squadra come il calcio.

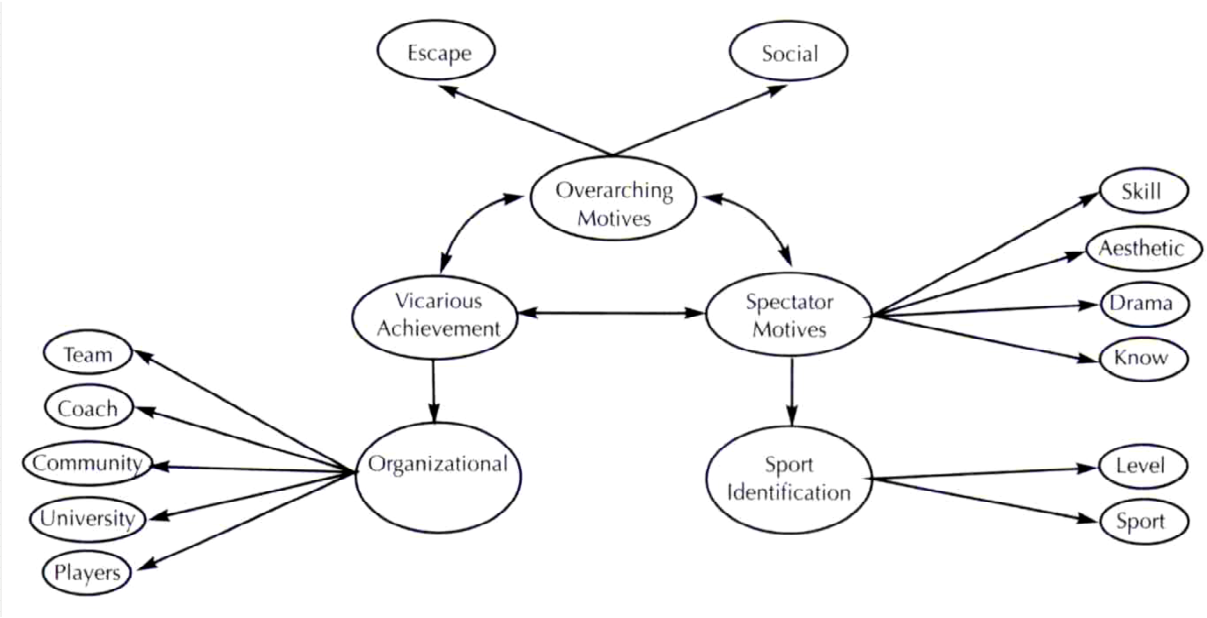
In conclusione, incrociando i risultati proposti da entrambe le ricerche, è possibile osservare come la pratica e la visione di sport abbiano una serie motivazioni comuni: i basic sport needs rappresentano i bisogni primari soddisfatti tramite lo sport, che portano una persona ad interessarsi ad esso; esistono poi altri fattori che sono più o meno preponderanti a seconda del tipo di sport considerato ed in base al grado di coinvolgimento del consumatore. Queste informazioni sono di grande aiuto nel creare un processo comunicativo efficace da parte degli addetti ai lavori del marketing, fornendo un quadro più chiaro dei loro interlocutori.

3.2.3. La figura del tifoso

Coloro che hanno un forte coinvolgimento verso una specifica squadra/atleta sono detti tifosi o fan. Questi nutrono per lo sport una fortissima passione e questo li rende la fascia di consumatori più fedele in assoluto. Ad esempio nel calcio un tifoso del Milan difficilmente potrà cambiare fede e parteggiare per una squadra avversaria, inoltre l'insieme dei tifosi rappresenta un bacino di pubblico fondamentale per una federazione sportiva, essendo loro stessi promotori di quello specifico sport tramite ad esempio il word of mouth. Il passaparola oggi ha un ruolo preponderante nell'influenzare le abitudini dei consumatori (Price, Feick e Higie 1989) soprattutto grazie all'avvento dei social network e dei blog presenti sul web.

Si cercherà ora di delineare un profilo dal punto del fan dal punto di vista motivazionale e differenziarlo rispetto al comune spettatore sportivo, informazioni utili per una gestione ottimale del processo comunicativo con il seguente target. A tal proposito i ricercatori Trail, Robinson, Dick e Gillentine (2003) hanno prodotto uno schema esemplificativo di ciò (figura 3.3.).

Figura 3.3.: Fan and spectator model



Fonte: Trial et al. 2003, p. 222

Vengono identificati tre macroclassi motivazionali principali:

- Overarching motives. Fanno parte di questa particolare classe una serie di bisogni non prettamente collegati allo sport, e sono la volontà dello spettatore di rompere la routine quotidiana e intrattenere rapporti sociali con altre persone che come lui condividono la medesima esperienza;
- Vicarious achievement. Questa sfera riguarda il far propri i successi raggiunti in campo sportivo da un particolare soggetto. Questo porta il consumatore all'identificazione verso questo determinato soggetto che può essere la squadra, l'atleta, l'allenatore, la comunità di riferimento;
- Spectator motives. In questo caso le motivazioni che stanno alla base sono prettamente legate all'evento e riguardano il piacere che si ritrova nell'assistere all'eleganza ed alla padronanza del gesto atletico e all'atmosfera che si crea intorno ad un particolare evento. Quindi vi è un'identificazione verso uno o più sport a diversi livelli.

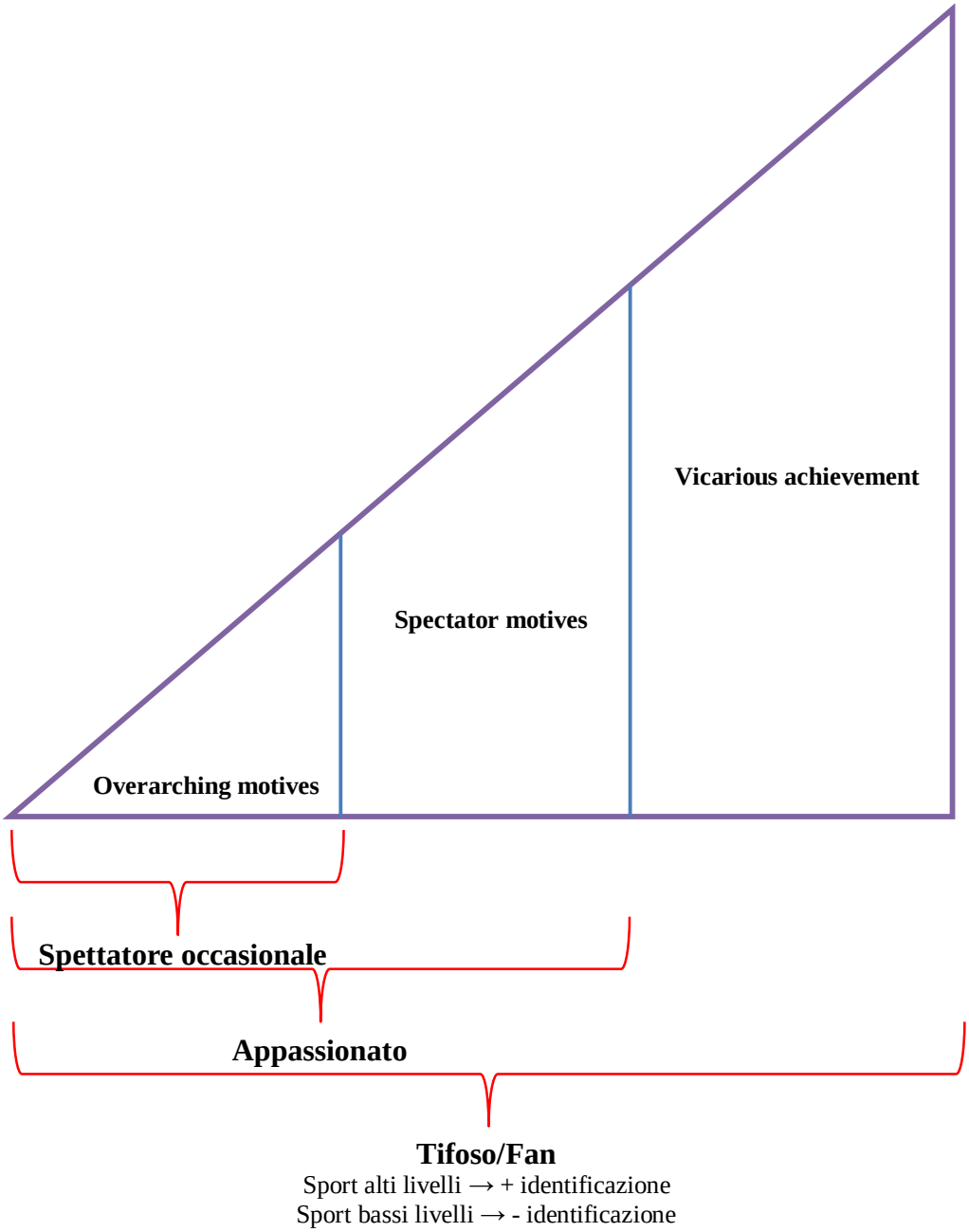
Traendo spunto da ciò si sono potuti identificare tre diversi tipi di consumatore (figura 3.4.):

- Spettatore occasionale. Una persona che assiste ad un particolare evento sportivo solamente per fare qualcosa di diverso dal solito, senza particolari interessi;

- Appassionato. Questa categoria è amante di uno o più sport e decide di assistere a particolari eventi per il piacere che prova nell'osservare le evoluzioni, l'agonismo e l'atmosfera che si crea. Quindi oltre agli overarching sono presenti anche gli spectator motives in maniera evidente.
- Tifoso/Fan. In questo caso sono presenti tutte e tre le macroclassi motivazionali analizzate, ma risulta poiché il consumatore si identifica con un particolare soggetto, gioendone dei successi e irritandosi per le sconfitte (quindi particolarmente interessato al risultato della sfida) . In questo caso si ha una brand identification portata all'estremo.

Sempre riguardo al tifoso, Robinson, Trail, Dick e Gillentine (2005) hanno constatato l'achievement sia preponderante per i tifosi di squadre/atleti di alto livello, mentre per le categorie minori non è così determinante.

Figura 3.4.: Dallo spettatore al tifoso



Fonte: Adattamento da Trial et al. 2003

Agli sport marketer interessano le categorie degli appassionati e dei tifosi, che sono quelle che possono garantire una continuità nel consumo; in particolar modo lo schema è utile nel comprendere come per creare tifosi prima si devono creare appassionati, e per fare ciò è necessario trovare la maniera giusta di comunicare i punti di forza di un determinato sport attraverso le giuste modalità di comunicazione. Inoltre creare

spettatori di questo genere può aiutare ad incrementare il numero di praticanti, portando quindi un doppio beneficio.

3.3. LE FORME DI COMUNICAZIONE

3.3.1. Lo sport integrated marketing communication mix

Molto importante nella comunicazione di marketing è la scelta del modo in cui il messaggio viene trasmesso e divulgato al consumatore, quindi a seconda di ciò che si vuole divulgare ed ottenere deve essere scelta la forma comunicazionale più adeguata. Maria Hopwood (2007) a tal proposito individua tutta una serie di strumenti a cui da il nome di "sport integrated marketing communication mix" (SIMCM) e che sono:

- Advertising;
- Publicity;
- Incentives;
- Personal contact;
- Atmospherics;
- Relationship building and management;
- Licensing;
- Sponsorship.

Di seguito verranno analizzati singolarmente così da comprenderne più chiaramente gli obiettivi.

Advertising

La pubblicità (advertising) è la forma più diffusa di comunicazione nell'ambito del marketing, ed anche in ambito sportivo è presente in maniera preponderante. Pensiamo alle molte imprese che usano lo sport come media (Cherubini 1997) per la creazione di campagne pubblicitarie: cartelloni pubblicitari presenti allo stadio, spot pubblicitari che hanno soggetti sportivi al loro interno, pagine pubblicitarie all'interno di pubblicazioni sportive, e altro ancora.

Qui invece si tratterà l'advertising con specifico riferimento al marketing degli eventi sportivi, delle federazioni e delle società/atleti. Ci si avvarrà a tal proposito di una definizione proposta da Kotler e Armstrong (2006, p. 548) che dice:

"Un obiettivo di pubblicità è un compito comunicativo specifico da svolgere nei confronti di un pubblico obiettivo entro un arco di tempo prestabilito. Gli obiettivi pubblicitari possono essere classificati in base alla finalità primaria che può essere l'informazione, la persuasione o il ricordo."

Il primo obiettivo è quello dell'informazione, che in questo caso è strettamente legato al marketing degli eventi sportivi. In questo caso la pubblicità ha il compito di informare il consumatore sul tipo di manifestazione, sul luogo, sulla data e sui partecipanti. Ne sono esempi i moltissimi spot presenti in tv riguardanti particolari match sportivi, e in Italia in particolar modo partite di calcio. Altre forme sono cartellonistica, volantinaggio, annunci su stampa e in internet: in base all'importanza dell'evento, al pubblico che si vuole raggiungere e ai fondi disponibili, si deciderà che tipo di media utilizzare. Quindi questo tipo di funzione è significativa soprattutto per sport che hanno un bacino di pubblico reale e potenziale molto vasto, poiché in questo caso fornisce un supporto ad un prodotto già diffuso (Collesei 2008).
Per quanto riguarda la funzione persuasiva dell'advertising, parlando di sport nel vero senso della parola, l'essere vincenti è la migliore pubblicità. La vittoria nelle competizioni è la miglior comunicazione che esiste in campo sportivo. Per una federazione sportiva ad esempio le vittorie in campo internazionale sono un determinante veicolo pubblicitario: nel calcio ad esempio la nazionale italiana è tra le più titolate al mondo, avendo vinto quattro campionati del mondo, inoltre squadre di club quali Milan, Juventus e Inter hanno vinto numerose competizioni internazionali; la nazionale di pallavolo italiana, sia in campo maschile che femminile, ha ottenuto molte vittorie a livello mondiale; un altro fenomeno è quello della scherma italiana, che grazie a performance eccezionali ha conquistato molti titoli negli ultimi anni. Questi risultati sono la forma di advertising più efficace, poiché contribuisce ad aumentare l'awareness tra il pubblico, contrubuendo ad innalzare il livello di praticanti e pubblico verso un determinato sport (Bauer, Sauer e Schmitt 2005). Lo stesso discorso vale parlando più nello specifico di squadre/atleti, infatti più si vince più la comunicazione che si crea attorno contribuirà a creare/rafforzare la propria brand image. E' attraverso questo

meccanismo che si creano testimonial sportivi, che sono portavoce dello sport presso il pubblico.

L'advertising di ricordo infine ha come proposito quello di mantenere nella memoria dei consumatori l'esistenza di un particolare prodotto (Kotler e Armstrong 2006). In questo caso le forme di pubblicità elencate fino ad ora contribuiscono entrambe a questa funzione, ma qui entrano in gioco oggi altre forme di comunicazione che sono tipiche di questi ultimi anni, come il product placement e l'advertainment. Il primo riguarda l'inserimento di un particolare prodotto o marca all'interno di un contesto narrativo con scopo di intrattenimento, come ad esempio film al cinema o in televisione, con lo scopo principale di creare un ricordo nella mente del consumatore (d'Astous e Chartier 2000). Nel contesto sportivo ritroviamo molte volte opere cinematografiche dove lo sport è protagonista, o comunque compare all'interno: film su campioni passati/presenti, su squadre leggendarie, oppure la presenza di atleti famosi che recitano ad esempio. L'advertainment invece propone una pubblicità di tipo interattivo, dove il consumatore non è più semplice spettatore. Questo tipo ti pratica è molto diffusa oggi grazie alla diffusione di console elettroniche di gioco e di internet. Pensiamo alle moltitudini di videogiochi sportivi presenti per piattaforme quali Playstation e X-box, o flashgames gratuiti presenti in molti siti internet; considerando poi che il pubblico giovane è quello più importante nel mercato dello sport, e che da una ricerca di Alice Cuneo (si vedano Nelson, Keum e Yaros 2004) un ragazzo spende più tempo sui videogiochi piuttosto che guardate la tv, rende questa forma di advertising particolarmente interessante. E' da notare che il product placement e l'advertainment potrebbero avere effetti positivi anche dal punto di visto informativo (conoscenza dello sport) e persuasivo (creare desideri che si intendono esaudire attraverso la pratica di uno sport), rendendoli strumenti dal grande potenziale.

Publicity

Con il termine publicity si intende l'espressione di una qualsiasi opinione riguardante un prodotto/servizio da parte di soggetti estranei all'impresa, a titolo non oneroso (Brioschi 1985). Nello sport capita di continuo, poiché è un tema che investe di continuo la quotidianità della gente. E' capitato alla maggior parte di noi discutere su

temi sportivi, come il risultato di un match, l'acquisto di un giocatore da parte di una squadra oppure vicende che coinvolgono campioni dello sport.

In questo ambiente comunque la figura di vero e proprio opinion leader è rappresentata dalla categoria dei giornalisti sportivi, che sono i veri e propri giudici nel mondo dello sport. Attraverso pezzi pubblicati su quotidiani, riviste specializzate, siti internet, blog e trasmissioni televisive esprimono di continuo opinioni e giudizi relative al mondo sportivo e sui suoi attori. Attraverso il loro comportamento hanno la capacità di influenzare le masse di appassionati, sia nel bene che nel male. Comunque è da sottolineare come il vero tifoso di una squadra/atleta sia meno ricettivo alle opinioni negative espresse rispetto ai semplici spettatori sportivi, poiché il legame esistente tra i due soggetti funge da meccanismo di difesa verso la maggior parte delle critiche (Ahluwalia, Burnkrant e Unnava 2000). Questo implica che più ampio è il bacino di fan, maggiori sono le difese verso l'esterno.

Il giornalismo sportivo inoltre funge da catalizzatore rispetto alla pubblicità che viene a crearsi tramite le performance sportive: in base alla specifica situazione, le opinioni espresse possono esaltare o sminuire uno specifico risultato raggiunto,; secondo, il mero pubblicare una notizia ha la funzione di espanderne la diffusione presso il consumatore, tutto quanto a titolo gratuito per i protagonisti della cronaca.

Incentives

Gli incentives sono strettamente legati al concetto della promozione vendite (Irwin, Sutton e McCarthy 2008), solo che in ambito sportivo questa pratica è molto più complessa: in questo contesto infatti tale strumento investe più la sfera emozionale piuttosto che quella economica del consumatore. Ad esempio, durante un evento sportivo, possibili incentivi possono essere costituiti da:

- Livello di identificazione verso squadra/atleta;
- Presenza di atleti famosi;
- Presenza di VIP sugli spalti;
- Presenza di televisioni;
- Importanza della manifestazione;
- Quantità di pubblico presente;
- Possibilità di incidenti;

- Distanza dal luogo del match;
- Pagamento o meno del biglietto, ed eventuali sconti.

Quindi gli incentives si possono definire come tutti quegli elementi che sono in grado di incentivare la scelta del consumatore (Irwin, Sutton e McCarthy 2008).
Interessante notare come questo tema sia importante anche per attrarre altri soggetti quali sponsor, poiché l'interesse di questi ultimi è affiliare il proprio marchio con chi sia in grado di aumentarne awareness e brand equity (Hopwood 2007).

Personal contact

Con questa terminologia si intendono quelle attività volte ad avvicinare un organizzazione con la sua comunità di riferimento. Più precisamente significa attuare verso il proprio bacino di pubblico attività di pubbliche relazioni. Mullin, Hardy e Sutton (si vedano (Irwin, Sutton e McCarthy 2008, p. 12) forniscono la seguente definizione di public relations:

"Una strategia interattiva di marketing communication, la quale cerca di creare diversi medium con lo scopo di trasmettere filosofie, finalità e gli obiettivi di un'organizzazione verso uno specifico pubblico, con lo scopo di stabilire una relazione fondata su comprensione, interesse e supporto."

All'interno della seguente frase si può notare come il termine più importante sia la parola medium. Questo significa fornire un corpo ed un volto ad un'organizzazione, che per esempio potrebbe essere ut team sportivo. Nello sport soprattutto, avere un contatto personale, cioè poter vedere ed udire atleti ed addetti ai lavori al di fuori dell'evento sportivo è di notevole utilità per poter aspirare a creare maggior attaccamento ed identificazione da parte dello spettatore, e ancor più del tifoso. Nei paragrafi precedenti abbiamo constatato come l'identificazione sia una variabile rilevante del consumatore sportivo:

- Per i giovani che si avvicinano alla pratica dello sport, avere un modello da imitare ed emulare è un fattore influenzante importante (Bengoechea e Strean 2007);
- Per il tifoso abbiamo osservato come si crei un vero e proprio legame affettivo con un'organizzazione sportiva a vari livelli (team, giocatori, allenatore, pubblico) che lo porta ad identificarsi con essa (Trail et al. 2003).

Quindi gli addetti ai lavori devono far fronte a questo attraverso opportune azioni di public relations. Kotler e Armstrong (2006) ne individuano alcune, come discorsi al pubblico, eventi speciali, marketing itinerante (tour), materiali cartacei ed audiovisivi, internet. Alcuni esempi attinenti lo sport possono essere i seguenti:

- Effettuare le sessioni di allenamento a porte aperte;
- Permettere ad atleti di essere ospiti a trasmissioni televisive o radio;
- Partecipazioni di atleti a manifestazioni di vario genere;
- Visite presso scuole, in modo di avvicinarsi maggiormente ai giovani;
- Presenza società/atleti in social network, come Facebook o Twitter;
- Creazione di blog all'interno del sito web di una società sportiva, in modo da permettere una comunicazione diretta con il pubblico.

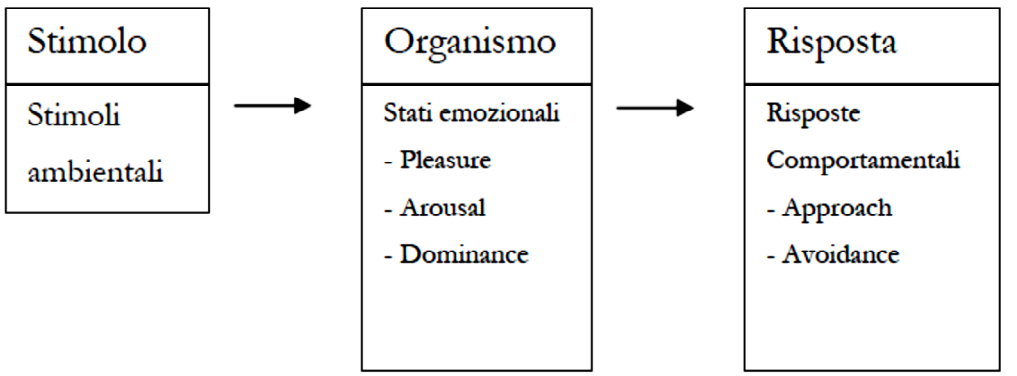
In conclusione il contatto personale si rivela molto utile soprattutto nella comunicazione di marketing relativa a società/atleti, ma anche delle federazioni: infatti avvicinare gli atleti ai giovani aumenta le possibilità che questi si avvicinino alla pratica di uno specifica attività sportiva (Hopwood 2007).

Atmospherics

Questo aspetto comunicazionale è strettamente legato al marketing degli eventi sportivi, ed è legato principalmente all'ambiente dove si svolge la manifestazione.

La percezione che il consumatore ha dello spazio che lo circonda era già stata evidenziata in un modello proposto dagli studiosi Mehrabian e Russel nel 1974 (si veda Del Gatto 2002).

Figura 3.5.: Modello di Mehrabian e Russel



Fonte: Del Gatto 2002, p. 6

Come si può vedere in figura 3.5. esistono degli stimoli che una persona riceve dall'ambiente che lo circonda che a loro volta si trasformano in atteggiamenti e comportamenti verso l'esterno.

Durante la visione di in match sportivo all'interno di specifiche strutture come palazzetti o stadi, lo spettatore deve sviluppare al proprio intero atteggiamenti quali piacere, eccitazione e dominanza, di modo che esprima un atteggiamento partecipativo nei confronti dell'evento e ne rimanga soddisfatto. Kelley e Turley (2001), attraverso una ricerca, hanno individuato delle variabili ambientali che sono in grado di influenzare la percezione dello spettatore durante la partecipazione ad un evento sportivo, che possono essere così riassunte:

- Pubblico;
- Performance sportiva;
- Edificio.

Il pubblico è una parte fondamentale dell'evento sportivo, essendo parte integrante dello spettacolo, poiché contribuisce in maniera determinante alla buona riuscita dello spettacolo. Balducci (2007) ha coniato un termine che ne evidenzia l'importanza: spett-attore: recita anche lui un ruolo all'interno della messa in scena. Inoltre non solo l'affluenza del pubblico presente allo stadio, ma anche degli spettatori da casa (nel caso in cui l'evento sia trasmesso in tv), crea un'attenzione particolare nella gente. I due tipi di pubblico poi sono direttamente correlati, poiché entrambi contribuiscono a creare una magia particolare attorno alla manifestazione divenendo entrambi pubblico attivo (Balducci 2007). Altro aspetto rilevante è la suddivisione del pubblico allo stadio tra tifosi accaniti (come i gruppi di ultras) e semplici spettatori, aggregando in tal modo persone che presentano medesimi desideri e stati d'animo, aumentando in tal modo i senso di piacere, eccitazione e dominanza, permettendo in tal modo di sviluppare un atteggiamento d'approccio positivo all'evento e incrementando le possibilità di aggregazione tra gli spettatori (Kelley e Turley 2001).

La performance sportiva, preponderante nella soddisfazione del semplice spettatore, ma meno rilevante per la figura del tifoso (Trail et al. 2003), è una variabile dove gli operatori di marketing non possono intervenire in prima persona, poiché dipende solamente quei soggetti direttamente coinvolti nella sfida.

Ultima variabile è quella riguardante l'edificio, la quale è strettamente correlata con variabili architettonico/strutturali, che Kotler (1973) suddivide in:

- Architecture. L'aspetto esterno dell'edificio e parametri quali visibilità e appeal nelle forme. Un esempio calzante è lo stadio di calcio dell'Allianz Arena, a Monaco di Baviera, visibile a grande distanza grazie anche ad un sistema innovativo di illuminazione, che permette letteralmente di "accendere" le mura della struttura con diverse tonalita cromatiche.
- Interior design. Questa variabile riguarda ad esempio la vicinanza degli spalti al campo da gioco, la posizione e la comodità dei posti a sedere, la presenza di parcheggi adeguati.

Questi elementi fisici rappresentano una forma indiretta di comunicazione, poiché è come un biglietto da visita: più è fastoso ed accogliente, maggiore impatto ha sui consumatori, soprattutto lì dove la variabile prezzo non è rilevante (Kotler 1973).

L'insieme di questi elementi costitutivi (pubblico, performance sportiva, edificio) sono variabili significative che il marketing deve pianificare attentamente (lì dove è possibile), non solo come forma di comunicazione ma anche come elemento formativo dello spettacolo stesso.

Relationship building and management

Questa forma comunicativa investe sempre la sfera delle pubbliche relazioni, come il personal contact visto in precedenza, ma in aggiunta a questo si propone la creazione di un legame duraturo tra organizzazione e consumatore. Il personal contact quindi è funzionale al relationship building and management. Quest'ultimo altro non è quindi che una strategia di customer relationship management.

Questa pratica ha trovato un massiccio sviluppo soprattutto negli ultimi anni, con la diffusione di internet come mezzo di comunicazione di massa, ed una sua definizione ci è fornita da Anderson e Kerr (2002, p. 2):

"Il customer relationship management è un approccio globale volto a creare, mantenere ed espandere le relazioni con il consumatore."

Da queste parole è possibile comprendere quindi che questa pratica investe ogni soggetto di un'organizzazione è si propone di instaurare un rapporto di mutuo dialogo con il consumatore, così che entrambe le parti ne ricevano dei benefici. Nel mondo dello

sport il rapporto con il consumatore è molto più stretto che in altri ambiti, per i legami che vengono a crearsi con figure quali ad esempio i tifosi. Questi sono il pubblico primario con il quale le organizzazioni sportive dovranno interfacciarsi ed intrattenere un dialogo, creando una two-way symmetrical communication (Grunig 1992).

Un esempio di questa pratica ci è dato osservando come il customer relationship management viene applicato nel mondo del basket professionistico statunitense, cioè la federazione NBA (Irwin, Sutton e McCarthy 2008). Aaron Bryan, direttore CRM NBA all'anno 2008, in un intervista ha illustrato come questa pratica viene portata in essere. Tutto il motore è internet, infatti grazie al sito internet istituzionale, agli online store, a concorsi e videogame è possibile ricevere una grande varietà di informazioni, che poi sono tradotte in comunicazioni targettizzate verso uno specifico consumatore (come e-mail e newsletter). I dati vengono immagazzinati in un database, il quale è poi condiviso all'interno dell'intera organizzazione NBA, di modo che l'intera struttura ne benefici, non solo nella comunicazione col pubblico ma anche nei rapporti con altri stakeholder come ad esempio sponsor e media. Tutto questo allo scopo di incrementare la brand equity della federazione.

Altro strumento utilizzato nel customer relationship management sono sicuramente i social network e blog. Il loro utilizzo è sempre più in aumento, basti pensare che ad oggi Facebook conta nel mondo più di 750 milioni di utenti, mentre Twitter più di 175 milioni. Qui è possibile chattare, pubblicare materiali di testo, audio e video, esprimere opinioni e creare link verso altre pagine web, creare sondaggi: sono queste caratteristiche di reciprocità, significatività dell'informazione, e velocità di risposta ad averne determinato il successo (Vescovi 2007). Qui società sportive ed atleti sono presenti con pagine ufficiali (come quello della squadra di calcio dell'Inter, con più di 1.100.000 iscritti), oppure create da gruppi di fan. Gli operatori di marketing sportivo monitorando tutto ciò, possono rinvenire moltissime informazioni utili, per meglio comprendere i desideri del pubblico ed interagire direttamente con loro. Ad esempio un team sportivo potrebbe pubblicare sulla sua pagina Facebook in anteprima la foto della nuova divisa della squadra, con allegato un sondaggio dove attraverso un click sia possibile esprimere se si è d'accordo o meno con tale scelta.

Oltre all'utilizzo della rete, il customer relationship management nello sport può essere messo in atto dal vivo, ad esempio attraverso incontri periodici con rappresentanti della tifoseria, da parte di società e giocatori, dove vi è un mutuo scambio di informazioni.
Tutte queste pratiche sono quindi funzionali agli operatori di marketing sportivo, non solo per attuare un dialogo col tifoso e soddisfare al meglio le sue richieste, ma anche per rafforzare il legame esistente con esso.

Licensing

Il licensing nello sport riguarda nel dettaglio due specifiche categorie di merchandising: la prima è quella del licensed merchandising, dove il nome/immagine di un soggetto (organizzazione, personaggio, oggetto) viene associato a prodotti/servizi creati da un'azienda (Meyer, Tinney e Tinney 1985). Possono essercene tre tipi (Meyer, Tinney e Tinney 1985):

- Character-licensed merchandising (utilizzo di personaggi veri o di fantasia);
- Designer-licensed merchandising (ad esempio un'associazione con nomi di stilisti);
- Corporate trademark licensed merchandising (utilizzo del logo di aziende ed altre organizzazioni).

In ambito sportivo ritroviamo i primi due tipi di licensed merchandising, poiché il terzo riguarda altri settori economici. Vengono utilizzati nome/immagine/logo di team sportivi o atleti. Dei possibili prodotti che presentano tali caratteristiche possono essere materiali per la pratica sportiva, mobili per la casa, accessori per la persona (occhiali, orologi), servizi di vario genere.
Un secondo tipo di merchandising presente nel mondo dello sport è il general promotion merchandising, utilizzato soprattutto per la commercializzazione di prodotti/servizi associati al nome/simbolo di un evento, a scopo promozionale (Meyer, Tinney e Tinney 1985). Si pensi ad esempio ai giochi olimpici oppure ai mondiali di calcio, ed agli innumerevoli prodotti che vengono venduti con il simbolo di queste importanti manifestazioni a livello mondiale.
In entrambi i casi il merchandising apporta notevoli vantaggi comunicazionali per i protagonisti dello sport, soprattutto in termini di awareness, permettendo una maggior diffusione di nome e marchio. Il principale vantaggio per quanto riguarda le imprese è quello di fornire identità ed autorevolezza a ciò che vendono, attraverso un'associazione

di idee e valori da un soggetto all'altro, incrementando così il valore del prodotto/brand (Hopwood 2007).

Sponsorship

La sponsorizzazione è forse lo strumento più utilizzato quando viene definita di una strategia di marketing dello sport. Lagae (2005, p. 35) la definisce in questo modo:

"La sponsorizzazione è considerata come un accordo di business tra due parti. Lo sponsor fornisce denaro, prodotti, servizi o know-how. In cambio, la parte sponsorizzata (individuo, evento o organizzazione) offre diritti e relazioni che lo sponsor utilizza commercialmente."

Quindi uno sponsor si propone di ottenere un diritto di sfruttamento dell'immagine di soggetti del mondo sportivo (come nel caso dei testimonial); in cambio questi ultimi potranno usufruire di una serie di vantaggi come ad esempio entrate finanziarie (che potrebbero essere reinvestite in altre forme, forniture tecniche, o benefit di altro genere.
I principali obiettivi che uno sponsor si pone, con l'instaurazione di questo speciale legame, sono i seguenti (Lagae 2005):

- Cognitive goals. Un aumento della brand awareness, in modo che il proprio marchio venga percepito dal consumatore. In secondo luogo una migliore identificazione dei valori che un brand si propone di trasmettere, affiancandolo ad un soggetto sportivo (federazione, squadra, atleta) che rispecchi tali valori;
- Affective goals. In questo caso si vuole cercare di ricreare quell'attaccamento che un fan dimostra verso un suo beniamino sportivo anche nei prodotti sponsorizzati da quest'ultimo;
- Behavioural aims. Aumentare le probabilità di acquisto di un certo prodotto/servizio da parte del consumatore.

C'è da aggiungere che attraverso l'apertura di una sponsorship, l'azienda sponsor che raggiunge questi obiettivi può incrementare notevolmente la propria brand equity, il che porta ad una serie mdi vantaggi quali (Bharadwaj, Varadarajan, e Fahy 1993):

- Differenziazione dei propri prodotti da quelli dei competitors;
- Innalzare la percezione di qualità;
- Avere minori ripercussioni negative sul proprio target market durante possibili guerre di prezzo;

- Salvagente contro possibili minacce esterne.

Inoltre le sponsorizzazioni sono uno strumento molto utilizzato nelle piccole realtà da aziende di modeste dimensioni, le quali vogliono raggiungere buoni risultati dal punto di vista comunicazionale senza elevati esborsi in denaro (Hopwood 2007): ad esempio il padre che sponsorizza la squadra dove gioca il figlio, ottenendo così di poter esporre il proprio cartellone pubblicitario ai bordi del campo da gioco.

Oltre a vantaggi di tipo economico, i soggetti sponsorizzati potrebbero anch'essi godere benefici in termini di awareness, nel caso in cui legassero il proprio nome a brand che abbiano notevole mercato: esempi sono aziende multinazionali quali Coca Cola e Pepsi che effettuano comunicazione in tutto il mondo.

3.3.2. Il co-marketing sportivo e i suoi principi

Questo termine sottintende una cooperazione tra due o più soggetti nel perseguimento di un particolare obiettivo. Cherubini (1999, p. 18) ci fornisce una definizione puntuale su questo tema:

"Per co-marketing sportivo si può intendere il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici (di cui almeno uno identificabile strettamente in un'organizzazione sportiva), svolgono in partnership una serie d'iniziative di marketing (organizzate, programmate, controllate) al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi ma tra loro compatibili), attraverso la soddisfazione dei consumatori."

Alcune caratteristiche importanti di questo tipo di rapporto sono le seguenti (Cherubini 1999):

- Gli attori possono anche essere in numero elevato e le azioni che compie ciascun soggetto possono essere anche tra loro indipendenti, ma sempre e comunque svolte di comune accordo da tutte le parti in causa;
- Tutti i partecipanti devono godere di un vantaggio da questa relazione;
- Gli obiettivi possono essere anche autonomi fra loro, ma in ogni caso non devono ostacolarsi;
- In ogni caso il consumatore deve essere sempre al centro di tutto, e deve sempre ed in ogni caso godere di concreti vantaggi.

Ed è quest'ultimo punto che è quello cruciale e scatenante del co-marketing sportivo, poiché per riuscire ad offrire al consumatore un qualcosa in più, senza caricarlo di nuovi oneri, sono necessari grossi investimenti da parte degli attori coinvolti e in molti casi questi accordi nascono proprio per far fronte a tutto ciò.

I rapporti di co-marketing possono essere di diversi tipi, a seconda della situazione e delle parti coinvolte (Cherubini 1999, p. 20):

- Formali o informali;
- Orizzontali o verticali;
- A termine o a tempo indefinito;
- Occasionali o continuativi;
- Equity o non equità;
- Con marchi specifici o separati;
- Profit o non profit;
- Ecc.

C'è da sottolineare che quando un'alleanza è stretta con un rapporto di equità (cioè di proprietà/azionariato) allora certamente il rapporto che si viene a creare è molto più stretto tra le parti: un esempio è stato quello della squadra di calcio della Lazio negli anni '90, quando venne acquistata dalla Cirio di Cragnotti.

Importante, nella definizione di un piano di co-marketing sportivo, è la definizione di una serie di variabili quali (Cherubini e Iasevoli 2000):

- Obiettivi da raggiungere;
- A che livello di marketing nasce l'accordo (marketing strategico, operativo o analitico);
- I partecipanti;
- Definizione del mercato target;
- L'area geografica ove si svolgerà la manovra;
- La durata dell'accordo.

Con particolare riguardo agli obiettivi, Cherubini e Iasevoli (2000) ne individuano due che sono quelli di maggiore rilevanza parlando di sport:

- Il primo riguarda l'aumento della visibilità. Poiché un evento sportivo, una disciplina sportiva o una squadra venga considerato dal pubblico (numero spettatori) bisogna che uno sport sia in qualche modo posto sotto i riflettori, cioè se ne deve

parlare in qualche modo. In questo caso potrebbero essere posti in essere strategie di co-marketing con testate giornalistiche o siti internet, le quali provvederanno ad attuare azioni di advertising o publicity. Oppure l'entrata di un grosso investitore nella compagine proprietaria di una squadra, che darebbe modo di attuare campagne acquisti di giocatori più sostanziose e ammodernare gli impianti, con riflessi positivi in termini di advertising (vittorie e prestazione sportiva) e atmosfera agli eventi;

- Il secondo obiettivo è quello attinente all'aumento degli utilizzatori. All'interno di questa terminologia possiamo farci rientrare innanzi tutto i praticanti uno sport, se per prodotto/servizio intendiamo una specifica disciplina sportiva (marketing federazioni, società sportive). Dall'altro canto, se trattassimo il marketing di aziende che trattano attrezzature sportive, prodotti connessi con lo sport, oppure che utilizzano lo sport come media (Cherubini 1997) il consumatore finale presenta caratteristiche diverse. Ma entrambe le situazioni potrebbero coesistere attraverso accordi di co-marketing. Si pensi come esempio ad una squadra sportiva universitaria che stringe accordi con la stessa università e con un'azienda produttrice di abbigliamento: attraverso opportune manovre (custode relationship management, merchandising, advertising, publicity, ecc) la squadra potrebbe incrementare il proprio parco atleti, l'università potrebbe godere di riflesso dei successi della squadra aumentando le possibilità di iscritti ai corsi, e l'azienda di abbigliamento potrebbe incrementare le vendite dei propri capi d'abbigliamento colpendo il mercato dei tifosi/atleti.

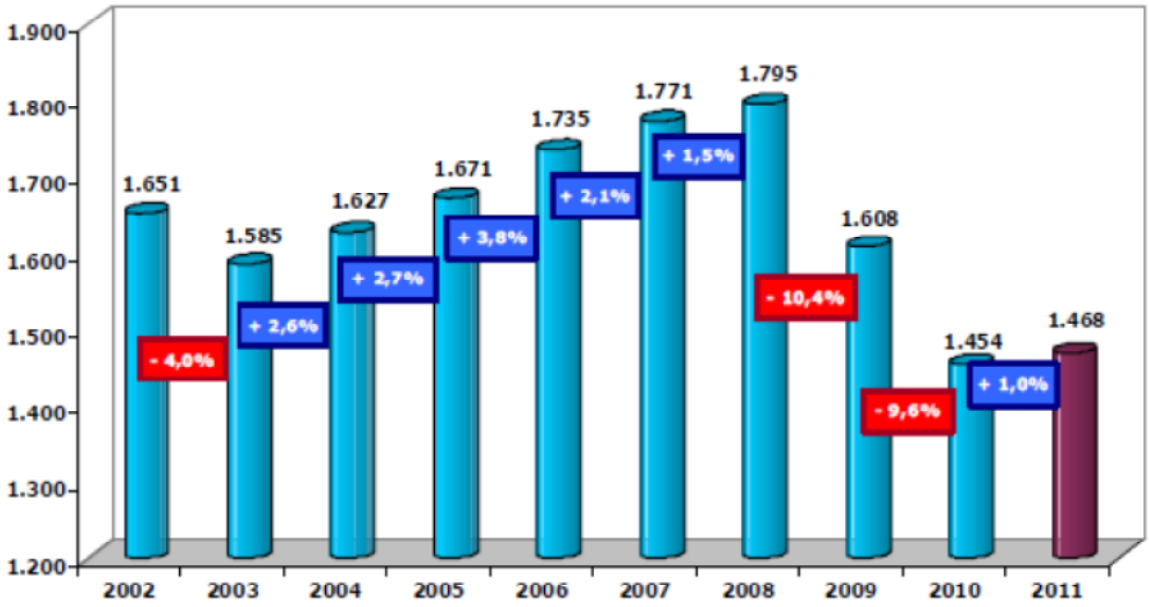
Come si può osservare il co-marketing, nella sua attuazione, può coinvolgere tutte le pratiche comunicazionali precedentemente analizzate all'interno dello sport integrated marketing communication mix. Ed è quello lo scopo principale e fondante la pratica del co-marketing sportivo: una cooperazione tra più attori per far fronte alle richieste sempre più articolate e complesse del consumatore, le quali sono costantemente in evoluzione (Cherubini e Iasevoli 2000).

CAPITOLO 4. LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

4.1. IL MERCATO DELLE SPONSORIZZAZIONI IN ITALIA

Attraverso un'indagine svolta dagli istituti StageUp e Ipsos[2], svolta nell'anno 2008, verranno presentate alcune cifre che possano far capire l'entità e la composizione del mercato delle sponsorizzazioni in Italia.
Le figura 4.1. presenta l'ammontare degli investimenti effettuati in sponsorizzazioni nel nostro paese dall'anno 2002 all'anno 2007.

Figura 4.1.: Il mercato delle sponsorizzazioni in Italia (milioni di euro)



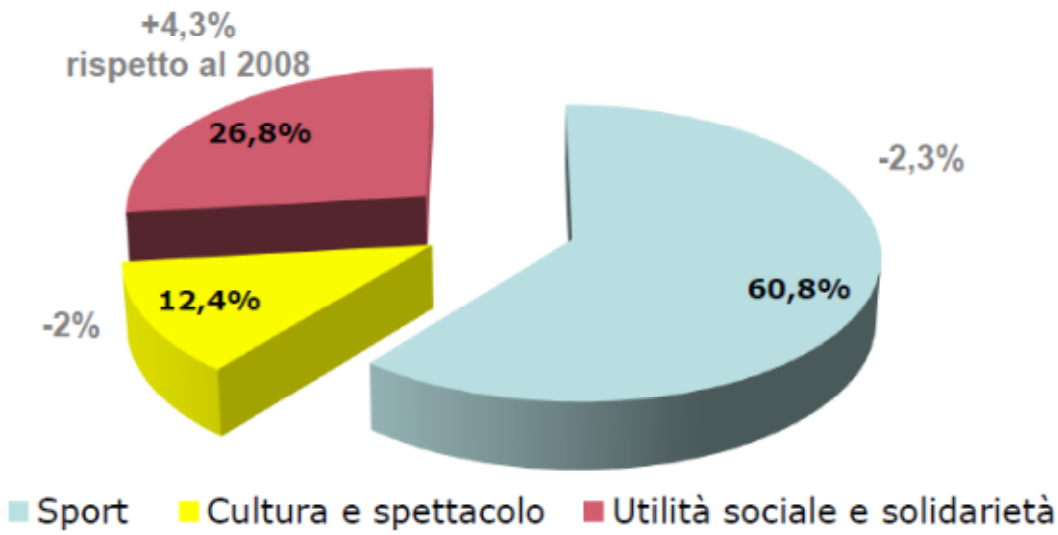
Fonte: elaborazioni StageUp e Ipsos 2010

Dall'anno 2002 all'anno 2003 vi è stata una diminuzione negli investimenti pari al 4%, passando da 1.651 a 1.585 milioni di euro. Successivamente, dal 2004 al 2008, gli investimenti in sponsorizzazioni sono sempre aumentati rispetto all'anno precedente (arrivando a quota 1.795 milioni di euro), denotando come questo mercato fosse in continua crescita. Ad oggi invece la situazione sta peggiorando poiché, secondo gli

[2] Dati reperiti tramite internet al link:
http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/16.45.19_MARTINO_Sponsorizzazioni.pdf

ultimi rilevamenti StageUp e Ipsos, negli anni 2009 e 2010 gli investimenti sono scesi fino a toccare quota 1.454 milioni di euro. Tutto questo può essere spiegato soprattutto in relazione alla difficile situazione economica in cui versa il nostro paese in questi ultimi anni, che ha portato molte imprese a chiudere, mentre altre hanno dovuto apportare un considerevole abbattimento dei costi, razionalizzando le risorse a disposizione. Nel 2011 era previsto un lieve aumento degli investimenti, ma comunque senza mai tornare ai livelli che si registravano fino all'anno 2008.
Sulla distinzione delle sponsorizzazioni in base all'oggetto sponsorizzato, la figura 4.2. mostra una suddivisione che predilige in maniera preponderante il settore sportivo.

Figura 4.2.: Gli investimenti in sponsorizzazioni nei diversi comparti del mercato (anno 2010)



Fonte: elaborazioni StageUp e Ipsos 2010

Come è possibile osservare, all'anno 2010 il 60,8% degli investimenti è rivolto allo sport, mentre le parti più piccole della torta riguardano la cultura e lo spettacolo (12,4%) e l'utilità sociale (26,8%). Quindi il settore sportivo la fa da padrone assoluto, ed una delle ragioni principali è data dalla presenza di uno sport come il calcio, che gode di una diffusione e visibilità mediatica preponderante nel nostro paese (si veda capitolo 1). Un'altra motivazione di tale preponderanza è data dalla possibilità di

sponsorizzare non solo eventi sportivi, ma anche squadre ed atleti, rendendo il numero di oggetti sponsorizzati davvero molto elevato rispetto ad altri settori.
La figura 4.2. evidenzia come anche il settore sportivo registri un calo di investimenti rispetto all'anno 2009 del 2,3%, mentre, sempre secondo rilevazioni di StageUp, nel biennio 2009/2010 la contrazione sia stata del 32%. Come afferma Giovanni Palazzi, presidente di StageUp, anche lo sport sta accusando gli effetti di questa recessione economica, soprattutto i club medio/piccoli e il settore dilettantistico, i quali oggi versano in uno stato di crisi. Sempre Palazzi sottolinea comunque come questo calo di investimenti nello sport può avere anche ripercussioni a livello territoriale riportando l'esempio del Teramo basket, che, militando da anni nella serie A, ha contribuito allo sviluppo economico e alla visibilità di questa città. Riguardo a questo calo anche il Professor Tiziano Vescovi indica come sport diversi dal calcio in Italia godano di poca visibilità presso il pubblico, quindi riscontrando maggiori difficoltà nel siglare contratti di sponsorship e quindi reperire fondi per il proprio sviluppo.
Nei paragrafi successivi si andrà a descrivere cosa sono le sponsorizzazioni, le possibili tipologie ed i meccanismi che portano ad avviare questo tipo di collaborazione.

4.2. SPONSORIZZAZIONI: ELEMENTI COSTITUTIVI E TIPOLOGIE

Nel capitolo precedente era stato evidenziato come una sponsorizzazione sia fondamentalmente rapporto di mutuo scambio tra due parti, dove ognuno ottiene vantaggi di diversa natura (Lagae 2005). Affinché questo tipo di relazione possa avere luogo, deve quindi comprendere alcuni elementi costitutivi.
La presenza di uno sponsor, cioè quell'organizzazione che fornisce beni tangibili, come ad esempio denaro o apparecchiature (Lagae 2005). Questi realizza tutto ciò in cambio della possibilità di legare il proprio marchio ad un soggetto o evento che abbia potenzialità dal punto di vista comunicazionale, avendo così vantaggiosi ritorni dal punto di vista commerciale e di brand equity (Nelli e Bensi 2005).
L'elemento successivo è lo sponsee, cioè il beneficiario dei finanziamenti dello sponsor, al quale verrà legato il suo marchio. Tramite tutto questo quindi sarà in grado di reperire

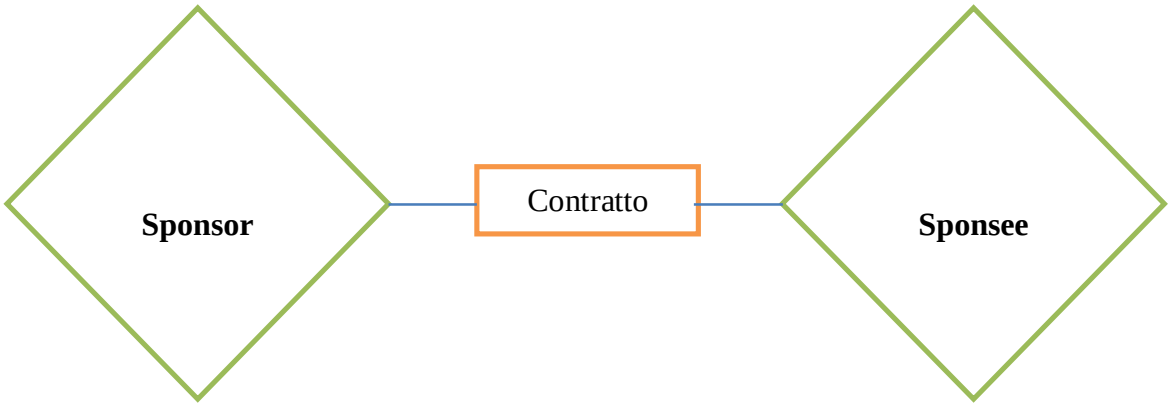
risorse necessario per lo svolgimento della propria attività, avendo così maggiori possibilità di azione (Nelli e Bensi 2005).

L'intero rapporto è regolato da uno specifico contratto di sponsorizzazione, dove verranno definiti tutti i parametri vincolanti per entrambe le parti coinvolte. L'articolo 1356 c.c. presenta i suoi contenuti essenziali, i quali sono (De Sanctis 2006, p. 23):

- La denominazione, la sede sociale, o la residenza delle parti che con il contratto di obbligano;
- La descrizione dettagliata del segno distintivo, oggetto della promozione (denominazione sociale, logotipo, marchio, nome del prodotto);
- L'analitica indicazione di tutti gli obblighi promozionali gravanti sullo sponsorizzato;
- L'indicazione del corrispettivo dovuto dallo sponsor, la precisazione dei tempi e delle modalità del pagamento, nonché, se previste, delle specifiche forniture del materiale tecnico, sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo;
- La determinazione della durata del contratto;
- La data ed il luogo della sottoscrizione.

La sponsorizzazione quindi è costituita da tre elementi primari (figura 4.3.), e cioè sponsor e sponsee (agenti), e contratto (regolatore).

Figura 4.3.: Elementi della sponsorizzazione



Questo tipo di rapporto, in base alla natura dello stesso e degli attori coinvolti, può essere di diverse tipologie (Martinelli e Saccaro 2008):

- Sponsorizzazione di eventi. In questo caso lo sponsor fornisce allo sponsee fondi necessari alla realizzazione di una particolare manifestazione. In cambio ha la possibilità di far comparire il proprio marchio all'interno della manifestazione e/o all'interno di relative campagne comunicazionali. Esempio importanti sono le olimpiadi ed i mondiali di calcio, dove possiamo notare a bordo campo e sugli spalti cartelloni ed animazioni pubblicitarie di aziende quali Coca Cola, Pepsi, ecc;
- Sponsorizzazione di singole persone. Esempi di questo tipo sono atleti che ricevono una serie di prodotti (oltre a somme di denaro), perché questi li utilizzino. In questo modo si trasformano in celebrity endorser (McCracken 1989), trasferendo parte della loro notorietà allo sponsor, divenendo quindi testimonial e opinion leader;
- Sponsorizzazione dei club. In questo frangente lo sponsor, oltre a finanziamenti in denaro, effettuerà azioni quali stampare la propria denominazione/marchio sulla divisa del club, oppure farli comparire all'interno di sito internet o altre forme di comunicazione;
- Sponsorizzazione tecnica. Lo sponsor si impegna a fornire attrezzature specifiche allo svolgimento dell'attività dello sponsee (più eventuali somme di denaro), ed in cambio quest'ultimo si impegna ad utilizzare esclusivamente tali materiali per tutta la durata del contratto. Si pensi ad esempio a Nike, Adidas, Puma ed altri, che forniscono materiali a varie squadre/atleti di diverse discipline in giro per il mondo;
- Sponsorizzazione del fornitore ufficiale. Qui lo sponsor, nelle sue campagne comunicazionali, evidenzia come sia l'unico e solo fornitore ufficiale dello sponsee. Di solito una comunicazione del genere è riscontrabile quando si trattano grandi nomi del panorama sportivo;
- Sponsorizzazione radiotelevisiva. Una specifico programma si obbliga a nominare e/o mostrare il nome dello sponsor durante lo svolgimento della trasmissione. Questo tipo di sponsorizzazione non investe nello specifico organizzazioni o attori del mondo sportivo, ma potrebbe avere come sfondo lo sport, come ad esempio la trasmissione di match in televisione.

La scelta di una specifica forma di sponsorizzazione verrà quindi realizzata in base al tipo di soggetti coinvolti e agli obiettivi che intendono realizzare, trovando un punto di incontro fra le parti e contrattualizzando il tutto.

4.3. IL PROCESSO DI SPONSORSHIP

Il processo che porta all'apertura di un rapporto di sponsorizzazione tra un'organizzazione sportiva e un'impresa rappresenta un passaggio cruciale e deve essere gestito in modo tale che porti alla soddisfazione delle esigenze di entrambi i soggetti coinvolti. Le ricercatrici Doherty e Murray (2007) a tal proposito hanno evidenziato una serie di passaggi cruciali che un'organizzazione sportiva deve affrontare nella realizzazione di un contratto di sponsorship:

- Definizione degli obiettivi di sponsorship;
- Identificazione dei potenziali sponsor;
- La proposta di sponsorship;
- Il piano di sponsorship;
- Valutazione risultati.

4.3.1. Definizione degli obiettivi di sponsorship

Una società sportiva, nel decidere la possibilità di avviare una collaborazione di sponsorship, deve principalmente analizzare cosa essa può offrire ad un determinato sponsor. Quest'ultimo infatti, nel finanziare l'attività sportiva di un'organizzazione, pretenderà di raggiungere certi obiettivi comunicazionali utili al proprio business (Gardner e Shuman 1987).

Nel terzo capitolo di questo elaborato si erano già sottolineati i principali obiettivi che un'impresa sponsor si propone di raggiungere (Lagae 2005):

- Cognitive goals;
- Affective goals;
- Behavioural aims.

Queste tre voci sono a mio avviso quelle che meglio riassumono ciò che uno sponsor si aspetta che accada una volta avviato un processo di sponsorizzazione.

Altri studiosi hanno analizzato e fornito una soluzione al seguente interrogativo. Javalgi et al. (1994) ad esempio hanno evidenziato come possibili obiettivi dello sponsor i seguenti:

- Migliorare l'immagine aziendale. Con questo si intende la sensazione che i consumatori (o una parte di essi) hanno di una determinata impresa;
- Aumentare l'awareness. In questo caso lo sponsor sceglierà delle discipline sportive che sono molto seguite dal target group a cui intende rivolgersi;
- Incrementare la propensione dei consumatori all'acquisto. Un pubblico interessante a tal riguardo potrebbe essere quello dei tifosi, particolarmente fedeli verso un certo team.
- Aumentare la reputazione dell'azienda.

Miyazaki e Morgan (2001) evidenziano come sponsorizzare un particolare evento comporti una serie di benefici, obiettivi principali dello sponsor:

- Miglioramento dell'immagine aziendale;
- Risultare generosi agli occhi del consumatore, ottenendo quindi maggiore collaborazione da parte sua;
- Incremento della brand awareness.

Osservando quanto appena riportato è possibile osservare come tutti gli obiettivi enunciati fino ad ora combacino alla perfezione, e che quindi diverse conclusioni conducano allo stesso punto di incontro. I risultati dal punto di vista cognitivo sono principalmente riconducibili alla brand awareness di un certo brand/prodotto; la sfera affettiva è legata sicuramente a fornire un'immagine e reputazione d'impresa che rispecchi i valori e i risultati che la squadra/atleta sponsorizzato mette in campo tramite comportamenti e prestazioni; per ultimo l'influenza comportamentale, cercando di portare i consumatori target all'acquisto del prodotto/servizio, facendo leva proprio sulla sfera cognitiva ed affettiva.

Per quanto riguarda gli obiettivi dello sponsee, cioè l'organizzazione sponsorizzata, Madill e O'Reilly (2010), attraverso uno studio da loro condotto, hanno identificato i seguenti:

- Reperimento di fondi;
- Creazione nuove relazioni;
- Maggiore awareness e credibilità;
- Influenza comportamento consumatore.

Ricercare fonti finanziarie è sicuramente la più importante ragione per cui un'organizzazione sportiva mette in atto un rapporto di sponsorizzazione, infatti avere

un ammontare di risorse adeguate è il principio fondamentale perché una qualsiasi strategia sportiva (acquisto nuovi giocatori, mantenimento ed ampliamento delle strutture, forniture materiali) possa trovare compimento. Tramite la sponsorizzazione lo sponsee intrattiene una serie di relazioni che possono andare anche oltre il mero apporto di denaro, ed avviare delle strategie di sviluppo che coinvolgano anche lo sponsor, in un rapporto di collaborazione: ad esempio la creazione di particolari manifestazioni sportive che possano essere utili sia all'organizzazione sportiva (ad esempio rapporto diretto con il proprio pubblico) e all'impresa sponsor (ad esempio presentazione nuovi prodotti). Lo sponsee può anche godere di autorevolezza e credibilità riflessa, nel caso sia appoggiata da uno sponsor di peso e con un grande bacino di pubblico, avendo maggiori possibilità di attrarre pubblico durante lo svolgimento dei match in calendario: tutto questo può accadere se vengono utilizzate forme di comunicazione adeguate, tali da generare awareness.

4.3.2. Identificazione dei potenziali sponsor

La ricerca di sponsor da parte di un'organizzazione sportiva deve essere effettuata in un modo tale che gli obiettivi di entrambi i soggetti siano compatibili tra loro (Doherty e Murray 2007).

Durante questa fase è da sottolineare come gli sponsor di maggiore interesse siano quelli con un brand che presenti maggiore riconoscibilità e presenza sul mercato (Pham e Johar 2001). Un'impresa di grandi dimensioni e con un marchio affermato ha il vantaggio di essere top of mind nella mente di un soggetto sportivo alla ricerca di possibili contratti di sponsorizzazione, e di conseguenza esserlo anche per il mercato dei consumatori con cui ci si deve interfacciare. Collegato a questo aspetto, questi sponsor trasmettono una sensazione di potenza ed energia che, collegata ad un organizzazione/evento sportivo, potrebbe riflettersi sull'immagine dello sponsee (Pham e Johar 2001); d'altro canto potenziali sponsor che godono di minore visibilità potrebbero accostarsi a sponsee di forte appeal per il pubblico, riuscendo in questo modo ad incrementare il livello di awareness e brand equity del proprio marchio (Tripodi 2001).

Per quanto riguarda sponsor di grandi dimensioni c'è da aggiungere che sicuramente hanno un potenziale di investimento superiore rispetto agli altri: ad esempio Nike presenta un patrimonio sicuramente più elevato rispetto a marchi quali Diadora e Lotto.
E' possibile identificare anche più sponsor con cui avviare un rapporto, avendo così la possibilità di ottenere maggiori finanziamenti all'attività sportiva dello sponsee; in questo caso però è importante ricercare imprese compatibili dal punto di vista dell'immagine, così da non creare fraintendimenti da parte del consumatore (Gwinner e Eaton 1999).
Sempre in questa fase è interessante, da parte dell'organizzazione sportiva, distinguere tra potenziali sponsor interessati o meno alla localizzazione della struttura ove si svolge l'evento sportivo, cioè stadi e palazzetti. I primi sono di più piccole dimensioni, investono meno in attività di sponsorizzazione e sono particolarmente interessati alla posizione delle strutture all'interno di un particolare centro cittadino; gli altri presentano dimensioni maggior, una spesa in sponsorship molto più elevata, e maggiore interesse nell'esposizione mediatica degli eventi sponsorizzati (Westerbeek e Smith 2002). Tramite questo quadro quindi è possibile comprendere come squadre di basso livello e sport poco praticati dovranno individuare principalmente sponsor di piccole dimensioni, interessati a colpire un target di consumatori più limitato, circoscritto a specifici ambiti territoriali; squadre e sport che godono di grande appeal invece potranno puntare su sponsor più di peso, con maggiori possibilità di investimento, interessati soprattutto a comparire su giornali e televisioni e raggiungere così un quantitativo di pubblico decisamente più elevato.

4.3.3. La proposta di sponsorship

Una volta individuati i potenziali sponsor, l'organizzazione sportiva deve porre in essere un contatto attraverso una proposta di sponsorship, la quale deve contenere i seguenti punti (Doherty e Murray 2007, p. 52):

- Una motivazione da parte dello sponsee, che rifletta possibili obiettivi che lo sponsor potrebbe avere;
- Una descrizione dell'organizzazione sportiva;
- Una descrizione demografica e psicografica di partecipanti e spettatori;

- Opportunità a cui lo sponsor potrebbe accedere;
- L'ipotetica durata del rapporto di sponsorizzazione;
- L'ammontare di supporto richiesto allo sponsor (finanziario e/o di altra natura);
- Il tipo di sponsorizzazione (ad esempio se in esclusiva o meno);
- Una stima dei rischi connessi all'attuazione del rapporto.

Soprattutto quest'ultimo punto è di particolare interesse, e valutato in maniera molto accurata da parte dello sponsor pria della sua decisione finale. Nei capitoli precedenti si era evidenziato come l'immagine di una squadra/atleta agli occhi del pubblico sia influenzato irrimediabilmente da performance e risultati sportivi. Questo significa che un impresa, una volta legata da un contratto di sponsorizzazione, possa risentirne in termini d'immagine e brand value nel caso in cui l'organizzazione sportiva manifesti delle prestazioni molto negative, e debba quindi predisporre delle apposite clausole allo scopo di preservare la propria brand equity (Arokallio e Tuominen 2006).

4.3.4. Il piano di sponsorship

Una volta raggiunto un accordo con lo/gli sponsor, so procederà con la stipulazione e la firma del contratto di sponsorizzazione, in modo da rendere ufficiale il rapporto di collaborazione tra organizzazione sportiva ed impresa. Poi si procederà alla stesura di un piano di sponsorizzazione, il quale terrà conto degli obiettivi sia di sponsor che sponsee, con opportuni parametri di valutazione (Doherty e Murray 2007).

In alcuni casi viene predisposto un apposito project manager, il quale dovrà seguire in prima persona il piano, comunicando periodicamente con tutti gli stakeholder coinvolti (Wright 1997). Questo soggetto può essere interno ad una delle organizzazioni coinvolte, oppure una persona esterna incaricata appositamente per ricoprire questo ruolo. Il suo utilizzo sarà da preferire soprattutto nel caso in cui gli sponsor coinvolti siano più di uno e il rapporto si articoli in più iniziative che non riguardino solamente il trasferimento di risorse finanziarie verso lo sponsee. Il suo contributo, attraverso una continua attività di monitoraggio, può essere utile in primo luogo per i seguenti motivi (Wright 1997):

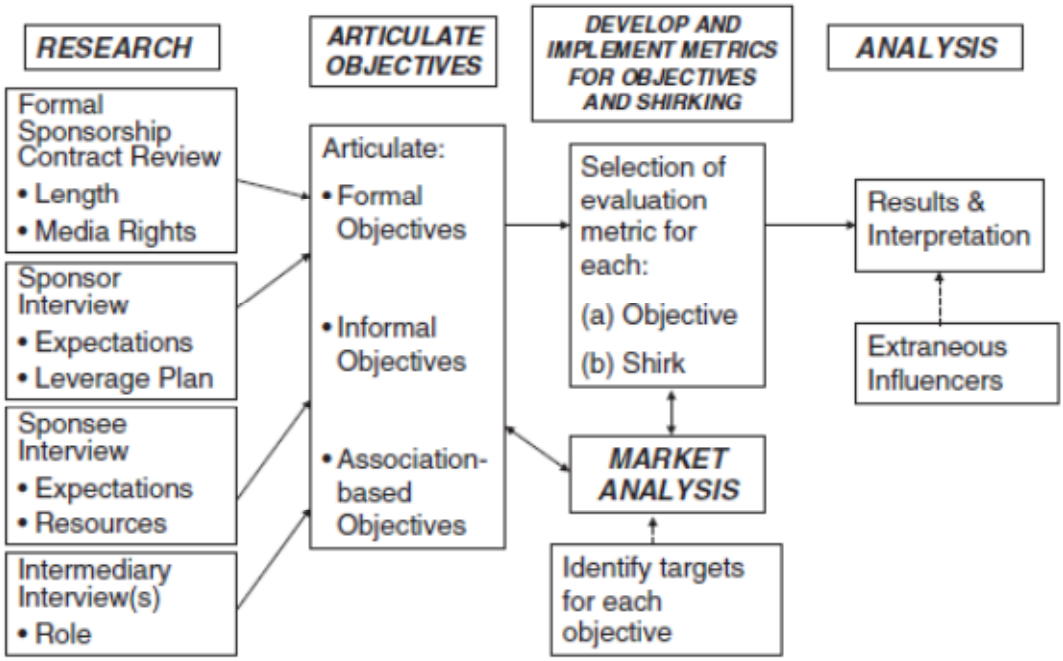
- Soddisfare l'esigenza informativa dello sponsor sull'andamento dl progetto;

- Reperire in tempi brevi risorse extra da parte dello sponsee, nel caso in cui ve ne sia la necessità e possibilità;
- Conoscere per tempo eventuali problemi ed anomalie, in modo da porvi rimedio;
- Creare una mentalità di lavoro in team, facendo da collante tra sponsee e sponsor.

4.3.5. Valutazione dei risultati

Questa parte è determinante per poter comprendere l'efficacia della collaborazione tra organizzazione sportiva ed impresa sponsor. Schlossberg in un suo lavoro sottolinea come sia importante per lo sponsee sia importante esaudire quanto promesso allo sponsor durante la stipulazione del contratto e del piano di sponsorship (si vedano Doherty e Murray 2007). Oltre a questo anche gli obiettivi dell'organizzazione sportiva sponsorizzata dovrebbero essere raggiunti, tramite lo sviluppo di questa collaborazione.
A tal proposito O'Reilly e Madill (2011) hanno proposto uno schema esemplificativo per poter comprendere i passaggi essenziali nella valutazione di un rapporto di sponsorship (figura 4.4.).

Figura 4.4.: Process model for sponsorship evaluation



Fonte: O'Reilly e Madill 2011

Il primo step riguarda un serie di interviste da effettuare a tutti gli stakeholder coinvolti e all'esame del contratto di sponsorship formulato in precedenza (O'Reilly e Madill 2011). In questo frangente vengono raccolti dati quali i termini del contratto di sponsorizzazione come durata, oneri di entrambe le parti in causa e oggetto della sponsorizzazione. Successivamente si renderanno note le aspettative di sponsor e sponsee, cioè ciò che ci sia aspetta di raggiungere tramite questa collaborazione. In aggiunta a ciò si evidenzierà la presenza di eventuali parti terze, come ad esempio project manager, e i compiti che questi dovranno assolvere come supervisori ed intermediari tra le parti in causa.

Una volta raccolte tutte queste informazioni si procederà nella stesura dettagliata degli obiettivi di sponsorship, i quali sono stati precedentemente evidenziati nei paragrafi precedenti. Questi saranno suddivisi in obiettivi formali, cioè quelli prettamente collegati allo sponsor, ed informali, rientranti nella sfera dell'organizzazione sportiva sponsorizzata (O'Reilly e Madill 2011). L'insieme di questi obiettivi sono obiettivi di natura associativa, che saranno costantemente monitorati dal project manager, nel caso fosse presente tale figura.

Queste prime due fasi del processo di valutazione della sponsorizzazione sono già facenti parte del piano di sponsorship, realizzato di comune accordo tra le parti nella fase precedente. Sono comunque un iter indispensabile per poter comprendere come sia possibile arrivare ad avere dei parametri valutativi che possano spiegare la bontà del rapporto di sponsorship.

La terza fase del modello riguarda la selezione di appositi indicatori che rendano quantificabili gli obiettivi da raggiungere, in relazione al target di pubblico che si intende raggiungere (O'Reilly e Madill 2011). Possibili parametri di valutazione che potrebbe adottare uno sponsor potrebbero essere ad esempio la copertura mediatica legata all'organizzazione sportiva (numero di volte in cui una squadra/atleta sponsorizzato compare su giornali, tv, internet) oppure ad esempio variazioni in positivo sul fatturato legate ad una particolare zona geografica o target di consumatori (possibili aumenti nel numero di prodotti venduti) (Collett e Fenton 2011).

Nella quarta fase si interpreteranno i risultati ottenuti, e si effettuerà la vera e propria valutazione, sempre considerando possibili influenze esterne non previste in sede di pianificazione (O'Reilly e Madill 2011).

Importante è sottolineare che questo processo di valutazione non deve essere realizzato solo alla conclusione del contratto di sponsorship, ma periodicamente, almeno una volta ogni anno (Collett e Fenton 2011).

4.4. LE POSSIBILI REAZIONI DEL CONSUMATORE

Le sponsorizzazioni, a seconda del tipo di operazioni svolte e dei soggetti coinvolti, possono avere diversi tipi di influenza nei confronti del consumatore finale. Lo sponsor infatti potrà godere di particolari benefici a seconda del tipo di soggetto sponsorizzato, come ad esempio semplice awareness oppure prestigio. Si pensi ad esempio a quelle imprese che finanziano manifestazioni sportive di importanza mondiale, come ad esempio le Olimpiadi, le quali hanno una storia ed una tradizione conclamata nel tempo. Questo tema era già stato affrontato in parte quando sono stati descritti i possibili obiettivi nell'apertura di un rapporto di sponsorship; ora in questo paragrafo i possibili meccanismi di influenza verranno presentati più nel dettaglio, in modo da comprendere le possibili implicazioni nel rapporto fra sponsor e sponsee. A tal proposito John W. Pracejus (2004) individua sette possibili scenari:

- Simple awareness;
- Affect transfer;
- Image transfer;
- Affiliation;
- Implied size;
- Implied endorsement;
- Reciprocity.

Simple awareness

L'awareness è sicuramente l'obiettivo minimo ed indispensabile perché possa essere avviata una collaborazione di sponsorship. Se pensiamo ad un evento sportivo in tv ad esempio, si potranno notare tutta una serie di forme di comunicazione che hanno come scopo primario quello di richiamare nella mente del consumatore un brand aziendale: durante un match di calcio si possono osservare cartelloni pubblicitari a bordo campo, loghi aziendali presenti su divise o altri materiali in uso agli atleti, eventuali spot

pubblicitari dove vengono menzionate le aziende che sponsorizzano la competizione. Tutto questo con lo scopo primario di creare nella mente del consumatore la consapevolezza dell'esistenza ed il ricordo di un determinato brand.

Creare brand awareness è particolarmente importante per un impresa di prodotti a largo consumo, soprattutto per il suo ruolo durante processo di scelta da parte del consumatore, come riportato in uno studio condotto Hoyer e Brown (1990). In particolare:

- Tende ad essere di aiuto nel caso un soggetto non possegga un adeguato bagaglio conoscitivo su determinati prodotti;
- Permette ad un marchio di rientrare all'interno di quel set di prodotti preso in considerazione del consumatore durante la fase di selezione.

Per riuscire a creare tutto ciò particolarmente importante l'intensità di esposizione ad un determinato messaggio (Hoyer e Brown 1990): più elevata sarà tale intensità e maggiore risulterà l'awareness verso un determinato brand (Till e Nowak 2000).

L'awareness risulta essere il meccanismo cognitivo più semplice per il consumatore, divenendo quindi la base indispensabile per la creazione di un qualsiasi atteggiamento verso un determinato brand (Pracejus 2004).

Da tutto ciò è possibile intuire come uno sponsor possa essere interessato soprattutto a sponsorizzare eventi/organizzazioni sportive che garantiscano rilevanti e continui afflussi di spettatori target (Grohs, Wagner e Vsetecka 2004). Lo sponsee quindi in sede di selezione dei potenziali sponsor dovrà tenere conto di questo fattore, poiché risulterà determinante sul grado di attrattività dell'investimento. Ad esempio uno sport quale il calcio in Italia risulterà sicuramente quello più avvantaggiato in tema di sponsorizzazioni rispetto ad altre discipline sportive, avendo il maggiore afflusso di praticanti, pubblico e copertura mediatica.

Affect transfer

Con il termine affect transfer si intende l'associazione con qualcosa che generi nel pubblico atteggiamenti positivi (Till e Nowak 2000). Quindi nel caso delle sponsorizzazioni implica che uno sponsor crei una partnership con un organizzazione sportiva che possa in qualche modo generare atteggiamenti positivi verso un determinato brand.

Un esempio potrebbe essere il divenire sponsor di un team sportivo che risulti vincente e presenti una storia e tradizioni ben affermate nel tempo; altro potrebbe essere stringere accordi di sponsorship con particolari manifestazioni particolarmente affermate e seguite da un particolare target di pubblico.

In particolari casi non sono ne le vittorie ne il prestigio a creare un clima favorevole attorno ad un team/atleta: un esempio è il caso del corridore sudafricano Oscar Pistorius, salito alla ribalta mondiale in questi ultimi anni, poiché privo delle gambe; corre infatti grazie all'uso di speciali protesi e, dopo lunghe battaglie con la federazione mondiale d'atletica, è riuscito a farsi ammettere alle competizioni regolamentari. Seppur ora non ottenga piazzamenti da podio, per la gente è diventato un simbolo di volontà e determinazione, e per questo è sponsorizzato da grandi brand a livello mondiale come Nike, Oakley e Thierry Mugler. In questo caso queste imprese beneficiano di un atteggiamento positivo da parte del pubblico, poiché finanziano un atleta divenuto portabandiera dei portatori di handicap nel mondo.

Lo sponsee, perché questo possa avvenire, deve quindi possedere degli specifici asset che siano utili allo sponsor nel creare attorno al proprio marchio un clima favorevole (Till e Nowak 2000). Deve inoltre fare in modo che questi vengano a conoscenza del pubblico; quindi devono risultare appetibili dal punto di vista mediatico, perché possano produrre qualche effetto (Koivula 1999).

Image transfer

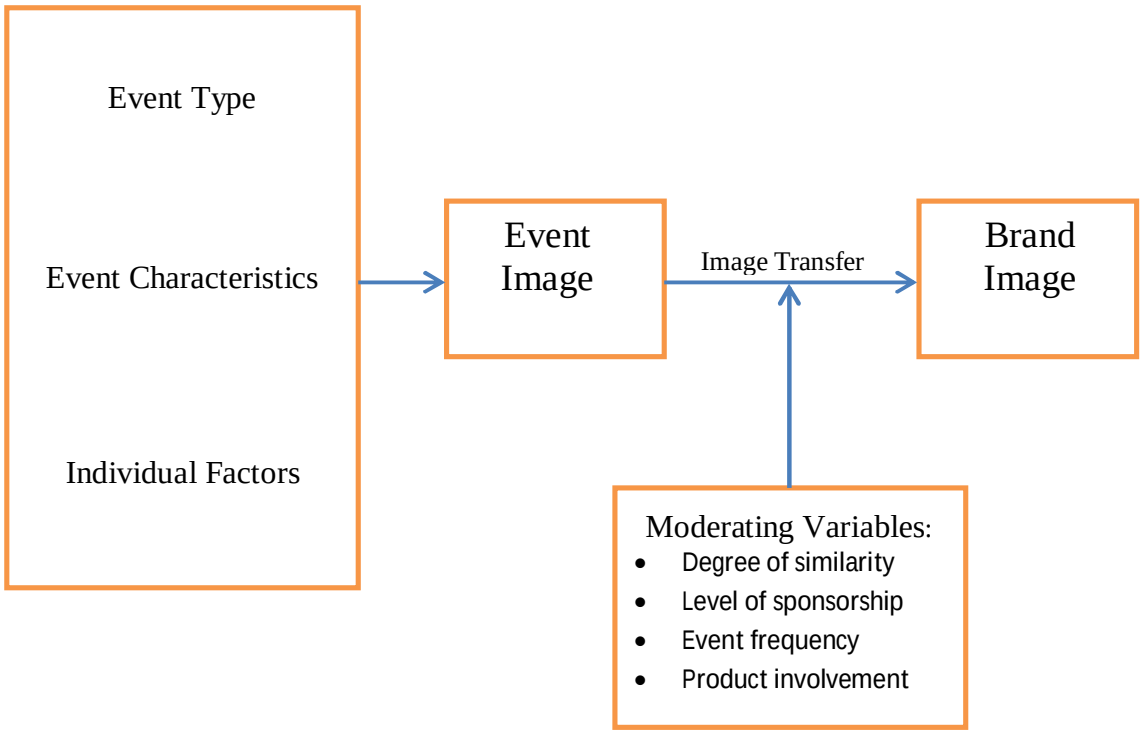
A differenza dell'affect transfer, l'image transfer è più complesso, poiché non riguarda solamente la genesi di atteggiamenti positivi, poiché si crea un parallelismo tra i valori e l'immagine dello sponsee e quelli dello sponsor (Meenaghan 2001). A proposito di questo Meenaghan (2001), attraverso una serie di focus group, ha constatato come lo sponsorizzare manifestazioni artistiche di stampo più intellettuale e altre invece rivolte alla massa, creasse una diversa immagine dello sponsor agli occhi del consumatore: da una parte serietà, selettività, discriminazione, mentre dall'altra parte giovinezza, innovazione, cortesia, tolleranza.

Se al posto dell'arte qui fossero inserite due diverse discipline sportive, come ad esempio golf e calcio, si potrebbero riscontrare risultati molto similari; altri possibili

esempi potrebbero riguardare due diverse squadre/atleti della stessa disciplina sportiva, oppure due diversi eventi sportivi.

Il meccanismo con cui potrebbe avere luogo l'image transfer in un rapporto di sponsorship è stato descritto da Gwinner (1997) e riportato in figura 4.5.; seppur il modello riguardi nello specifico l'event sponsorship, il suo significato trova riscontro anche in diversi casi di sponsorizzazione sportiva.

Figura 4.5.: A model of image creation and image transfer in event sponsorship



Fonte: Gwinner 1997, p. 148

Le caratteristiche dello sponsee che entrano in gioco sono (Gwinner 1997):

- Il tipo di attività svolta, e quindi ad esempio il tipo di sport che viene praticato, sia che si tratti di evento, organizzazioni, o atleti. In base a questo si potranno avere diversi afflussi e tipi di pubblico spettatore;
- Le caratteristiche dello sponsee, che possono riferirsi alla sua storia, alla presenza mediatica, agli atleti coinvolti, alle prestazioni sportive.
- Fattori individuali, cioè elementi che riguardano le idee che una data persona ha verso lo sponsee. Tutto questo rientra nella sfera dell'esperienza individuale, cioè

dei ricordi di una persona e della forza che questi ricordi hanno nella mente dello spettatore (Gwinner 1997).

Tutto questo concorre a formare l'immagine dello sponsee, che verrà accostata a quella dello sponsor con più o meno forza, in base ad una serie di filtri che riguardano grado di coinvolgimento dello spettatore, tipo di sponsorizzazione, similarità tra immagine di sponsor e sponsee, grado di visibilità dello sponsee (Gwinner 1997).

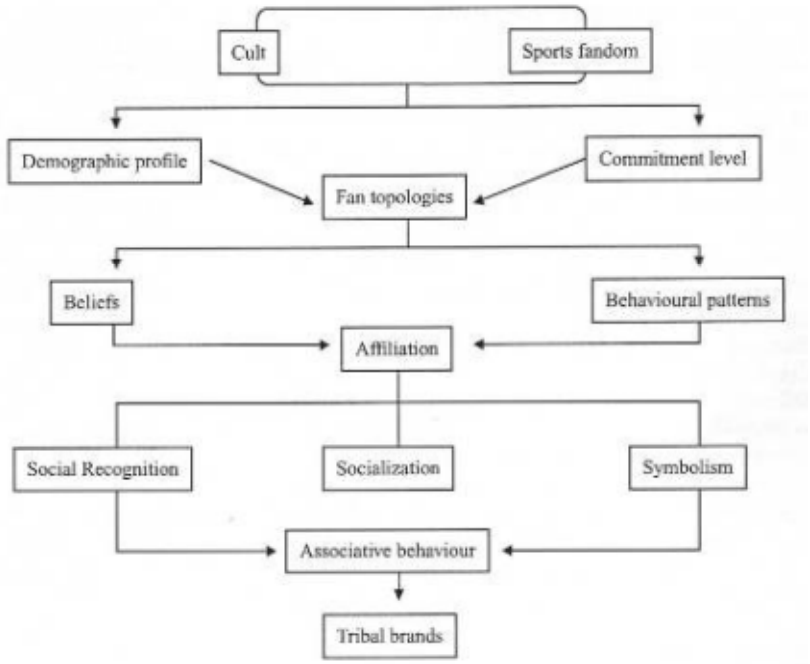
Lo sponsee, di conseguenza, individuerà una serie di potenziali sponsor facendo riferimento a tutto questo meccanismo, nel caso in cui si miri creare image transfer nella mente del consumatore, quindi ricercando un certo livello di congruenza tra la propri immagine e la brand image dello sponsor (Meenaghan 2001).

Affiliation

Con il termine affiliazione si intende un tipo di relazione molto stretta all'interno di un determinato gruppo: facendo riferimento ad uno specifico brand, questo sta ad indicare un forte legame nella comunità di consumatori di riferimento, i quali si riconoscono come un gruppo/clan (Pracejus 2004).

In tema di sponsorizzazioni sportive si può quindi intuire come questo tema coinvolga principalmente la classe dei tifosi, i quali sono coloro che attorno ad una determinata squadra/atleta creano dei forti legami sociali.

Figura 4.6.: Fandom and tribal brands



Fonte: Dionisio, Leal e Moutinho 2008, p. 24

Dionisio, Leal e Moutinho (2008) hanno schematizzato il percorso che porta alla creazione di tribal brand (Cova e Cova 2002) nello sport (figura 4.6.). Come si può osservare partendo dal mondo dei fan, attraverso determinate caratteristiche demografiche, comportamentali e di coinvolgimento, è possibile riscontrare diverse tipologie di tifoso. Queste tipologie formano tutta una serie di comunità, le quali hanno le proprie regole e le proprie credenze, e tra questi vi è proprio l'utilizzo di specifici brand, che sono segni distintivi di tali comunità (Cova e Cova 2002).

Lo sponsor che voglia attuare una sorta di azione di tribal marketing deve attuare una serie di azioni volte a colpire proprio il mondo del tifo, di modo da collegare il simbolo di una data organizzazione sportiva al proprio brand aziendale, facendolo diventare una parte costitutiva di tale comunità. I casi maggiormente riscontrabili sono quelli che riguardano gli sponsor tecnici e l'abbigliamento: facendo leva sulla messa in vendita al pubblico di vestiario recante il simbolo di una data squadra sportiva, si andrà a colpire in maggior misura la comunità di tifo relativa.

Questo tipo di atteggiamento di affiliazione attorno ad uno sponsor trova maggiore appeal quando i componenti le comunità di tifo sono molto numerosi, rendendo lo

sponsee maggiormente forte in sede di ricerca e contrattazione (Dionisio, Leal e Moutinho 2008).

Dionisio, Leal e Moutinho (2008) hanno comunque evidenziato come i veri fan nutrano un certo grado di diffidenza verso gli sponsor, visti come imprese che operano un comportamento opportunistico, avviando collaborazioni a breve termine: tutto questo creerebbe un freno alla creazione di tribal brands all'interno di tali comunità; è quindi compito dello sponsee avviare tutta una serie di azioni che portino i tifosi ad accettare tali brand all'interno del gruppo, creando affiliazione.

Implied size

Il grado di importanza di un'organizzazione sportiva, dovuta alla sua storia, alle competizioni in cui è impegnata, all'importanza degli atleti coinvolti, all'esposizione mediatica, fanno sì che agli occhi del pubblico essa sia percepita con un dato livello di potenza e grandezza: le squadre calcistiche Milan, Inter e Juventus hanno avranno di certo un importanza percepita superiore ad una squadra dilettantistica; altro esempio sono le Olimpiadi, che non possono essere certamente essere paragonate ad un meeting di atletica cittadino. Infatti, come nel mondo d'impresa, esistono brand di importanza globale, mentre altri a diffusione nazionale o locale.

Già Gwinner (1997), parlando di event sponsorship, aveva sottolineato come la grandezza e importanza di un evento fossero degli elementi essenziali nella percezione dello stesso da parte dello spettatore.

Dopo quanto sottolineato da Gwinner (1997), Pracejus (2004) fornisce un ulteriore contributo, evidenziando come chi sponsorizza organizzazioni sportive di conclamata grandezza ed importanza, viene percepito agli occhi del pubblico grande abbastanza per poterlo fare. Tutto questo accade perché a certi livelli sportivi, un main sponsor affronterà un impegno finanziario e comunicazionale sicuramente superiore rispetto a casi più modesti. Un intreccio perfetto a tal proposito è il caso delle Olimpiadi e di uno dei loro maggiori sponsor, vale a dire Coca Cola: la manifestazione sportiva più importante sul globo viene sponsorizzata da un'azienda che possiede il brand più famoso e conosciuto sul nostro pianeta; questo è un caso di implied size perfettamente coerente, poiché la grandezza comparata di entrambi i soggetti nei rispettivi ambiti è livellata.

In altri casi l'implied size potrebbe trovare riscontro a parti invertite. Quando infatti, una manifestazione sportiva non è molto conosciuta, e lo spettatore gode di poche informazioni nel processo di scelta, l'essere sponsorizzata da un forte brand, diffuso e conosciuto, potrebbe essere utile nella percezione nella decisione finale, aumentando la percezione di qualità ed importanza dell'evento sponsorizzato (Walker et al. 2011). E' il caso di Red Bull, la quale è diventata main sponsor di molte manifestazioni di sport estremo in giro per il mondo. Ciò ha consentito loro di avere maggior risonanza mediatica ed autorevolezza, anche attraverso l'inserimento della scritta "Red Bull" nel nome di ogni evento sponsorizzato.

Implied endorsement

L'implied endorsement in ambito di sponsorizzazioni sportive è un tema molto ricorrente, specialmente quando entrano in ballo eventi/team/atleti famosi e universalmente riconosciuti.

Gli sponsor maggiormente coinvolti sono quelli tecnici, poiché forniscono materiali ed apparecchiature tecniche allo sponsee, utili allo svolgimento della propria attività sportiva, e quindi risultano quelli più legati alla sua performance (Pracejus 2004). Si pensi alle racchette nel mondo del tennis, alle scarpe e palloni nel calcio, agli strumenti di misurazione del tempo nelle gare d'atletica, integratori alimentari, ed altro ancora.

Dean (1999) ha sottolineato infatti come in questi casi venga a crearsi un legame tra sponsee e sponsor, facendo in modo che i prodotti di quest'ultimo vengano preferiti ai prodotti della concorrenza, poiché percepiti come di maggior qualità. Se questi prodotti non sono immediatamente ricollegabili ad un dato team/atleta, sarà compito dello sponsor, attraverso opportune campagne comunicazionali, trasmettere tutto questo al consumatore (Dean 1999).

Un secondo punto riguarda l'importanza e la credibilità della fonte: infatti più lo sponsee (che in questo caso fungerà da testimonial) godrà di queste caratteristiche nel pubblico target di interesse per lo sponsor, più la comunicazione risulterà efficace e verrà interiorizzata nella mente del consumatore (Lombardi 2008). Perché un'organizzazione/soggetto sportivo goda di queste caratteristiche, molto importanti risultano essere le performance durante le competizioni, che dovranno essere di alto livello e continuative nel tempo (Bauer, Sauer e Schmitt 2005).

E’ da sottolineare che se gli sponsor tecnici sono più di uno, nella maggioranza dei casi i maggiori vantaggi vanno al brand più forte: un caso simile capitò al giocatore di basket Michael Jordan, dove il brand che ebbe maggiori introiti dalla sua sponsorizzazione fu la Nike (Lombardi 2008).
Se un’impresa decidesse di avviare una sponsorizzazione proprio per creare tutto ciò, lo sponsee dovrà valutare in primo luogo il suo grado di popolarità e credibilità agli occhi del pubblico. In secondo luogo quanti sponsor tecnici adottare, di modo da non creare insoddisfazione e contrasti durante il rapporto di sponsorship.

Reciprocity

Questa rappresenta il massimo legame che può venirsi a creare tra un target di consumatori ed uno sponsor, poiché questi diventano “protettori” di quell’azienda che fornisce il suo supporto ad un organizzazione sportiva che amano e sentono come propria (Pracejus 2004).
Come l’affiliation, coinvolge quel target di pubblico che comprende i fan più sfegatati, i quali vedono nello sponsor un alleato di un soggetto sportivo, oggetto della propria passione. Questa reazione però è ancora più forte, dato che a volte i consumatori coinvolti vanno anche contro i propri interessi, come sottolineato da Pracejus (2004) quando evidenzia casi in cui vengono acquistati certi prodotti con un prezzo molto al di sopra della concorrenza, come segno di “gratitudine” verso lo sponsor.

Considerazioni Conclusive

Tra tutti questi scenari proposti, dove sono state evidenziate una serie di possibili reazioni del consumatore che lo sponsor potrebbe ricercare attraverso un rapporto con lo sponsee, è possibile comprendere quali di queste possano essere innescate da realtà sportive locali di piccole dimensioni, e quali invece da soggetti ed organizzazioni conosciute a livello nazionale ed internazionale, con bacini di appassionati e tifosi di notevoli dimensioni:

- Nel primo caso uno sponsor potrebbe avere semplice awareness come reazione da parte del pubblico, con un bacino di utenza limitato dato il basso quantitativo di pubblico. In taluni casi invece ci possono essere possibilità che si formi affect transfer e affiliazione, quando una determinata comunità (ad esempio una piccola

realtà locale) si identifica in una specifica squadra/atleta del luogo, e di conseguenza potrebbe considerare uno storico sponsor (presente da anni) come parte integrante di questa comunità. In casi estremi questa affiliazione potrebbe tramutarsi in reciprocità, quando il legame con lo sponsee è talmente forte, da riflettersi in protezione verso uno sponsor che da anni fornisce il proprio supporto a quest'ultimo.

- Nel secondo caso invece potrebbero verificarsi tutte le situazioni descritte, quindi anche image transfer, implied size ed implied endorsement. Soprattutto questi ultimi due sono caratteristici si soggetti ed organizzazioni sportive capaci di attrarre a sé vaste schiere di pubblico a livello nazionale ed internazionale.

CAPITOLO 5. LA PALLAMANO: IL CASO PALLAMANO C.U.S. VENEZIA

5.1. IL PROCESSO DI RICERCA

In questo ultimo capitolo si procederà all'analisi dello sport della pallamano, così da poter rispondere alla domanda di ricerca legata nello specifico al caso del Pallamano C.U.S. Venezia, squadra sportiva operante nel comune veneziano. Qui di seguito verranno evidenziate le tre problematiche principali legate al processo di ricerca (Malhotra e Birks 2006):

- Definizione del problema;
- Sviluppo di un approccio al problema;
- Design della ricerca.

5.1.1. Definizione del problema

Questo punto riguarda la definizione della domanda di ricerca ed è indispensabile per lo sviluppo di potenziali soluzioni da applicare al problema (Malhotra e Birks 2006).Nello specifico la domanda di ricerca specifica di questa tesi è la seguente:
"Il Pallamano C.U.S. Venezia ha le potenzialità per attrarre un maggior numero di praticanti e spettatori sportivi, così da avere maggiori possibilità di ottenere finanziamenti tramite sponsorizzazioni?"
In questo caso la domanda di ricerca permette l'indirizzamento del ricercatore verso due importanti problematiche da sviluppare (Malhotra e Birks 2006):

- Guidare nel processo di ricerca;
- Capire quali siano le informazioni rilevanti.

5.1.2. Sviluppo di un approccio al problema

Nello sviluppare un possibile approccio al problema si procederà con l'identificazione dei fattori che andranno ad influenzare il design della ricerca (Malhotra e Birks 2006).

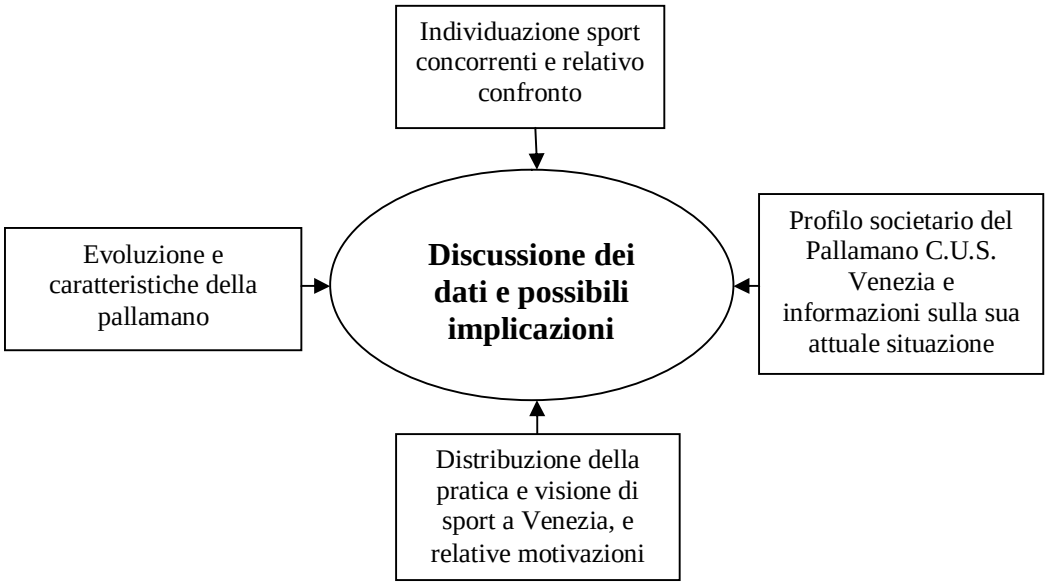
In primo luogo si dovrà analizzare il prodotto pallamano, al fine di poter comprendere le sue caratteristiche, la sua storia e la sua diffusione nel territorio.
Successivamente dovrà essere analizzata la società del Pallamano C.U.S. Venezia, attraverso la sua storia ed informazioni provenienti da figure interne ad esso.
In ultima analisi verranno presi in esami i decision maker, e cioè una fascia di consumatori che potrebbero divenire potenziali fruitori della pallamano.
L'insieme di tutti questi fattori rappresenta una problematica di "audit di marketing", e cioè la comprensione della situazione dell'ambiente esterno, e cioè il mercato i cui la seguente organizzazione opera (Vescovi 2005).

5.1.3. Design della ricerca

La definizione operativa del processo di ricerca è indispensabile per poter materialmente ottenere le informazioni utili allo sviluppo dell'elaborato, al fine di testare la veridicità delle ipotesi espresse nella definizione del problema, e quindi della domanda di ricerca (Malhotra e Birks 2006). Nel caso specifico il procedimento svolto sarà il seguente (figura 5.1.):

- Un'analisi specifica del prodotto pallamano, esponendone la storia, la diffusione e gli aspetti tecnici. Quest'ultimo punto sarà utile all'identificazione di eventuali concorrenti tra gli sport più diffusi in Italia, descrivendone sviluppo e caratteristiche per un successivo confronto.
- Una descrizione della società Pallamano C.U.S. Venezia seguita da una ricerca qualitativa attraverso interviste in profondità con figure interne a tale organizzazione, così da ottenere informazioni utili sulla attuale situazione societaria e sulla pallamano.
- Un'indagine motivazionale riguardante pratica e visione di sport sul territorio del comune di Venezia, attuata tramite una ricerca quantitativa realizzata attraverso appositi questionari, somministrati ad un campione di popolazione significativo. Tutto questo al fine di poter comprendere quali sono gli sport maggiormente praticati/seguiti e le motivazioni scatenanti, evidenziando possibili punti in comune.
- Infine un'interpretazione finale di tutti i dati precedentemente riportati e le possibili implicazioni.

Figura 5.1.: Elementi della ricerca



Nei paragrafi successivi il design di ricerca appena presentato verrà affrontato e sviluppato nei suoi punti, così da ottenere quelle informazioni che permettano di rispondere alla domanda di ricerca precedentemente evidenziata.

5.2. UN'ANALISI COMPARATIVA DI PRODOTTO: LO SPORT DELLA PALLAMANO

5.2.1. Storia e diffusione

La data di nascita della pallamano risale al 1915 in Germania, anno in cui Max Heiser, insegnante di educazione fisica, creò uno sport di nome Torball, letteralmente "palla in porta". Questo sport, inizialmente praticato solo a livello femminile, cominciò negli anni ad essere praticato anche da atleti di sesso maschile. Dalla Germania si diffuse in Danimarca e successivamente anche nel resto degli stati nordici europei, particolarmente in Norvegia e Svezia, dove veniva praticato all'interno di strutture coperte, a causa del clima rigido. Il regolamento sportivo vigente oggi ed il termine pallamano (handball) vennero creati ad opera del tedesco Karl Diem negli anni venti. Successivamente nel 1936 la pallamano venne ammessa tra gli sport olimpici, mentre

nel 1946 venne creata l'attuale federazione internazionale di pallamano (I.H.F.) a Copenaghen, in Danimarca.

Nel territorio italiano la comparsa della pallamano risale al 1938, dove veniva giocata all'interno di campi da calcio, mentre la prima società sportiva di pallamano venne fondata a Pavia nel 1940. Ma è nel 1966 che comincia la vera e propria diffusione di questo sport nel nostro paese, quando venne organizzato un corso di formazione presso l'ISEF di Roma e si svolsero diverse partite amichevoli dimostrative. Sempre nel 1966 venne istituito il "Comitato promotore per lo sviluppo dell'Handball", che nel 1969 si trasformò nell'attuale Federazione Italiana Giuoco Handball (F.I.G.H.). Secondo gli ultimi rilevamenti del Coni (vedi capitolo 1) la F.I.G.H. conta 466 società ed un numero di atleti tesserati pari a 38.106; questi dati sono emblematici di come la pallamano non abbia trovato negli anni una diffusione di massa nel nostro paese, al pari di sport quali calcio (1.125.440 atleti), pallavolo (327.031 atleti) e pallacanestro (322.556 atleti), i quali sono gli sport più diffusi all'interno del territorio italiano.

La pallamano inoltre, in tutti questi anni, a livello di squadra nazionale non ha mai ottenuto nessun successo e nemmeno piazzamenti di valore all'interno di competizioni internazionali quali mondiali, europei ed olimpiadi. I paesi di punta, in questo caso, sono Germania, paesi nordici, e paesi dell'est europeo, stati in cui questo sport ha trovato grande diffusione. Questo è indice di come la diffusione di uno sport e i successi di club e nazionali siano legati tra loro, poiché avere un vivaio molto ampio consente più facilmente la scoperta di nuovi giovani talenti, permettendo così di raggiungere traguardi sportivi importanti. Come conseguenza di ciò i media contribuiscono a diffondere queste notizie sportive, le quali si diffondono tra la popolazione, e soprattutto i giovani, agevolando così l'avvicinamento di nuove leve.

5.2.2. Regolamento e funzionamento del gioco

La pallamano è uno sport che può essere giocato sia all'aperto, sia all'interno di palazzetti, data la ridotta dimensione del campo da gioco. Quest'ultimo infatti misura in lunghezza 40 metri, mentre in larghezza 20 metri, e comprende due porte alle estremità del terreno di gioco, le cui misure sono 3 metri in larghezza e 2 metri in lunghezza.

La palla usata nell'handball misura 60 centimetri di circonferenza, in modo che i giocatori possano avere una buona presa durante i tiri, effettuati con le mani. Un giocatore si può muovere con la palla in mano solo facendola rimbalzare al suolo; si possono effettuare solo tre passi senza far rimbalzare o passare la palla ad un compagno; un'atleta, se fermo, può tenere la palla in mano per non più di 3 secondi.
Ogni team è composto da sette giocatori in campo, uno dei quali ha il ruolo di portiere, e si sfidano all'interno di due tempi di gioco di 30 minuti ciascuno. Lo scopo del gioco è quello di segnare il maggior numero di goal (palle in rete) possibili alla squadra avversaria, e vince il team che ha totalizzato il maggior numero di reti. Perché un goal sia valido non deve essere toccata, con nessuna parte del corpo, l'area del portiere avversario, delimitata da una specifica linea disegnata sul terreno di gioco.
Questo è uno sport con molto contatto fisico tra i giocatori delle due squadre impegnate, infatti un atleta può essere allontanato temporaneamente dal terreno di gioco, per infrazioni commesse, per due periodi di 2 minuti ciascuno. Alla terza esclusione, il giocatore non potrà più rientrare in campo per il resto della partita.

5.2.3. Confronto con calcio, pallavolo e pallacanestro

In questo paragrafo verranno evidenziate le principali similitudini e differenze rispetto al funzionamento di altri sport quali calcio, pallavolo e pallacanestro, cioè gli sport più praticati ad oggi all'interno del territorio italiano. Tutto questo allo scopo di identificare quale, tra questi tre, potrebbe risultare un utile benchmark.

Calcio

Prima differenza riguarda l'utilizzo dei piedi, e non delle mani, come strumento di interazione con la palla; solo al portiere è consentito l'utilizzo delle mani, all'interno della propria area di porta. E' possibili notare come la modalità di assegnazione del punteggio segua lo stesso principio in entrambi gli sport: la palla infatti deve entrare all'interno di una porta, che nel calcio è più grande, affinché sia possibile segnare un punto alla squadra avversaria. Vi sono minori interruzioni di gioco durante la partita. Nel calcio il numero di giocatori in campo è di undici elementi, contro i sette della pallamano. Il terreno di gioco del calcio (lunghezza 105 metri, larghezza 68 metri)

presenta dimensioni di gran lunga superiori rispetto a quello di pallamano, quindi le strutture di contenimento (come gli stadi), occuperanno un'area molto vasta. Le calzature utilizzate nel calcio presentano tacchetti, affinché sia possibile avere maggiore aderenza su un terreno erboso. Il contatto fisico tra giocatori all'interno di un match di calcio, è inferiore rispetto a quanto si verifica durante una partita di handball.

Tabella 5.1.: Confronto con calcio

Similitudini	Differenze
• Utilizzo di una palla • Medesima assegnazione del punteggio • Preparazione atletica simile	• Utilizzo dei piedi e non delle mani • Diverse dimensioni terreno di gioco • Diverse dimensioni delle porte • Tipo di calzatura particolare nel calcio (scarpe con tacchetti) • Minor contatto fisico tra giocatori • Minori interruzioni di gioco

Pallavolo

In questo sport, come nella pallamano, vengono utilizzate le mani nell'interazione dei giocatori con la palla. I giocatori in campo sono sei per squadra, quindi un numero simile a quello della pallamano, dove sono sette. La più grande differenza riguarda la totale assenza di contatto fisico tra i giocatori delle diverse squadre, poiché ad ogni team è assegnata una sola metà del terreno di gioco. Altra differenza significativa è la modalità di assegnazione del punteggio, poiché un punto risulta segnato quando una squadra riesce a far rimbalzare il pallone all'interno del campo avversario. Altro punto è la presenza minima di corsa e scatti degli atleti, è la presenza obbligatoria di salti da terra, poiché per riuscire a mandare la palla nel campo avversario è necessario farle superare una rete dell'altezza di 2,43 metri per le serie maschili, e di 2,24 metri in quelle femminili. La presenza di questa rete rende anche difficoltosa la pratica di questo al di fuori di apposite strutture. Le interruzioni di gioco sono minori rispetto alla pallamano. Il campo di gioco nella sua interezza ha delle dimensioni ridotte, con una lunghezza di 18 metri, e una larghezza di 9 metri, data la quasi totale assenza di corsa degli atleti. Le calzature impiegate sono dello stesso tipo di quelle utilizzate nella pallamano.

Tabella 5.2.: Confronto con pallavolo

Similitudini	Differenze
• Utilizzo di una palla • Numero simile di giocatori in campo • Stesso tipo di calzature	• Diversa assegnazione del punteggio • Diversa preparazione atletica • Diverse dimensioni del terreno di gioco • Presenza di una rete divisoria al centro del terreno di gioco nella pallavolo • Assenza di contatto fisico tra giocatori • Minori interruzioni di gioco

Pallacanestro

Anche nella pallacanestro vengono utilizzate le mani, come nella pallamano. Altro aspetto sono gli spostamenti con la palla, dove è necessario, in tutti e due gli sport, farla rimbalzare al suolo. Per segnare dei punti la palla deve passare all'interno di canestri posti ai limiti del campo (ad un'altezza di 3,05 metri dal suolo), invece che all'interno di porte difese da portiere: questo fa si che i giocatori di basket siano mediamente molto alti. Questo porta inoltre alla necessità di strutture apposite per la pratica di questo sport. Le interruzioni di gioco sono simili a quelle della pallamano (falli e timeout). Il campo di gioco da pallacanestro è sempre di forma rettangolare, dimensioni simili ma leggermente inferiori (lunghezza 28 metri, larghezza 15 metri), dato che i giocatori in campo, a differenza della pallamano, sono cinque. I tiri, in entrambi gli sport, vengono effettuati nella maggior parte delle volte in elevazione, saltando da terra. Le prestazioni atletiche, come corse e cambi di direzioni, sono le medesime della pallamano, risultando anche la pallacanestro uno sport molto veloce e di resistenza. Altro aspetto importante è che in entrambi questi sport vi è molto contatto fisico tra i giocatori presenti nel rettangolo di gioco, con la conseguenza di molti falli commessi in campo. Le calzature utilizzate sono simili a quelle utilizzate nell'handball, anche se leggermente più alte.

Tabella 5.3.: Confronto con pallacanestro

Similitudini	Differenze
• Utilizzo di una palla • Movimento con la palla di un giocatore simile • Numero di giocatori in campo simile • Medesimo contatto fisico tra giocatori • Preparazione atletica simile • Dimensioni del campo simili • Tipo di calzature simile	• Diversa assegnazione del punteggio • Utilizzo di canestri invece che di porte • Giocatori mediamente più alti di statura rispetto a quelli di pallamano

Considerazioni conclusive

A fronte di quanto appena descritto si può evincere come lo sport che presenta maggiori caratteristiche in comune con la pallamano sia proprio quest'ultimo appena descritto, e cioè la pallacanestro. Quindi, dall'analisi delle caratteristiche appena elencate, è possibile asserire come la pallacanestro possa essere considerata come un concorrente diretto della pallamano, poiché il grado di sostituzione tra i due è abbastanza elevato; calcio e pallavolo invece verrebbero considerati come concorrenti secondari, dato che il grado di sostituzione è a livelli più bassi (Borello 2005). Constatato questo risulterà utile conoscere la storia, la diffusione e le caratteristiche della pallacanestro quali possibili benchmark per un confronto.

5.3. UN UTILE BENCHMARK: LA PALLACANESTRO

5.3.1. Storia e diffusione

La pallacanestro nacque nell'anno 1891 a Springfield (Massachusetts) negli Stati Uniti d'America, ad opera di un insegnante di educazione fisica di nome James Naismith. Inizialmente il gioco, chiamato "basket ball", venne ideato come metodo di allenamento invernale per giocatori di baseball. Il campo di gioco era grande più o meno la metà di quello attuale, si utilizzavano dei cesti di vimini alle estremità del campo e gli atleti per squadra erano nove. La prima partita di pallacanestro mai giocata si disputò l'anno successivo, nel 1892, sempre a Springfield.

La negli anni questo sport cominciò sempre più a diffondersi all'interno del territorio americano, grazie soprattutto agli allievi di Naismith e alle università americane, che

inserirono la pallacanestro tra gli sport praticati all'interno delle rispettive strutture sportive. Le prime squadre di basketball nacquero intorno all'anno 1895 sempre negli Stati Unti, ed ebbero la possibilità di un'importante vetrina internazionale attraverso un torneo dimostrativo alle Olimpiadi di Saint Louis nel 1904 (mentre sarà inserita ufficialmente come disciplina olimpica nel 1935). Per assistere alla prima partita tra squadre di pallacanestro di stati diversi bisognerà attendere il 1909, dove un team statunitense ne fronteggiò uno proveniente dalla Russia. Il primo campionato professionistico di basket venne organizzato negli Stati Uniti nell'anno 1925 dall'American Basketball League, che nel 1946 divenne la National Basketball Association, meglio conosciuta come N.B.A. la quale divenne ambasciatrice della pallacanestro nel mondo. La popolarità nel mondo di questo sport è stata possibile proprio grazie a quest'ultima e alla popolarità di alcuni suoi atleti negli anni, come ad esempio Wilt Chamberlain, Magic Johnson, Micheal Jordan e Kobe Bryant.

In Italia si comincia a giocare a pallacanestro a partire dal 1907 con il nome di "palla al cesto" grazie al contributo di tre persone in particolare:

- Guido Graziani, che conobbe la pallacanestro durante i suoi studi nella città americana di Springfield;
- Ida Nomi, maestra che tradusse le regole del gioco scritte da Naismith;
- Manlio Pastorini, famoso ginnasta che cercò di promuovere la costituzione del primo campionato italiano maschile di basket.

Nel 1919 viene disputata in Italia la prima partita ufficiale di pallacanestro, nel 1921 viene a costituirsi la Federazione Italiana Basketball e nel 1922 viene avviato il primo campionato italiano. Successivamente la pallamano trova un crescente sviluppo, fino ad arrivare alla prima vittoria della squadra nazionale italiana ai Campionati Europei del 1983. Da qui in poi il basket italiano acquista grandissima popolarità con un boom di giovani atleti iscritti, crescente interesse da parte delle televisioni, e investimenti di importanti sponsor che permettono di far arrivare nel nostro paese atleti di fama mondiale provenienti dal campionato americano N.B.A. In questi anni anche le squadre di club ottengono successo in competizioni europee. La nazionale ottiene buoni piazzamenti negli anni a seguire, gli ultimi più importanti sono un terzo posto agli Europei 2003 e un secondo posto alle Olimpiadi 2004. Le ultime consacrazioni sono state gli ingaggi di due giocatori italiani, Andrea Bargnani e Marco Belinelli, tra il 2006

e 2007, presso due squadre del campionato di basket più famoso e seguito al mondo, l'N.B.A.

Osservando quanto appena scritto è possibile osservare alcune differenze importanti che possono spiegare il diverso sviluppo di questo sport rispetto a quanto succede e sta succedendo per la pallamano in Italia:

- Nascita e diffusione antecedente, sia all'estero che in Italia;
- Diffusione partente dagli U.S.A. (massima potenza mondiale), che l'hanno esportata in tutto il mondo;
- Presenza di un campionato, l'N.B.A., conosciuto e apprezzato in tutto il mondo, assieme ai suoi atleti;
- Successi importanti negli anni da parte sia della nazionale italiana, sia delle squadre di club;
- Presenza di giocatori italiani nel massimo campionato a livello mondiale, l'N.B.A..

Tutte questi sono aspetti che hanno contribuito ad una così grande diffusione della pallacanestro sul territorio italiano, e che mancano a supporto per un importante sviluppo della pallamano nel nostro paese.

5.3.2. Un'indagine qualitativa sulla pallacanestro in Italia

Al fine di comprendere meglio la situazione della pallacanestro, come viene percepita e come viene vissuta da coloro che fanno parte di questo mondo, dagli atleti agli appassionati, Censis Servizi, nell'anno 2005, ha condotto una ricerca qualitativa su questo sport adottando come metodologia di ricerca il cosiddetto "focus group".

Questo metodo si basa su una serie di incontri con tra più persone, le quali si riuniscono per discutere di un particolare argomento di ricerca. Quindi non si tratta di una semplice intervista, dove il ricercatore pone domande ad ognuno dei partecipanti, ma di un vero e proprio scambio di opinioni tra i partecipanti, al fine di poter studiare in maniera approfondita il tema di indagine proposto. Una difficoltà rilevante per attuare tale metodo è proprio l'organizzazione degli incontri, e cioè riuscire a trovare persone che abbiano tempo e voglia di esprimere le proprie opinioni, mettendosi in discussione (Corrao 2002).

E' consigliato l'uso di questo tipo di indagine in alcuni casi (Edmunds 2000):

- Per testare nuovi prodotti;
- Per valutare pubblicità e promozioni;
- Per lo sviluppo di questionari;
- Per generare potenziali nuove idee;
- Per posizionare un prodotto o servizio;
- Per valutare l'utilizzo di un prodotto.

E' invece sconsigliato utilizzare tale metodologia di ricerca qualitativa (Edmunds 2000):

- Per effettuare decisioni finali;
- Per indagare temi troppo personali;
- Per effettuare indagini quantitative, risparmiando tempo e denaro;
- Per effettuare valutazioni, quando i risultati non verranno mai utilizzati;
- Per fissare il prezzo di un prodotto/servizio.

In questo specifico caso il focus group sul mondo del basket organizzato dal Censis presenta una utilità, poiché ha lo scopo di valutare e posizionare il prodotto basket all'interno del mercato sportivo italiano. Per realizzare tutto questo, sono state invitate alcune tipologie di persona: ragazzi che giocano a pallacanestro amatorialmente ed agonisticamente; ragazzi che praticano altre discipline sportive; appassionati sportivi di età adulta. Qui di seguito verranno evidenziati i risultati di maggior interesse ai fini della nostra ricerca.

Aspetti motivazionali

La pallacanestro, e lo sport in generale, è percepita dai giovani come un importante impegno, che metta a dura prova le loro capacità fisiche e mentali, attraverso la competizione e lo stress che essa provoca. Tramite lo sport un ragazzo può dimostrare le proprie qualità ai propri coetanei e scaricare tutte le tensioni accumulate durante le ore a scuola e in famiglia. Queste sono le motivazioni per cui i giovani vengono affascinati da uno sport e dalla sua pratica.

Altri fattori riscontrati che possono influenzare un giovane nella scelta di un particolare sport sono i seguenti: la spinta dei famigliari; lo spirito di emulazione verso atleti di grande fama; la volontà di seguire gli amici, quindi l'aggregazione; la presenza nelle vicinanze di strutture apposite per la pratica di uno sport

Tra questi è emerso che nella pallacanestro la spinta degli amici (il passaparola), tra i fattori appena elencati, risulta essere un elemento significativo, divenendo in molti casi il principio scatenante all'avvicinamento a questo sport.

Caratteristiche salienti

Il basket, in base a quanto emerso dai focus group, è caratterizzato agli occhi degli sportivi come uno sport dove:

- Il risultato dei match è incerto fino all'ultimo secondo;
- Il gioco in campo è davvero veloce ed è presente molto contatto fisico tra i giocatori (con un considerevole numero di falli in campo);
- Lo spirito di squadra è indispensabile per la vittoria finale;
- Ci vogliono sia tecnica che fantasia in campo;
- Il regolamento appare complesso;
- C'è molto correttezza in campo;
- Sono necessarie particolari doti fisiche (come l'altezza)
- E' percepito ancora come uno sport "pulito".

In base a quanto scritto la ricerca ha evidenziato come i valori trasmessi dal basket sono i seguenti:

- Lealtà;
- Responsabilità;
- Determinazione;
- Disciplina;
- Equilibrio.

Rapporto con pubblico

La ricerca del Censis ha evidenziato come nel basket sia particolarmente apprezzata dal pubblico l'incertezza di risultato fino alla fine della partita, oltre alla grande velocita di gioco. Il vero esperto ed appassionato di pallacanestro segue costantemente l'andamento di questo sport, a qualunque livello venga giocato. Le partite più seguite del campionato italiano sono quelle dei play off, giocate dalle migliori squadre del paese, mentre le normali partite di campionato attirano un pubblico inferiore e discontinuo.

Quelli che si dichiarano tifosi di una squadra dimostrano minore attaccamento rispetto ad un tifoso di una squadra di calcio, questo perché gli atleti che compongono un team possono cambiare in breve tempo, e se lo sponsor cambia allora cambia anche il nome della squadra.
Una nota a parte merita il basket americano che, grazie al suo alto grado di spettacolarità e alla fama mondiale dei suoi giocatori, attira l'attenzione di molto pubblico nel seguire le partite alla tv, anche di coloro meno esperti di pallacanestro.

Principali problematiche
Le problematiche principali nel mondo della pallacanestro italiana, che la ricerca del Censis ha evidenziato, sono le seguenti:

- Il numero ridotto di strutture apposite per la pratica di questo sport sul territorio nazionale;
- La mancanza di risorse finanziare per le società, problema questo che impedisce loro di investire su atleti di talento, portandoli ad una pratica agonistica di questo sport;
- Lo spazio ridotto dato al basket su giornali, televisioni e radio, contro l'incredibile quantità di attenzione che questi ultimi riservano al calcio.

Nel paragrafo successivo, attinente al Pallamano C.U.S. Venezia, attraverso una serie di interviste sono state analizzate tematiche simili quelle appena riportate sulla pallacanestro, in modo da effettuare un confronto sulle informazioni raccolte.

5.4. IL PALLAMANO C.U.S. VENEZIA

5.4.1. Profilo della società

Il Pallamano C.U.S. Venezia è una società, affiliata alla Federazione Italiana Giuoco Handball, facente parte del Centro Universitario Sportivo (C.U.S.), la polisportiva più grande nel territorio del veneziano: questo è il punto di riferimento in ambito sportivo per entrambe le strutture universitarie presenti all'interno della città, Cà Foscari e I.U.A.V..

La società del Pallamano C.U.S. Venezia inizia la sua attività nel 1980, quindi in tempi abbastanza recenti, poiché come visto in precedenza, lo sport pallamano nel territorio italiano ha cominciato a svilupparsi negli anni ’60. La sua struttura societaria è la seguente:

- Un presidente, Massimo da Re;
- Sette dirigenti sportivi;
- Quattro allenatori;
- Una prima squadra maschile;
- Quattro settori giovanili (under 12, 14, 16 e 18) maschili e femminili.

Attualmente, da informazioni reperite presso la segreteria del C.U.S. Venezia, il numero totale di giocatori iscritti e tesserati presso la società di pallamano ammonta a 79 unità.
Ad oggi la prima squadra del Pallamano C.U.S. Venezia ha all’attivo la conquista di venti Coppe Veneto, però milita nella serie B del campionato italiano di pallamano (l’ultimo in ordine di importanza), dopo un’esperienza di alcuni anni in serie A2. Questo significa che non ha mai partecipato a campionati di vertice, dato che il ranking dei campionati in Italia è il seguente, partendo dalla massima serie:

1. Serie A Élite;
2. Serie A1;
3. Serie A2;
4. Serie B.

Nei settori giovanili invece la società ha riscosso discreti successi aggiudicandosi uno scudetto nazionale under 14 maschile, raggiungendo due finali nazionali under 16 sia maschile che femminile, oltra ad aver trionfato in varie competizioni a livello regionale. Questo significa che il Pallamano C.U.S. Venezia pone molta attenzione alla valorizzazione del settore giovanile.

5.4.2. Indagine qualitativa: interviste a figure interne la società

Al fine di identificare e comprendere al meglio il prodotto pallamano e la situazione della società Pallamano C.U.S. Venezia si è proceduto ad effettuare due “interviste in profondità” a due personaggi interni a questa organizzazione.

Questo tipo di intervista, con domande non strutturate, viene di solito effettuata quando vengono identificati dei soggetti la cui partecipazione e conoscenza di un certo argomento sia vasta, in modo da ottenere informazioni rilevanti e di valore riguardo alle problematiche in esame. Come ogni ricerca di tipo qualitativo, esse permettono di cogliere un gran numero di dettagli attraverso il bagaglio di conoscenze e le impressioni degli intervistati (Stacks 2011).

Esistono tre possibili tipologie di conduzione di un'intervista in profondità (Malhotra e Birks 2006):

- Faccia a faccia;
- Telefonica;
- Via internet, tramite mail, chat o videoconferenza.

Nel nostro caso specifico faremo riferimento al primo tipo, il quale è quello che a nostro avviso presenta maggiori vantaggi dal punto di vista della qualità dell'informazione.

L'intervista in profondità è ancora oggi la metodologia più usata nella raccolta dei dati all'interno di ricerche di mercato, e tutto ciò a causa di alcune caratteristiche (Hague 1994):

- E' possibile ottenere informazioni di migliore qualità. Intervistando una persona faccia a faccia è possibile coglierne aspetti quali espressione del viso, tono di voce e gestualità, tutti indicatori dello stato d'animo dell'intervistato. Oltre a ciò l'individuo non si sente sotto pressione nel rispondere (tempo di risposta) così da sentirsi maggiorente a suo agio nel parlare, creando i presupposti ideali per ottenere il maggior numero di informazioni possibili.
- La profondità. Il contatto fisico con l'intervistato crea una specie di rapporto di confidenza con l'intervistatore. Il ricercatore può incoraggiare, interagire, ed avere un dialogo preliminare dove può ridurre le distanze con il soggetto, di modo da ottenere la più totale collaborazione.
- Maggiore completezza. Non essendoci pressione da parte dell'intervistatore e non avendo vincoli di tempo per le risposte, la persona può prendersi delle pause di riflessione nel formulare le risposte, potendo così fornire considerazioni più precise puntuali.

L'accumulo di tutte queste informazioni consente di ottenere un interessante profilo delle condizioni in cui versa l'organizzazione in esame ed il suo prodotto rispetto

all'ambiente esterno ed alla concorrenza, oltre che fornire un profilo dettagliato di quest'ultima. Quest'ultima considerazione è di particolare importanza quando i soggetti in esame sono di piccole dimensioni, e quindi sarebbe impossibile reperire dati attraverso ricerche di altra natura (Malhotra e Birks 2006).

Considerando ora alcuni possibili svantaggi che possono derivare dall'adottare tale metodologia di ricerca, questi possono riferirsi alla difficoltà di organizzazione di tali interviste, cioè nel riuscire ad ottenere la disponibilità dei soggetti da intervistare (Stacks 2011). Sicuramente questa difficoltà risulta molto minore rispetto alla messa in atto di metodologie quali ad esempio i focus group, i quali richiedono più soggetti presenti nello stesso momento e luogo, dove è necessario far coincidere la disponibilità di ognuno (Corrao 2002).

Altre possibili difficoltà sono relative al tempo e ai costi gravanti sull'organizzatore dell'intervista (Stacks 2011). Nel caso un soggetto di indagine risieda in località distanti oppure rimandi più volte l'intervista, questo comporta una perdita di tempo da parte dell'intervistatore ed un periodo più lungo per completare la propria ricerca. Altro sono i costi in termini monetari che possono verificarsi sempre in caso di lunghe distanze da percorrere che comportano conseguenti costi di trasporto ed eventuali legati a vitto ed alloggio.

Gli aspetti fondamentali da curare per il ricercatore nelle interviste in profondità sono messi in evidenza da Hague (1994), e sono:

- Saper ascoltare più che parlare. Un ottimo intervistatore è colui che non è innamorato di se stesso, ed ama comprendere il prossimo tramite un ascolto. Quindi deve essere una persona curiosa, che sappia equilibrare nel migliore dei modi sia la fase attiva che quella passiva.
- Instaurare un rapporto. L'intervistatore deve riuscire, attraverso la fase preliminare e le prime domande, a creare una sorta di rapporto di fiducia, al fine di ridurre la distanza tra lui e il soggetto di ricerca.
- Abbassare la tensione. Nel caso in cui l'intervento dell'intervistato venga registrato è possibile che si crei maggiore timore e nervosismo nel rispondere. E' quindi compito dell'intervistatore, attraverso la fase preliminare e durante l'intervista (attraverso piccole pause), ovviare a tale problema.

- Creare e mantenere l'interesse. Più il ricercatore dimostra interesse per ciò che viene detto, più alte saranno le possibilità che fornisca maggiori informazioni. Facendo ciò l'interlocutore comincia a sentirsi sempre più importante, e questo fa in modo che aumenti la sua sicurezza nel rispondere.

Tutte queste caratteristiche appena elencate fanno in modo che colui che viene intervistato possa raccontare la sua "storia". Questa storia è alla base di ogni indagine di stampo qualitativo, poiché consente una più ampia e dettagliata conoscenza di ciò che avviene intorno ad un particolare soggetto di studio che, attraverso le sue parole, riflette il mondo attorno a lui tramite fatti ed esperienze (Hopkinson e Hogg 2006).

Nell'indagine in corso si è proceduto all'intervista del massimo dirigente sportivo del Pallamano C.U.S. Venezia e successivamente di un giocatore della prima squadra (età 18 anni), che attualmente milita in serie B, registrate mediante supporto elettronico. Si sono riscontrati problemi nell'organizzarle, poiché la figura dirigenziale aveva una disponibilità di tempo molto limitata, mentre il luogo dove queste interviste sono state effettuate è stata la sede del C.U.S., nel centro storico di Venezia. Si sono seguiti tutti i parametri suggeriti dalla letteratura in questa indagine, al fine di poter ottenere massima collaborazione ed informazioni di interesse per la ricerca. Le trascrizioni integrali delle interviste sono visionabili tra gli allegati della tesi.

Informazioni ricavate

Attraverso l'analisi di alcune dichiarazioni emerse dalle due interviste è stato possibile ricavare informazioni utili relative allo sport della pallamano ed alla squadra del Pallamano C.U.S. Venezia (tabella 5.4.).

Tabella 5.4.: Informazioni acquisite tramite interviste a figure interne alla società Pallamano C.U.S. Venezia

Dichiarazioni	**Informazioni**
Dirigente: • *"Vi è una presenza sull'intero territorio nazionale, anche se è radicata a macchia di leopardo."*	La pallamano è diffusa in tutta Italia, con una maggiore concentrazione in alcune regioni
Dirigente: • *"Il Veneto continua a rimanere una delle regioni trainanti dello sport della pallamano…"*	Il Veneto è uno dei territori italiani dove la pallamano ha trovato maggior diffusione
Dirigente: • *"…rispetto a qualche anno fa, c'è una notevole moria di società: ad esempio quando giocavo io, quindi trent'anni fa, abbiamo iniziato dalla serie D e adesso la serie più bassa è la serie B. E' pur vero che è stata inserito un campionato professionistico, ma sicuramente c'erano molte più società una volta."*	Le società di pallamano hanno subito una costante diminuzione in questi anni
Dirigente: • *"La pallamano è comunque uno sport fortemente penalizzato non solo dalla concorrenza delle altre discipline…"*	La pallamano ha lo svantaggio di risentire molto la presenza di altri sport nella pratica sportiva
Dirigente: • *"…c'è una mancanza di fondi, e quindi la difficoltà nel gestire le società dal punto di vista economico…"* • *"Dagli sponsor, dall'autotassazione*	I fondi per la gestione del Pallamano C.U.S. Venezia vengono reperiti attraverso quote d'iscrizione pagate dai giovani e da sponsor dalle limitate potenzialità monetarie

(perché i ragazzi pagano una quota di iscrizione) e da qualche sottoscrizione volontaria."	
Dirigente: • *"Dal canottaggio, uno sport che come spirito assomiglia a quello della pallamano…"* • *"…è indispensabile essere onesti nei confronti degli avversari…"* Giocatore: • *"…è una cosa che mi ha molto responsabilizzato nel percorso della mia adolescenza."*	La pallamano trasmette valori di lealtà e responsabilità
Dirigente: • *"Ricordo che quando praticavo la pallamano, una cosa che dispiaceva a noi giocatori era non avere un settore giovanile, poiché eravamo ancora agli albori della pallamano a Venezia, e non era facile trovare giocatori per la prima squadra, quindi quando smisi di giocare, diedi la mia disponibilità ad impegnarmi per il settore giovanile."* • *"…la piazza di Venezia non è ancora pronta ad un investimento di questo tipo e quindi è necessario puntare di più sul nostro vivaio."*	La dirigenza del Pallamano C.U.S. Venezia pone grande attenzione alla valorizzazione dei ragazzi, alle loro esigenze ed allo sviluppo di un movimento giovanile a Venezia di questo sport
Dirigente: • *"Perché è molto divertente, è uno sport assolutamente divertente da giocare."*	La pallamano è uno sport divertente, detto da persone che hanno praticato altre discipline sportive

Giocatore: • *"…in un ruolo in campo che mi piaceva (portiere), nel gennaio 2004 ho deciso di cominciare a praticare questo sport agonisticamente."*	
Dirigente: • *"Se a uno piace stare in squadra è lo sport ideale…"* Giocatore: • *"Lo spirito di squadra sicuramente, dato che non è uno sport che si pratica singolarmente."*	La pallamano è uno sport dove si gioca in squadra, come sport più praticati come calcio, pallacanestro e pallavolo
Dirigente: • *"…essendo uno sport dove c'è contatto fisico…"* • *"…altrimenti si rischia di farsi male."* Giocatore: • *"Un altro aspetto che mi piace è il contatto fisico presente durante le partite di pallamano…"*	Nella pallamano c'è un grande contatto fisico tra i giocatori
Dirigente: • *"… è necessario essere preparati fisicamente…"* Giocatore: • *"…serve forza fisica e grande velocità."*	Giocare a pallamano necessita di costante allenamento con una conseguente preparazione atletica dove si sviluppano molto forza fisica e velocità nei movimenti
Dirigente: • *"…non avere una nazionale vincente e quindi questo limita gli spazi mediatici."*	La squadra nazionale di pallamano, come pure le squadre di club professionistici, non sono mai riuscite, negli anni, ad ottenere un piazzamento degno di nota in

• *"…bisognerebbe avere delle squadre di vertice vincenti, ad iniziare dalla squadra nazionale di pallamano la quale non vince e non riesce nemmeno a qualificarsi per le Olimpiadi; le squadre di club superano a malapena i primi turni delle competizioni internazionali."*	competizioni internazionali
Dirigente: • *"La Federazione è riuscita negli ultimi anni a portare stabilmente la pallamano anche in televisione…"* • *"…non avere una nazionale vincente e quindi questo limita gli spazi mediatici."* Giocatore: • *"I miei genitori all'epoca hanno preso questa mia decisione con sorpresa non conoscendo questo sport…"*	La pallamano gode di una limitata presenza televisiva a livello nazionale, ridotta a poche trasmissioni su canali tematici
Dirigente: • *"…un progetto scuola che è stato sottoscritto insieme al ministero competente."*	La Federazione Italiana Giuoco Handball sta promuovendo un progetto per portare a conoscenza dei giovani lo sport della pallamano, all'interno delle scuole dell'obbligo, in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione
Dirigente: • *"A livello locale il C.U.S. Venezia fa' molta attività grazie al sostegno dell'Associazione Artigiani Mestre: nell'ambito del progetto "Artigianato Scuola" ogni anno abbiamo istruttori*	Il Pallamano C.U.S. Venezia ha avviato negli anni un progetto di avvicinamento dei giovani a questo sport, attraverso dei piccoli corsi effettuati all'interno delle scuole dell'obbligo, ma i risultati non sono molto soddisfacenti, poiché i

che si recano nelle scuole dell'obbligo, elementari e medie (soprattutto elementari), a promuovere questo sport e le squadre che abbiamo attualmente sono nate da queste nuove leve. Questo progetto quindi ha dato i suoi frutti, anche se si investe dieci per ricavare uno, perché la concorrenza degli altri sport è forte." Giocatore: • *"Ne sono venuto a conoscenza all'età di 8 anni, grazie al mio attuale allenatore in serie B. Lui ed altri due miei attuali compagni di squadra in serie B vennero a fare dei corsi nella mia scuola, quando in quegli anni praticavo calcio."* • *"Diciamo che ci siamo "trasferiti in blocco" in sei/sette ragazzi della mia classe per seguire le prime lezioni del corso, poi in ultima sono rimasto solo io."*	giovani non presentano interesse nel provare a praticare questo sport, ed in caso contrario molte volte lo fanno sotto la spinta degli amici
Dirigente: • *"Direi di no, questo è un aspetto deludente, anche se negli anni scorsi abbiamo fatto molta attività di promozione. C'è stata qualche partita in cui abbiamo riempito la nostra tribuna, duecento persone per intenderci, però è stata qualche partita, con un notevole sforzo*	Le partite del Pallamano C.U.S. Venezia non destano attenzione da parte del pubblico di spettatori sportivi di Venezia, ed anche se sono state svolte negli anni attività di promozione all'evento sportivo, se non fosse per parenti ed amici dei giocatori le tribune risulterebbero vuote

mediatico. Il problema è la concorrenza con gli altri sport indubbiamente e il nostro pubblico è fatto fondamentalmente da amici e parenti."	
Dirigente: • *"…ci vorrebbe uno scatto d'orgoglio, soprattutto da parte del centro storico di Venezia, e cioè che si "innamorasse" di questa squadra, la quale è l'unica società di vertice rimasta a giocare all'interno del centro storico."* • *"…avendo nel centro storico di Venezia una squadra che era in serie A2 ed ha lottato per la promozione, mi sarei aspettato un maggior seguito. Il nostro slogan è "C.U.S. Venezia, una squadra da amare", ma in realtà questo amore non è scoccato. Certamente un po' più di gente è venuta, ma non certo i numeri che ci aspettavamo."* • *"…i veneziani non possono continuare a dire che la città muore e poi quelle poche risorse dal punto di vista sociale che ancora esistono nel centro storico (noi siamo rimasti a giocare nel centro storico per scelta) vengono abbandonate a loro stesse."*	La comunità veneziana non manifesta nessun tipo di interesse ed attaccamento alla società del Pallamano C.U.S. Venezia, evidenziata dalla minima presenza di pubblico alle partite della prima squadra
Dirigente: • *"Adesso anche il C.U.S. ha subito un*	Negli anni tutti i grossi finanziamenti tramite sponsor ed istituzioni sono andati

taglio di fondi da parte degli enti locali e delle istituzioni…" • *"Quest'anno, a parte qualche elargizione amichevole da parte dell'azienda Iderbase, dell'Istituto di Estetica Riviera e di alcuni artigiani, abbiamo perso tutti gli sponsor che avevamo, i quali per la maggior parte erano di carattere istituzionale ed andavano dal Casinò di Venezia a Thetis."*	perduti, per l'interruzione di questi contratti
Dirigente: • *"Negli anni c'è stato un avvicinamento all'Università di Venezia, anche se il C.U.S. viene visto da quest'ultima come un pianeta a sé stante e questo secondo me è un grosso errore. Il 2012 è stato proclamato dall'Università di Cà Foscari "anno dello sport", vedremo concretamente cosa significa. Devo dire che negli anni non abbiamo avuto l'attenzione che ci aspettavamo, e che avremmo a mio parere meritato. Anche quando risultavamo vincenti non ci siamo mai sentiti come l'espressione dell'Università ed eravamo guardati da distante…"* • *"Se ci fosse un'integrazione maggiore e l'Università "spendesse" il C.U.S., e in particolar modo la pallamano, come immagine dell'Università al pari*	La collaborazione tra polo universitario di Venezia e C.U.S. è minimo, dove l'università presta attenzione ad una realtà come il C.U.S. Pallamano Venezia, la quale è l'unica realtà sportiva di una qualche importanza rimasta presente nel centro storico

di altre realtà italiane e all'estero, dove lo sport diventa trainante, sarebbe sicuramente un aiuto importante."	
Giocatore: • *"Soprattutto il calcio ha il monopolio dello sport all'interno dei media italiani."*	Il calcio è lo sport che all'interno dei media, televisioni e giornali, ha la predominanza degli spazi, lasciando poco spazio agli altri sport
Giocatore: • *"La pallacanestro è divenuto in Italia uno sport di massa per il suo fascino, per la sua storia, e trainato dall'impatto mediatico mondiale del campionato americano dell'NBA in questi ultimi anni…"* • *"Altro aspetto importante è avere dei testimonial conosciuti a livello internazionale, come ad esempio la nazionale neozelandese degli "All Blacks" nel mondo del rugby."*	La pallamano non presenta nessun testimonial che sia internazionalmente conosciuto da qualsiasi spettatore sportivo generico, come ad esempio nel basket e nel rugby
Giocatore: • *"Inoltre avere delle emittenti televisive che credano nel prodotto pallamano: un esempio è il rugby, che ha avuto una diffusione negli ultimi anni inversamente proporzionale ai successi della squadra nazionale, dove l'emittente televisiva La7 ha creduto nel prodotto, trasmettendo e pubblicizzando importanti competizioni internazionali."*	Le televisioni non credono nelle potenzialità del prodotto pallamano, come invece è successo nel rugby

Codifica delle informazioni ricavate e considerazioni

Qui di seguito le informazioni ricavate in precedenza verranno raggruppate in specifiche aree tematiche, al fine di formulare alcune utili considerazioni sulla pallamano e sulla società Pallamano C.U.S. Venezia (tabella 5.5.).

Tabella 5.5.: Considerazioni relative alle informazioni raccolte tramite interviste a figure intere alla società Pallamano C.U.S. Venezia

Tematica	Informazioni	Considerazioni
Caratteristiche pallamano	• E' uno sport divertente • Si gioca in squadra • E' necessaria una certa preparazione atletica, dove qualità fisiche importanti sono forza e velocità • C'è molto contatto fisico in campo tra giocatori • Esprime valori di lealtà e responsabilità	• Ideale per un pubblico giovane, alla continua ricerca di divertimento • Adatto allo sviluppo di nuovi legami sociali • Tramite un allenamento costante si aumenta il benessere fisico e si sviluppa la muscolatura • Possibile valvola di sfogo per aggressività e riduzione dello stress quotidiano • Utile alla formazione di un giovane, grazie alla sua cultura e alla competizione presente
Diffusione della pallamano in Italia	• Presente in tutta Italia, con una maggiore concentrazione in alcune regioni • Risente molto della pratica di altre discipline sportive più diffuse e conosciute	• Dato il ridotto numero di tesserati alla F.I.G.H. (38.106 atleti), il movimento pallamano interessa in sostanza solo alcune specifiche regioni • Questo sport non gode di popolarità in Italia • Esiste una mancanza di fondi e

	• Le società di pallamano sono diminuite nel corso degli anni • Il Veneto è uno dei territori italiani dove la pallamano è più diffusa • Esiste un progetto scuola per avvicinare i giovani alla pratica della pallamano, promosso dalla F.I.G.H. in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione	persone per la gestione delle società • Il Veneto potrebbe risultare una regione dove la pratica della pallamano potrebbe riscuotere maggior successo • Le istituzioni stanno cercando di creare un movimento giovanile nella pratica di questo sport
<u>Visibilità della pallamano in Italia</u>	• Squadra nazionale e squadre di club perdenti in campo internazionale, e tra le più scadenti d'Europa • Ridotta presenza televisiva su canali tematici • Mancanza di fiducia delle reti televisive nel "prodotto" pallamano • Monopolio del calcio all'interno dei mass media • Mancanza di testimonial internazionali conosciuti dall'intero pubblico sportivo, a differenza di	• Mancanza di articoli giornalistici e di spazi all'interno di trasmissioni televisive e radio • I pochi match trasmessi verranno seguiti solo da un piccolo pubblico di appassionati • I mass media non lo reputano uno sport con le capacità di attirare pubblico, poiché manca un movimento di tifoseria come ad esempio nel calcio, e mancanza di squadre italiane in competizioni internazionali • La pallamano non ha né risonanza mondiale, né

	pallacanestro e rugby	personalità di spicco contese da importanti sponsor, elementi in grado di contribuire alla creazione di awareness e brand identity
<u>Situazione del Pallamano C.U.S. Venezia</u>	• Fondi reperiti attraverso quote pagate dai giovani atleti e piccole sponsorizzazioni • Perdita negli anni di tutte le grosse sponsorizzazioni esistenti • Dirigenza molto attenta alle esigenze dei giovani, ed allo sviluppo di un movimento giovanile nella pratica di questo sport a Venezia • Avviamento di un progetto rivolto alle scuole primarie, per far conoscere questo sport ed avvicinare i ragazzi alla sua pratica • Numero esiguo di giovani interessati a praticare questo sport nel veneziano, dove l'avvicinamento avviene di solito sotto la spinta del gruppo amicale	• Limitate risorse finanziarie per la gestione societaria, con conseguente difficoltà nell'avviare progetti di sviluppo considerevoli, e difficoltà ad avere risultati costanti a livello di prima squadra • Sport e società non garantiscono un livello di awareness, all'interno della città di Venezia, tale da consentire loro di attirare e mantenere contratti di sponsorizzazione redditizi con aziende del territorio • Potenzialità del Pallamano C.U.S. Venezia, nella figura della sua dirigenza, di creare importante movimento di pratica giovanile di questo sport • Ideare altre metodologie di avvicinamento dei giovani a questo sport da affiancare a quelle già in atto, per incrementare il numero di

	• Scarsa affluenza di pubblico alle partite, nonostante attività di promozione • Mancanza di interesse da parte della comunità di Venezia • Poca collaborazione tra il C.U.S. e l'Università di Venezia	giovani atleti • La mancanza di un forte movimento alla pratica della pallamano in Italia e a Venezia, comporta uno scarso interesse da parte del pubblico sportivo, dato che coinvolge in minima parte la comunità • Mancato di sfruttamento di potenzialità che l'Università di Venezia potrebbe offrire, come coinvolgimento di degli studenti nello sport e promozione attraverso le strutture universitarie

Conclusioni

E' possibile osservare che la pallamano possiede caratteristiche molto simili a quelle riscontrate in precedenza nella pallacanestro. Entrambi gli sport infatti sono sport di squadra molto competitivi che trasmettono una serie di valori sia ai praticanti, sia al pubblico oltre a necessitare di particolari doti atletiche che verranno allenate nel tempo. Oltre a questo c'è molto contatto fisico tra i giocatori presenti in campo, permettendo così di poter sfogare la propria aggressività, mentre regolamento e dimensioni del terreno di gioco rendono queste discipline molto veloci nel loro giocato.

L'avvicinamento dei nuovi praticanti nel basket avviene in molti casi sotto la volontà di seguire il proprio gruppo amicale, ed anche nell'intervista al giocatore diciottenne di pallamano è emersa questa modalità; la differenza risiede nel dato che la pallacanestro annovera una quantità di praticanti di gran lunga superiore a quella dell'handball, ottenendo maggiori benefici in questo frangente.

A parte la diversa storia di questi sport, analizzata in precedenza, entrambe le discipline risentono molto della presenza massiccia del calcio all'interno dei mezzi di comunicazione, e questo è dovuto soprattutto alla massiccia presenza di tifo che

circonda questo sport: come visto in precedenza, il tifoso si identifica verso un determinato soggetto sportivo, quindi mostra un particolare attaccamento verso un determinata squadra e brand (brand identity), portandolo ad interessarsene in maniera continua (Trial et al. 2003). La pallacanestro invece attira un largo numero di appassionati verso questo sport, mentre il parco tifosi è decisamente più ridotto, spostando quindi la brand equity dai team allo sport e federazione; questo è dovuto in larga parte al supporto dato dalla presenza di testimonial internazionali largamente conosciuti (giocatori del campionato americano N.B.A.), che hanno contribuito in maniera determinante alla spettacolarizzazione di questa disciplina, creando una forte brand identity . La pallamano d'altro canto non ha né un gran parco tifosi, né un consistente quantitativo di appassionati in Italia, derivato dal fatto che i team italiani non raggiungono successi in campo internazionale, la sua storia è più recente e meno avvincente rispetto al basket e non presenta soggetti con una forte risonanza internazionale.

Sia nella pallamano che nella pallacanestro vi è una mancanza di fondi e strutture adeguate per dare il via ad un incremento di del movimento praticanti, per poter così ottenere risultati costanti in campo internazionale, i quali sarebbero utili per avere nuovi boom di iscrizioni, ottenendo così un sistema che si autoalimenterebbe nel tempo.

Quanto appena riportato è stato riassunto all'interno della tabella 5.6..

Tabella 5.6.: Punti comune e differenze tra pallacanestro e pallamano

Punti in comune	Differenze
• Entrambi gli sport sono prodotti dalle caratteristiche (regole e metodologia di gioco) simili • Modalità di avvicinamento dei giovani alla pratica di questo sport simili (spinta del gruppo sociale) • Entrambi sono sport dove sono presenti spirito competitivo ed aggressività, utili allo sviluppo di legami sociali, e dove vengono	• Differente storia, dove la nascita e sviluppo della pallacanestro nel mondo e in Italia sono avvenuti parecchi anni prima rispetto alla pallamano • Gli Stati Uniti d'America hanno dato un forte aiuto alla diffusione nel mondo del basket, soprattutto durante la prima metà del '900 • La pallacanestro presenta testimonial

trasmessi una serie di valori ai giocatori • Risentono, in diversa misura, della massiccia presenza del calcio all'interno dei mass media in Italia • Vi è una mancanza generale di fondi nella gestione delle società (medio piccole in particolare) con una conseguente carenza di strutture adibite alla pratica di questi sport • Entrambe le discipline, in diversa misura, presentano un limitato parco tifosi relativi alle squadre di club	di risonanza mondiale, come il campionato N.B.A. e i suoi giocatori, che hanno contribuito a spettacolarizzare questo sport, a differenza della pallamano • Squadre di club e nazionale italiana di pallacanestro negli ultimi trent'anni hanno registrato buone performance nelle competizioni internazionali, con alcune importanti vittorie, dove invece la pallamano è inesistente

Considerando nello specifico il caso del Pallamano C.U.S. Venezia risente nella sua realtà territoriale delle problematiche viste ora, che nel caso della pallamano sono di ben più grossa entità rispetto a quelle del basket. Quindi queste sono problematiche che investono alla base questa come tutte le altre squadre di handball presenti all'interno della penisola italica.

Più nel dettaglio il C.U.S. non ha la capacità di coinvolgere la comunità veneziana, sia in termini di persone che in termini di aziende/istituzioni, rimanendo un'entità a sé stante all'interno della città di Venezia. Questo è il motivo di fondo per cui le difficoltà sono notevoli nell'intraprendere rapporti di sponsorizzazione durevoli nel tempo e finanziariamente consistenti: non attirando molti praticanti e pubblico non ha le potenzialità di poter creare awareness attorno ad un possibile brand (Hoyer e Brown 1990); non essendo "riconosciuto" dalla comunità di Venezia come motivo di vanto e orgoglio, non potrebbe generare in essa atteggiamenti positivi (Till e Nowak 2000), spirito di identificazione (Pracejus 2004), ne tantomeno senso di protezione nei confronti della stessa società C.U.S. (Pracejus 2004).

La politica del Pallamano C.U.S. Venezia rispetto ad i giovani è a nostro avviso ottima, poiché cercando di avvicinare il maggior numero di ragazzi alla pratica di questo sport può creare le fondamenta giuste per un suo possibile sviluppo futuro, anche per quanto

riguarda un possibile movimento di pubblico, oltre a colpire un target di popolazione che è, secondo dati Istat e Censis (vedi capitolo 1), il maggior fruitore di sport in Italia.
Fondamentale risulta quindi comprendere la situazione nella pratica sportiva tra i giovani Veneziani, e le motivazioni che hanno spinto ad intraprendere un determinato percorso sportivo. Oltre a questo capire anche le motivazioni che spingono un giovane ad interessarsi e seguire un determinato sport, così da poter comparare i risultati di entrambe le rilevazioni ed evidenziare possibili somiglianze, data la loro correlazione.

5.5. LO SPORT TRA I GIOVANI A VENEZIA: INDAGINE QUANTITATIVA

5.5.1. La metodologia utilizzata

Per poter comprendere le principali motivazioni dei giovani veneziani nell'avvicinarsi ad un determinato sport sono stati realizzati dei questionari, di modo da poter ottenere dei dati di tipo quantitativo ed essere in grado di delineare un quadro su cui basarci per formulare una serie di considerazioni. Questi saranno di due tipi, di cui uno relativo a praticanti sportivi, mentre l'altro relativo a spettatori di uno o più sport. Il campione di popolazione scelto avrà un'età giovane, poiché questo target è quello di maggiore interesse nel mercato dello sport, come si può osservare dai dati presenti nel capitolo 1 della tesi.
Per la realizzazione dei questionari si è presa visione della strutturazione di un piano di marketing, attraverso uno studio di Vescovi (2005) dove si descrivono principalmente tre livelli nella strutturazione della pianificazione di marketing: 1) livello corporate; 2) livello di marketing strategico; 3) livello di marketing operativo. All'interno del secondo livello individua la fase di audit di marketing, dove si cerca di comprendere in che rapporti è il soggetto in esame rispetto all'ambiente esterno. Questa fase si struttura in tre principali momenti: a) una diagnosi del contesto presente e passato; b) una previsione dei comportamenti dell'azienda in contesti futuri; c) raccomandazioni al fine di migliorarne le prestazioni. Inoltre l'audit presenta due diverse dimensioni, quella esterna e quella interna. In particolare quella esterna è suddivisa in un'analisi del macroambiente (evoluzione del contesto socio-demografico, tecnologico, ecc), ed in una

del microambiente (tendenze di mercato, comportamento clienti, evoluzione della distribuzione, ecc).

Successivamente per indagare più approfonditamente su quali variabili comportamentali concentrare i quesiti mi sono basato sullo studio di Daccò (2005) che evidenzia cinque variabili principali nelle scelte del consumatore:

- economiche;
- psicologiche;
- sociologiche-relazionali;
- esperienziali;
- circostanziali.

Quelle economiche sono vincolanti nella scelta del consumatore. Quelle psicologiche e sociologiche riguardano le caratteristiche intrinseche dell'individuo e del contesto sociale all'interno del quale il consumatore partecipa. Quelle esperienziali e circostanziali invece evidenziano stati particolari in cui versa l'individuo e che possono fargli commettere atti anche del tutto incomprensibili agli altri. Sempre secondo Daccò (2005), in base all'importanza che il consumatore assegna a queste cinque variabili possiamo avere tre diversi approcci alla scelta:

- Approccio comportamentista, che pone la sua attenzione principalmente sugli stimoli che vengono trasmessi dall'ambiente e sul tipo di risposta che viene data.
- Approccio cognitivo, che invece mette in risalto lo studio delle dinamiche psicologiche che avvengono all'interno dell'individuo a fronte di uno stimolo esterno.
- Approccio esperienziale, che sottolinea come l'individuo nelle sue scelte non sia tanto un thinker, cioè una persona pensante, ma piuttosto un feeler, cioè interessato più a sensazioni ed emozioni nelle sue scelte d'acquisto.

Per la scelta di come strutturare e somministrare il questionario ci si è basati inizialmente sul lavoro di Chiariello (2007) che fornisce alcune raccomandazioni:

- Si devono formulare dei quesiti chiari e sintetici, poiché molte volte l'intervistato ha fretta e non desidera perdere molto tempo.
- Il questionario deve essere strutturato con domande che non mettano a disagio il nostro interlocutore.

- Preferibilmente è meglio adottare un approccio telefonico nella somministrazione del questionario, per non rischiare di fallire nella sua compilazione, poiché in linea di principio un'intervista telefonica è meno invasiva.

Successivamente si è approfondita maggiormente l'analisi su come strutturare il questionario visionando il lavoro di Bosco (2003) il quale presenta alcune metodologie per la sua realizzazione. Innanzitutto se utilizzare domande aperte o domande chiuse evidenziando che se il primo tipo lascia all'intervistato una grande possibilità di esprimere la propria opinione senza vincoli, il secondo ha il pregio di non tralasciare le variabili di maggiore interesse nel caso in cui l'intervistato non comprendesse in pieno il significato della domanda. Più in dettaglio per quanto le domande chiuse si hanno due tipi di scelta: a) a scelta forzata, dove vi è la possibilità di scegliere solo una delle alternative proposte; b) a scelta multipla dove, come nel primo caso, vi può essere una lunga lista di alternative, ma le possibilità di scelta sono più di una. In quest'ultimo caso vi è la possibilità di utilizzare anche una tecnica chiamata in gergo ranking (Bosco 2003), dove oltre a scegliere più alternative, vi è la possibilità di ordinare queste risposte in base all'importanza che l'intervistato attribuisce loro (ad esempio elencare da 1 a 10 in base all'importanza, dove 1 indica il massimo e 10 il minimo). Per quanto riguarda il ranking si fa particolare riferimento alle scale Likert, che sono un particolare tipo di scale di giudizio che vengono utilizzate in modo da rendere del tutto indipendenti i giudizi di ogni alternativa di risposta (ad esempio dare un voto da 1 a 10). Anche questo tipo di tecnica presenta vantaggi e svantaggi. I vantaggi sono dati dal tipo di rilevazioni statistiche che possono essere eseguite grazie alla raccolta di questi dati. Gli svantaggi sono dovuti al fatto che molte volte gli intervistati, nel dare delle risposte, di solito tendono ad attestarsi intorno a valori medi, non rivelando in questo modo il loro reale pensiero a riguardo. Per ovviare a questo problema molte volte i ricercatori utilizzano un numero pari di alternative, in modo da eliminare questo inconveniente, facendo in modo che l'intervistato prenda comunque una certa posizione. Cosa importante è anche l'ordine delle varie alternative di risposta nelle liste di preferenza. A tal proposito Schwarz e Oyserman (si veda Bosco 2003, p.44) identificano il cosiddetto "primacy effect", il cui significato è il seguente: una persona è più portata a scegliere un'alternativa che è posta all'inizio della lista. In molti casi infatti l'intervistato non ha la pazienza di leggere ogni alternativa presente in una lista, soprattutto se ha fretta, e

questo lo porta a prendere in considerazione un numero minore di alternative di quelle che realmente gli sono messe a disposizione. Nelle interviste telefoniche questo primacy effect è al contrario, poiché l'individuo sarà portato a scegliere l'ultima alternativa che gli viene proposta, poiché di solito è quella che ricorda.

Per quanto riguarda la somministrazione del questionario secondo Barile e Metallo (2002) esistono tre metodi: a) intervista personale; b) intervista telefonica; c) intervista postale. Per ognuno dei tre metodi gli autori elencano i possibili vantaggi e svantaggi:

- Nell'intervista personale i vantaggi principali derivano dal fatto che può fornire spiegazioni e delucidazioni ad eventuali dubbi dell'intervistato in maniera più efficiente e flessibile rispetto agli altri due metodi ed inoltre riduce il rischio di commettere errori poiché vi è la continua supervisione dell'intervistatore. Lo svantaggio è rappresentato dai costi più elevati dovuti all'addestramento degli intervistatori e ai loro spostamenti.
- L'intervista telefonica presenta caratteristiche simili all'intervista personale, ma ha come caratteristica un grado di flessibilità meno elevato rispetto alla precedente. Ha il vantaggio di mettere in minor soggezione l'intervistato. Altri vantaggi sono il minor costo, dovuto all'assenza di spostamenti ed al minor addestramento degli intervistati, consentendo una maggior rapidità di raccolta delle informazioni.
- L'intervista postale (anche tramite e-mail) ha lo svantaggio di non avere interazione diretta o indiretta con l'intervistatore, quindi il questionario deve essere strutturato in modo da colpire l'attenzione del compilatore, ed inoltre deve essere corredato da una lettera di accompagnamento dove si elencano informazioni utili a comprendere la natura e gli obiettivi dell'indagine. Altri svantaggi sono dovuti al fatto che non si sa chi effettivamente compili il questionario ed anche il fatto che nella maggior parte dei casi con questo metodo di indagine molti questionari sono cestinati. I vantaggi sono dovuti sicuramente al fatto dei minori costi, derivati dal fatto che non sono presenti intervistatori e relativi costi. Molte di queste osservazioni sono applicabili anche ai questionari on-line.

Basandomi su quanto appena riportato, i questionari sono stati realizzati secondo uno stesso schema e suddivisi in tre parti:

- Inizialmente verranno identificati il sesso e l'età dell'intervistato.

- Nella seconda parte è stato presentato un elenco comprendente il nome di tutta una serie di sport, dove l'intervistato dovrà segnare quelli che lui pratica/ha praticato in uno, e segue/ha seguito ha seguito nell'altro. Il massimo di risposte possibili per l'intervistato è tre. La pallamano è stata inserita tra le prime opzioni disponibili, di modo che chi risponderà sarà costretto a notare tale sport tra quelli che è possibile indicare, ovviando in tal modo al primacy effect.
- La terza parte presenterà tutta una serie di opzioni che descriveranno le possibili variabili di influenza nella scelta di praticare/seguire tali sport. Per ogni risposta segnata nella domanda precedente, dovranno essere indicate al massimo tre variabili. Per la loro definizione ci si è basati su quanto riportato all'interno del capitolo 3 della tesi, in particolare su McDonald, Milne e Hong (2002) e su Bengoechea e Strean (2007). Quindi si adotterà un approccio comportamentista ed esperienziale per comprendere il processo di scelta dei giovani veneziani. Il massimo di risposte per sport sarà di tre anche in questo caso.

I questionari sono stati volutamente realizzati in maniera molto sintetica e non complicato nella sua strutturazione, evitando l'utilizzo di ranking e scale Likert, poiché si è ipotizzato che il campione intervistato, essendo giovane di età, non era disposto a concedere molto tempo e soprattutto attenzione per rispondere alle domande. Quindi la semplicità e la sinteticità sono stati requisiti essenziali da adottare.

La somministrazione è stata fatta tramite intervista personale all'interno del centro storico di Venezia, così da poter spiegare chiaramente ai ragazzi come compilare i questionari e per supervisionarli in caso di possibili errori nella compilazione ed altri imprevisti in cui è possibile incorrere con un pubblico molto giovane. Nello scegliere il target di studio sono state effettuate due domande filtro preliminari: la prima per comprendere se il giovane risiede nel comune di Venezia; la seconda se pratica/ha praticato sport per un tipo di questionario, e se è spettatore sportivo per l'altro.

All'interno della tabella 5.7. sono riassunte le caratteristiche della ricerca, mentre tra gli allegati della tesi è possibile osservare i due tipi di questionario nel dettaglio.

Tabella 5.7.: Caratteristiche dell'indagine quantitativa sulla pratica e visione di sport tra i giovani di Venezia

	Pratica sportiva	**Visione di sport**
Area dove è stata effettuata la ricerca	Centro storico di Venezia	Centro storico di Venezia
Target di consumatori analizzato	Soggetti di età compresa tra i 14 e 18 anni	Soggetti di età compresa tra i 14 e 18 anni
Domande filtro	• "Pratica o ha praticato sport nella sua vita?" • "Risiede nel comune di Venezia?"	• "Segue sport dal vivo o all'interno dei media?" • "Risiede nel comune di Venezia?"
Modalità d'indagine	Questionario a risposta multipla composto di tre parti	Questionario a risposta multipla composto di tre parti
Tipo di intervista	Intervista personale	Intervista personale
Quantità di interviste effettuate	200 interviste: • 100 soggetti di sesso maschile • 100 soggetti di sesso femminile	200 interviste: • 100 soggetti di sesso maschile • 100 soggetti di sesso femminile

5.5.2. I risultati ottenuti

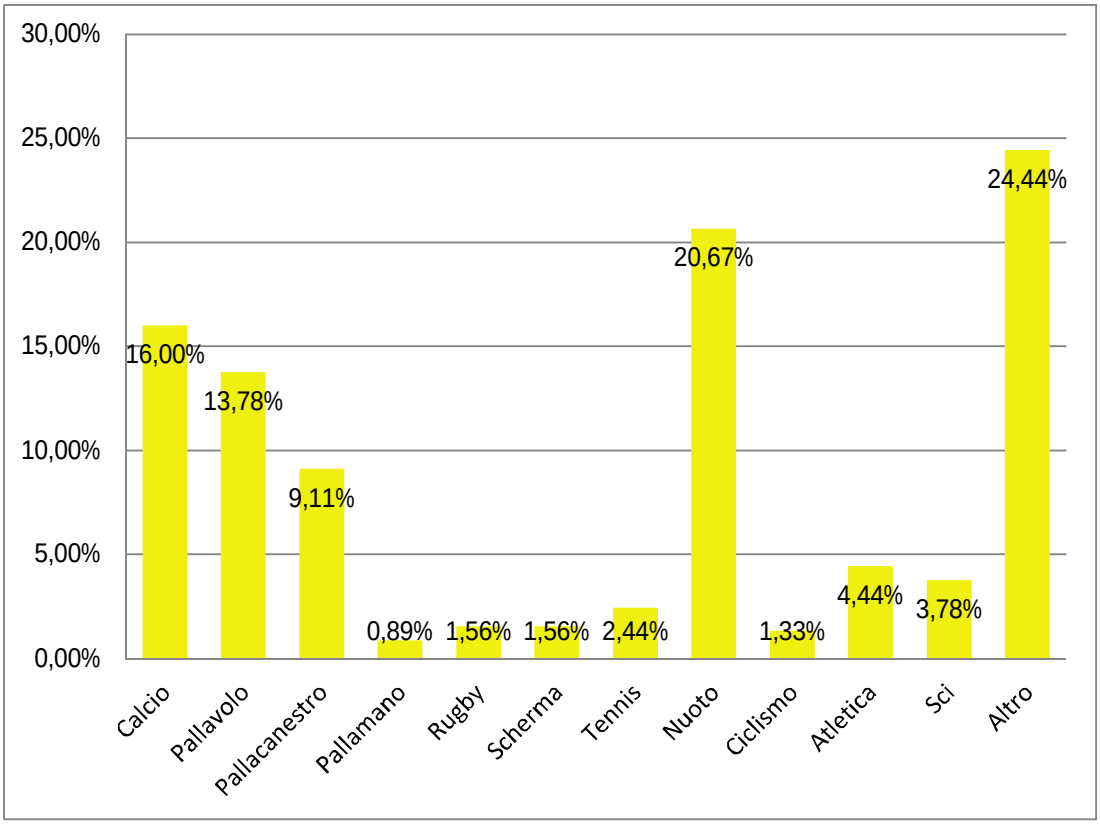
Qui di seguito verranno presentati i risultati ottenuti tramite la somministrazione dei questionari relativi alla pratica e alla visione sportiva.

Pratica sportiva

Sono stati somministrati 200 questionari a ragazzi veneziani che praticano sport, di età compresa tra i 14 e i 18 anni; un centinaio a giovani di sesso maschile, mentre la restante metà di sesso femminile. I risultati ottenuti sono i seguenti.

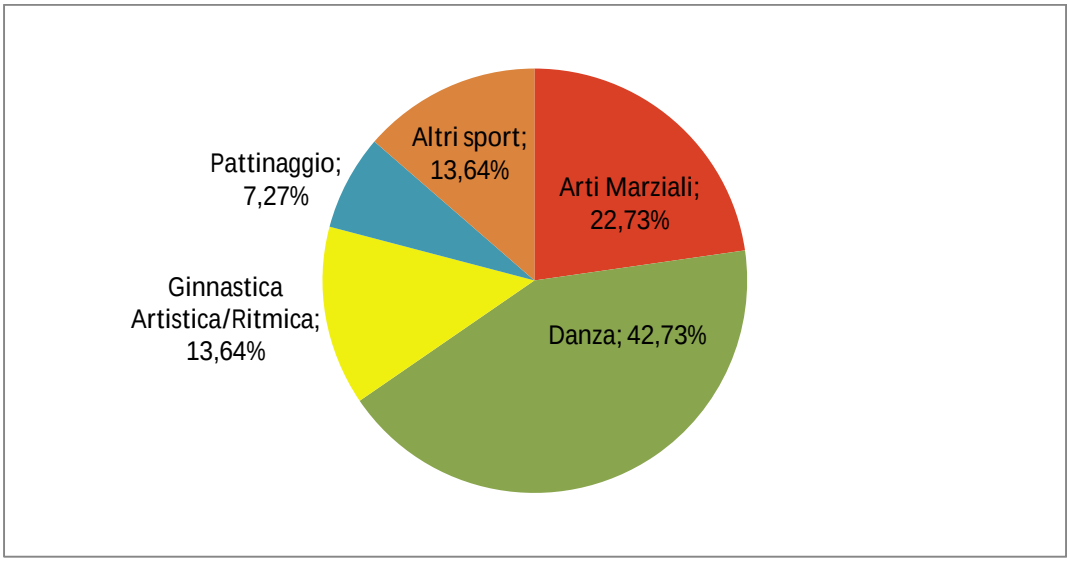
A) Distribuzione della pratica sportiva

Figura 5.2.: La pratica sportiva tra i giovani veneziani



Dalla figura 5.2. è possibile osservare che gli sport maggiormente praticati, considerando la totalità dei risultati, siano il nuoto, il calcio, la pallavolo e la pallacanestro. La pallamano, tra le opzioni elencate, risulta quella con una percentuale più bassa, con uno 0,89%. Da prendere in esame approfonditamente sono gli altri sport, con una percentuale del 24,44%, che andremo ad analizzare nel dettaglio nella prossima figura.

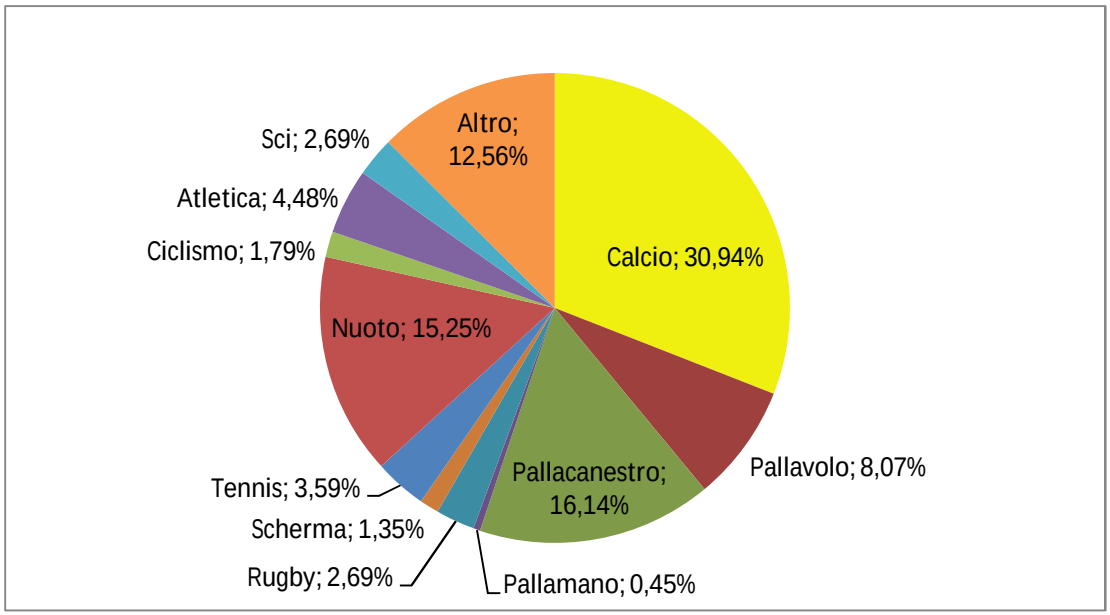
Figura 5.3.: Gli altri sport praticati dai giovani veneziani



Qui è possibile osservare come la danza sia quella maggiormente praticata tra gli altri sport, con un 42,73%, ma interessa unicamente la compagine femminile degli sportivi, come pure la ginnastica ritmica ed il pattinaggio. Le arti marziali invece interessano per la quasi totalità i giovani di sesso maschile e si attestano ad un 22,73% della totalità degli altri sport.

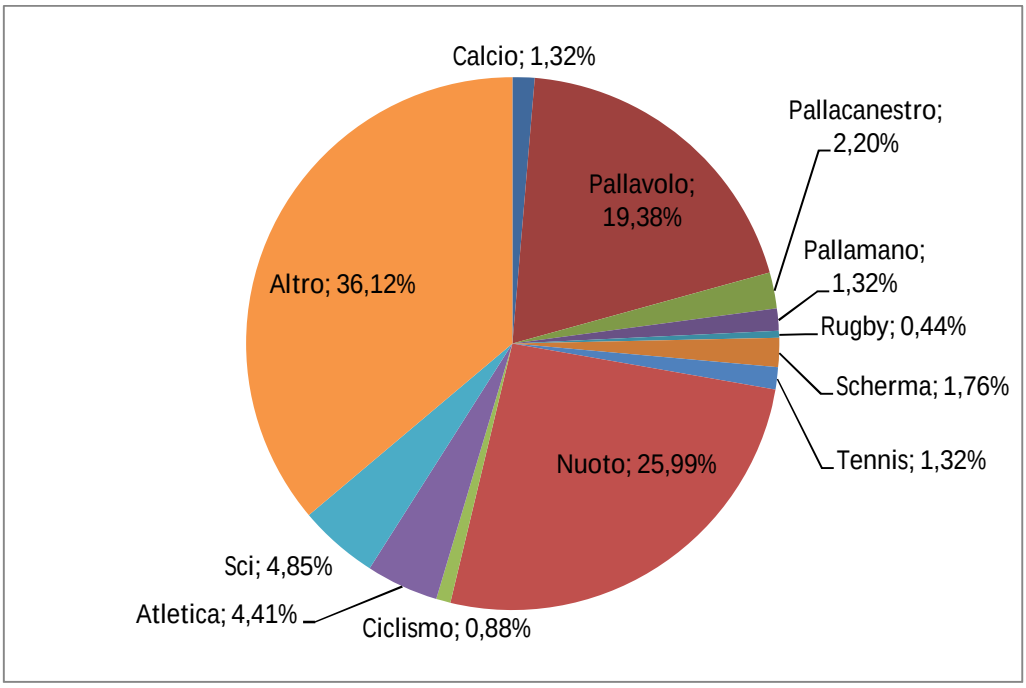
Adesso si procederà alla suddivisione per sesso della pratica sportiva nel veneziano, cercando di evidenziare possibili tendenze e caratterizzazioni.

Figura 5.4.: La pratica sportiva tra i giovani maschi veneziani



Osservando la figura 5.4. è possibile notare come il calcio sia lo sport più praticato tra i ragazzi, con una percentuale del 30,94%. Questo dato non sorprende, dato il forte movimento calcistico presente nel territorio italiano. Al secondo posto la pallacanestro, 16,14%, mentre al terzo si attesta il nuoto con un 15,25% di maschi praticanti.

Figura 5.5.: La pratica sportiva tra le giovani femmine veneziane



La figura 5.5. indica come il nuoto, anche in questo caso, sia largamente praticato dalle ragazze, con una percentuale del 25,99% ed anche la pallavolo comprende una grossa fetta di popolazione, con un 19,38%. Gli altri sport assommano una percentuale di ragazze praticanti del 36,12% e, come rilevato in precedenza, la percentuale di maggior interesse è quella relativa al movimento danza, sport davvero molto diffuso tra le ragazze veneziane.

Dopo l'osservazione dei dati sopra presentati è possibile ora stilare una lista degli sport che interessano in larga misura i giovani del veneziano, e sono:

- Il nuoto, a prescindere dal sesso dei praticanti;
- Il calcio e la pallacanestro per i ragazzi;
- La pallavolo e la danza per le ragazze.

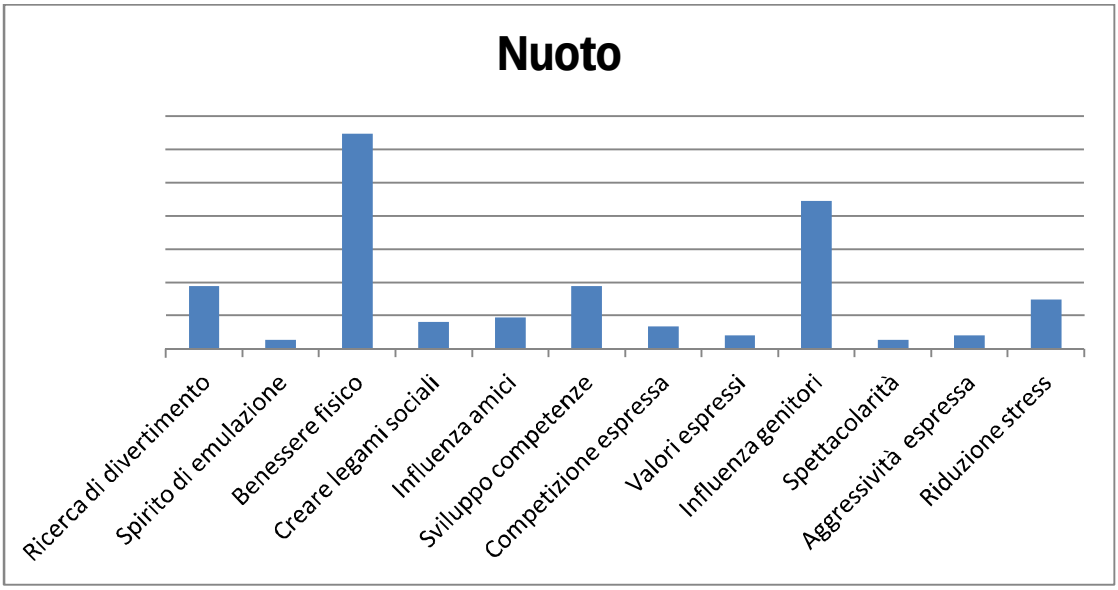
B) Motivazioni della pratica sportiva

Nella seconda parte del questionario si è cercato di comprendere le motivazioni che hanno spinto questi giovani alla pratica di questi sport, e le opzioni disponibili erano le seguenti:

- Ricerca di divertimento;
- Spirito di emulazione;
- Benessere fisico;
- Possibilità di creare nuovi legami sociali;
- Influenza amici;
- Sviluppo di specifiche competenze;
- Competizione espressa;
- Valori espressi dallo sport;
- Influenza genitori;
- Spettacolarità dello sport;
- Aggressività espressa;
- Riduzione dello stress quotidiano.

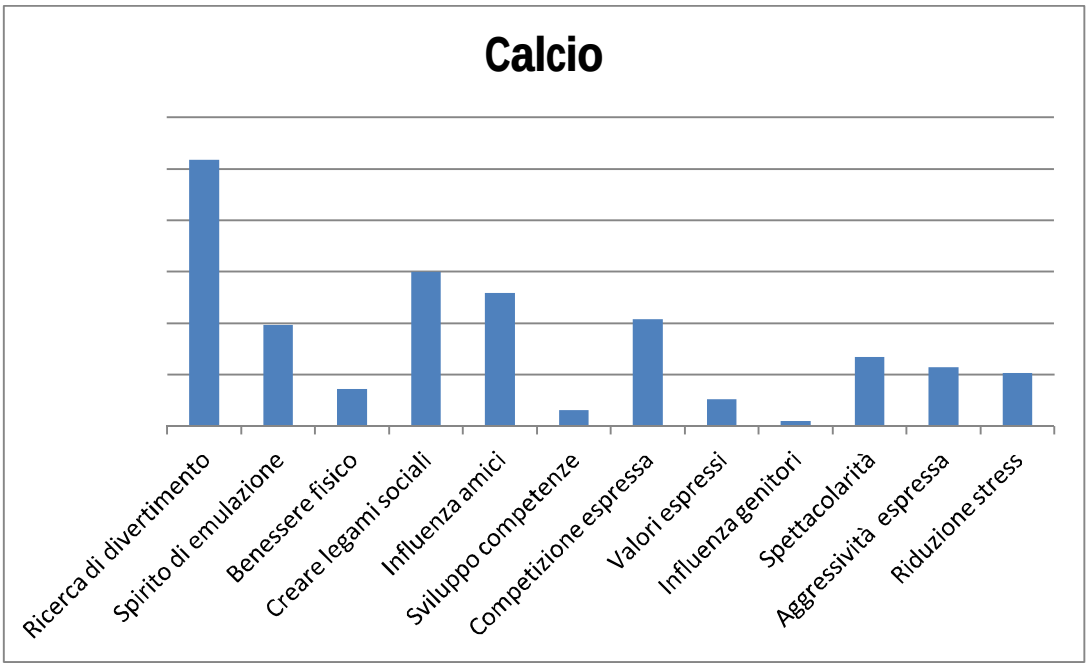
Ora verranno evidenziati i risultati (incidenza percentuale delle motivazioni) ottenuti per queste cinque discipline sportive, cercando di comprendere cosa spinge un giovane ad avvicinarsi e praticare tali sport.

Figura 5.6.: Le motivazioni nella pratica del nuoto



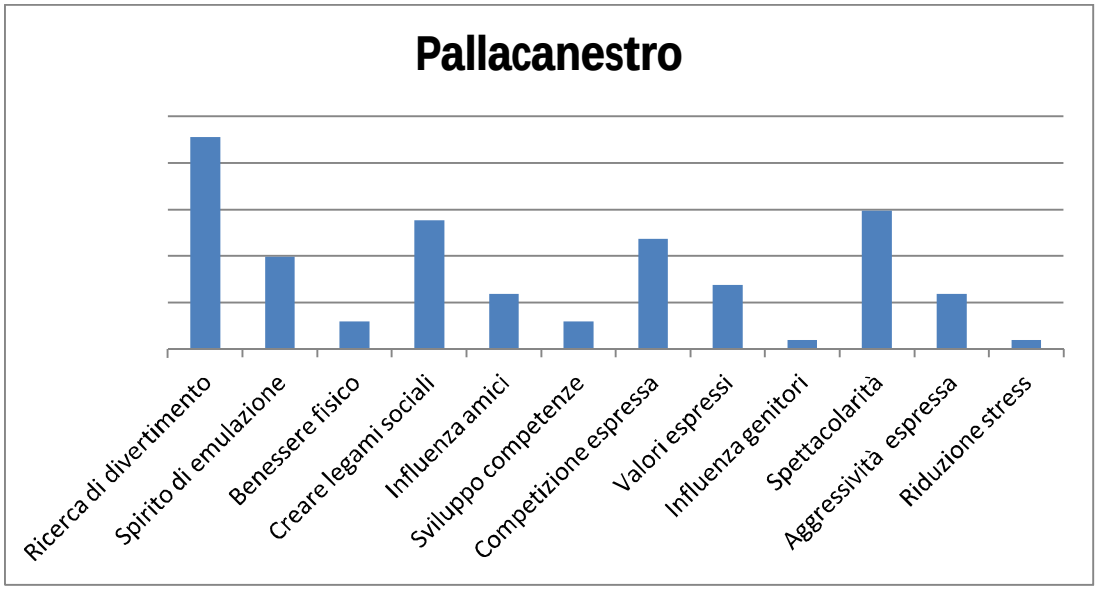
Nel nuoto (sia maschile che femminile) le motivazioni caratterizzanti (figura 5.6.) sono quelle riguardanti il benessere fisico e l'influenza dei genitori, quindi nel seguente caso è possibile supporre che la famiglia spinga i figli alla pratica di questo sport, perché sviluppino utili competenze oltre ad essere considerato uno degli sport migliori per lo sviluppo di un ottima muscolatura.

Figura 5.7.: Le motivazioni nella pratica maschile del calcio



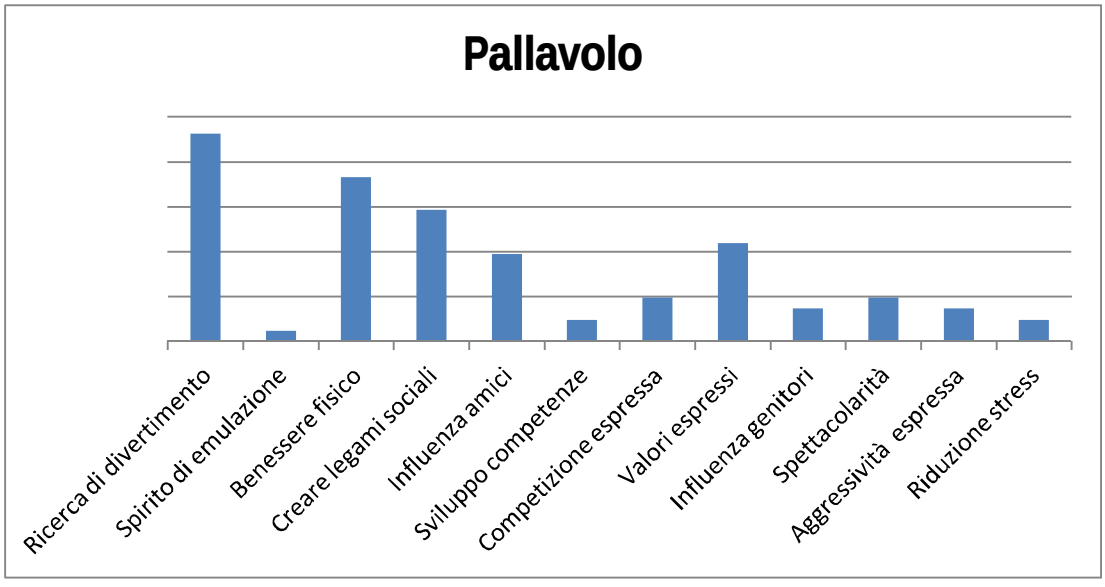
Considerando le motivazioni dei giovani maschi nella pratica del calcio (figura 5.7.) si può osservare come sia considerato uno sport molto divertente, e sia utile per lo sviluppo di nuove amicizie. Anche l'influenza degli amici non è da tralasciare, vista la volontà di un ragazzo a mantenere i il più possibile con il suo gruppo amicale di riferimento. Di particolare rilevanza sono infine la volontà di emulare un particolare atleta e lo spirito di competizione che questo sport è in grado di trasmettere.

Figura 5.8.: Le motivazioni nella pratica maschile della pallacanestro



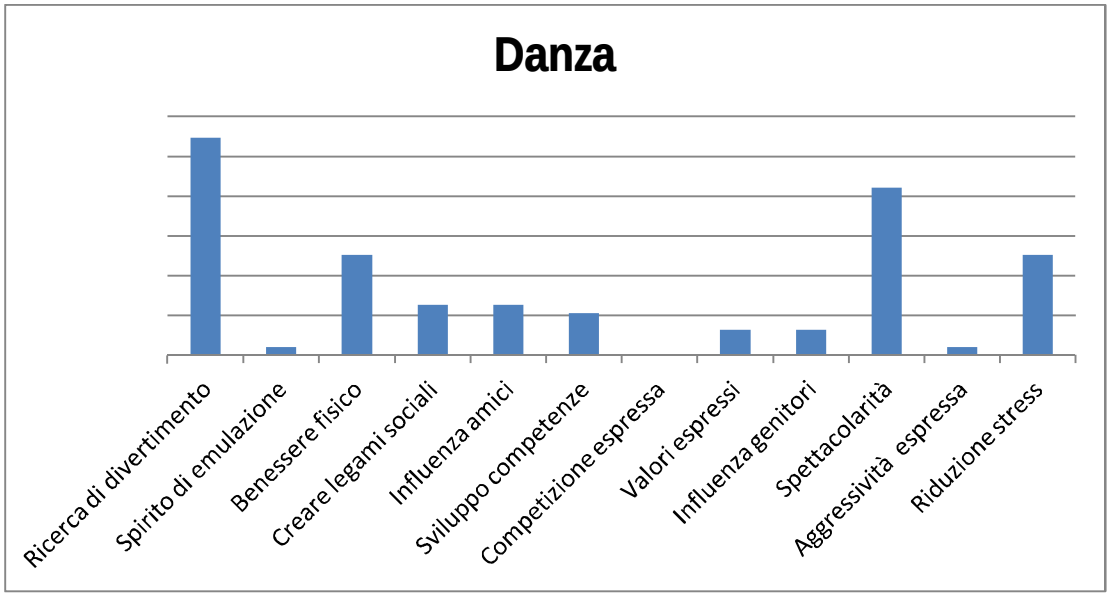
Considerando ora la pallacanestro, che come abbiamo visto in precedenza è lo sport che maggiormente assomiglia alla pallamano come funzionamento e caratteristiche, dalla figura 5.8. emerge come per i ragazzi sia anch'essa uno sport molto divertente, in grado di soddisfare un desiderio di competizione e utile allo sviluppo di nuove amicizie tra i giovani, essendo anch'esso uno sport di squadra. L'ulteriore dato che emerge è come questa disciplina sia considerata, dai suoi giovani praticanti, ad alto contenuto spettacolare nel suo giocato, quindi soddisfacendo un bisogno estetico nei giovani.

Figura 5.9.: Le motivazioni nella pratica femminile della pallavolo



Prendendo ora in esame le motivazioni che spingono le ragazze a dedicarsi alla pallavolo (figura 5.9.) è possibile constatare come sia determinante la voglia di divertimento, che spicca sulle altre motivazioni. E' considerato anche come uno sport in grado di mantenere il fisico in forma e utile allo sviluppo di nuove amicizie e di una serie di valori che questo sport trasmette alle giovani atlete. In alcuni casi l'influenza delle amicizie già esistenti è una spinta a intraprendere tale disciplina sportiva.

Figura 5.10.: Le motivazioni nella pratica femminile della danza



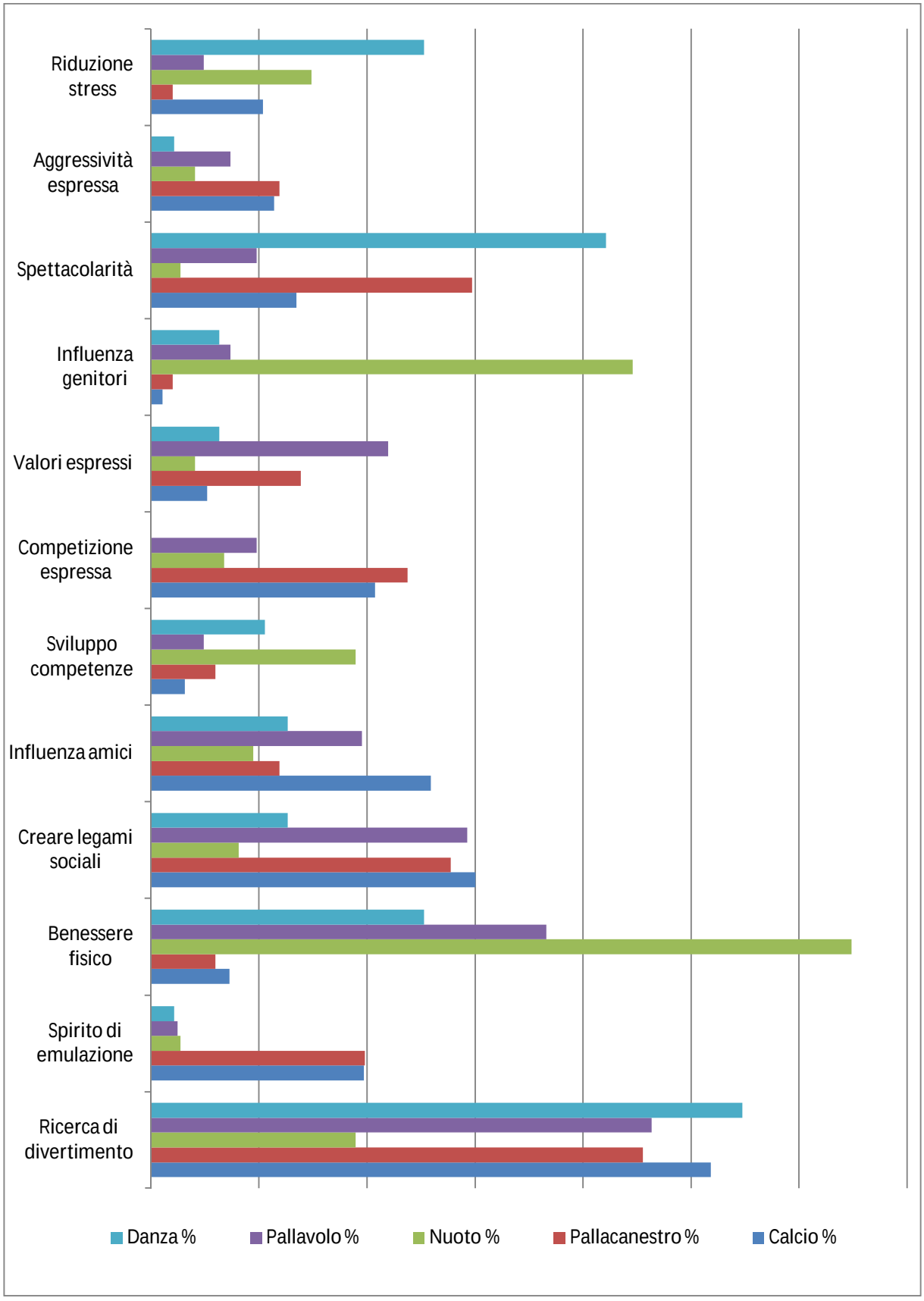
La figura 5.10. mostra invece come la spinta nelle ragazze alla pratica di una disciplina come la danza, la quale non è uno sport competitivo dove si debba sconfiggere un avversario, sia dettata in maggior misura dalla ricerca di divertimento e dalla spettacolarità che questo sport trasmette loro. In secondo piano vi sono la ricerca di benessere fisico e la riduzione dello stress accumulato durante il giorno, essendo la danza una pratica che mette a dura prova le doti fisiche delle ballerine, attraverso duri allenamenti.

Confrontando le diverse motivazioni attinenti la pratica di questi 5 sport è possibile formulare alcune considerazioni (figura 5.11.):

- L'influenza dei genitori non è rilevante nella decisione di un giovane, tranne nell'unico caso riguardante il nuoto.

- La ricerca di divertimento nei giovani è la motivazione principale, nel caso la decisione non sia pilotata dal gruppo famigliare.
- La creazione di legami sociali è legata nella quasi totalità dei casi agli sport di squadra.
- Il calcio è, tra gli sport giocati in gruppo, quello capace di trasmettere meno valori tra i giovani.
- Danza e pallacanestro sono considerati ad alto contenuto spettacolare da coloro che li praticano.
- Lo spirito di emulazione e la ricerca di competizione sono motivazioni prettamente maschili.
- Lo sviluppo di un benessere fisico influisce principalmente nelle ragazze.
- L'influenza degli amici nelle scelte influisce sempre, in misura più o meno preponderante.

Figura 5.11.: Motivazioni della pratica sportiva a confronto

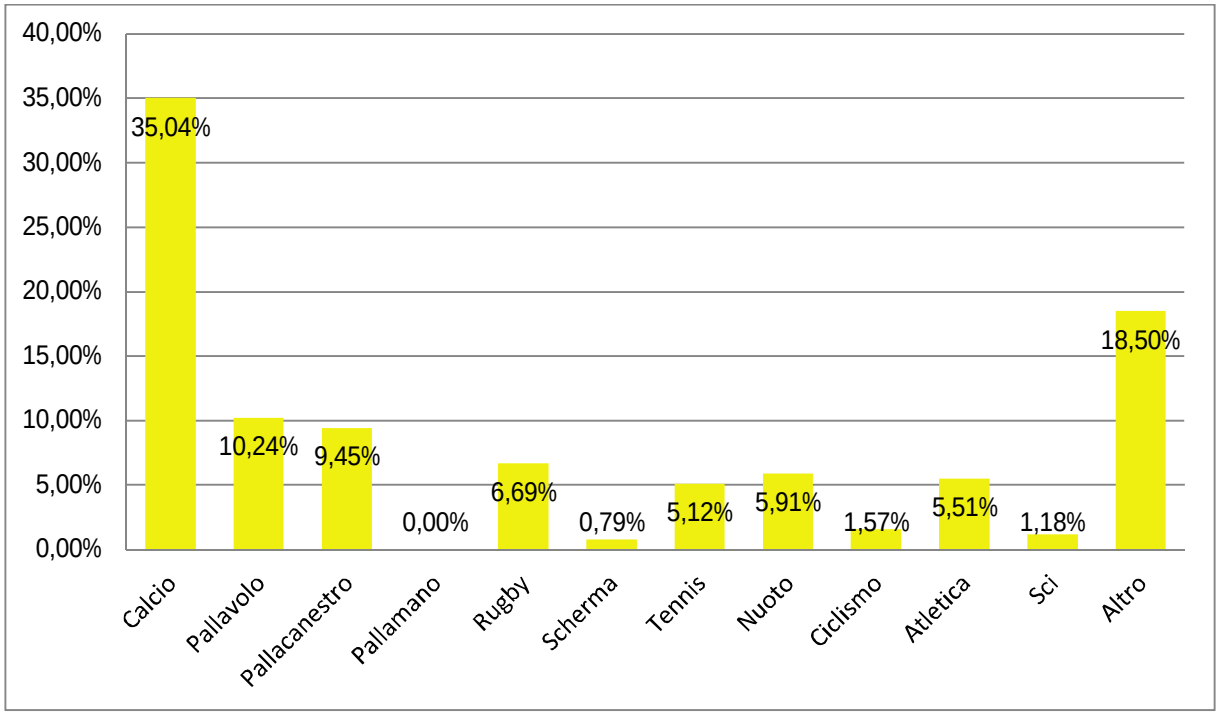


Visione sportiva

Anche in questo caso si è proceduto alla somministrazione di 200 questionari a ragazzi e ragazze veneziane che seguono sport dal vivo, in televisione, sui giornali, alla radio e/o nel web; l'età del campione è sempre la stessa, dai 14 ai 18 anni. I risultati comparsi sono i seguenti.

A) Distribuzione della visione di sport

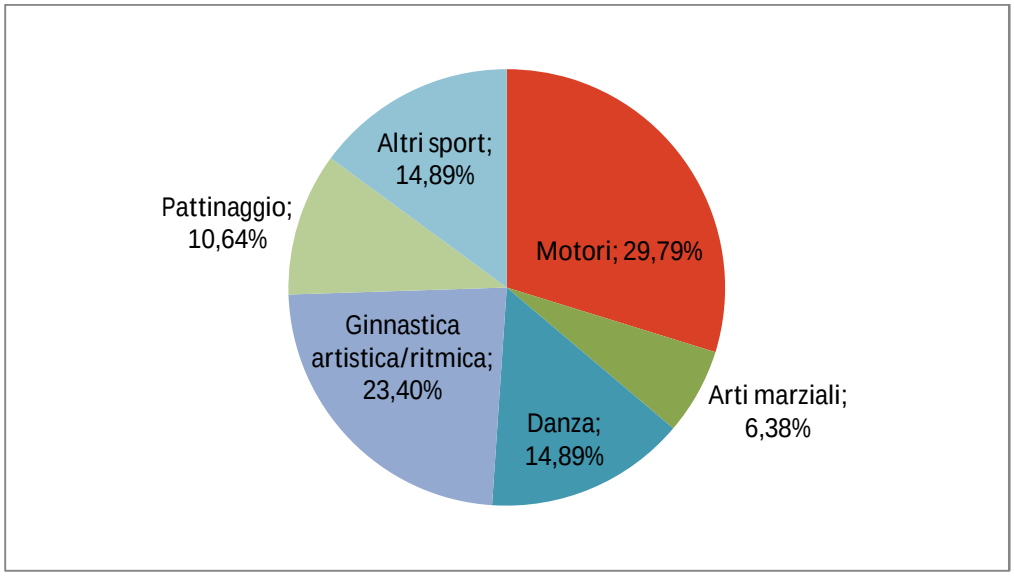
Figura 5.12.: La visione di sport tra i giovani veneziani



Tra gli sport elencati nel questionario il calcio, come è possibile osservare in figura 5.12., è lo sport più seguito dai giovani (35,04%), e non ha paragoni con nessun'altra disciplina sportiva: basti notare che al secondo posto vi è la pallavolo (10,24%) al terzo la pallacanestro (9.45%), e al quarto posto il rugby (6,69%). Quest'ultimo è un dato particolare, dato che si è constatato prima che il rugby è tra gli sport meno praticati dalla gioventù veneziana. La pallamano in questo ha addirittura uno 0% di spettatori e appassionati, attestandosi così all'ultimo posto della classifica.

Gli altri sport si attestano, nella loro totalità, ad una percentuale del 18,50% ed ora si andrà ad osservare in dettaglio la loro composizione (figura 5.13.).

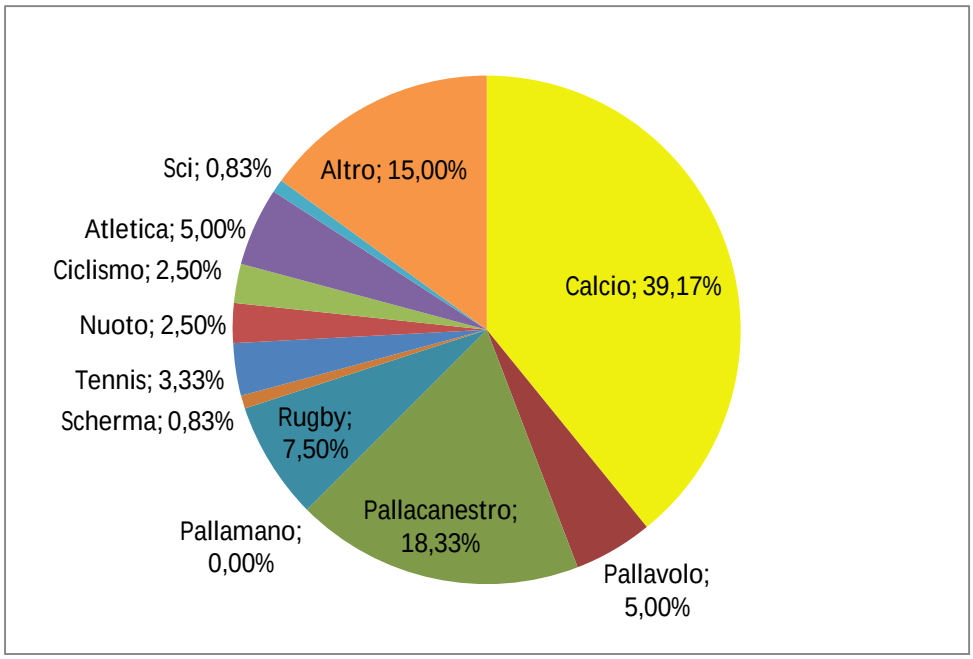
Figura 5.13.: Gli altri sport seguiti dai giovani veneziani



I motori, cioè automobilismo e motociclismo, rappresentano il 29,79% degli altri sport, risultando così quello maggiormente seguito, sia da maschi che femmine. Danza, pattinaggio e ginnastica sono visti solamente da un pubblico femminile, mentre le arti marziali da uno maschile.

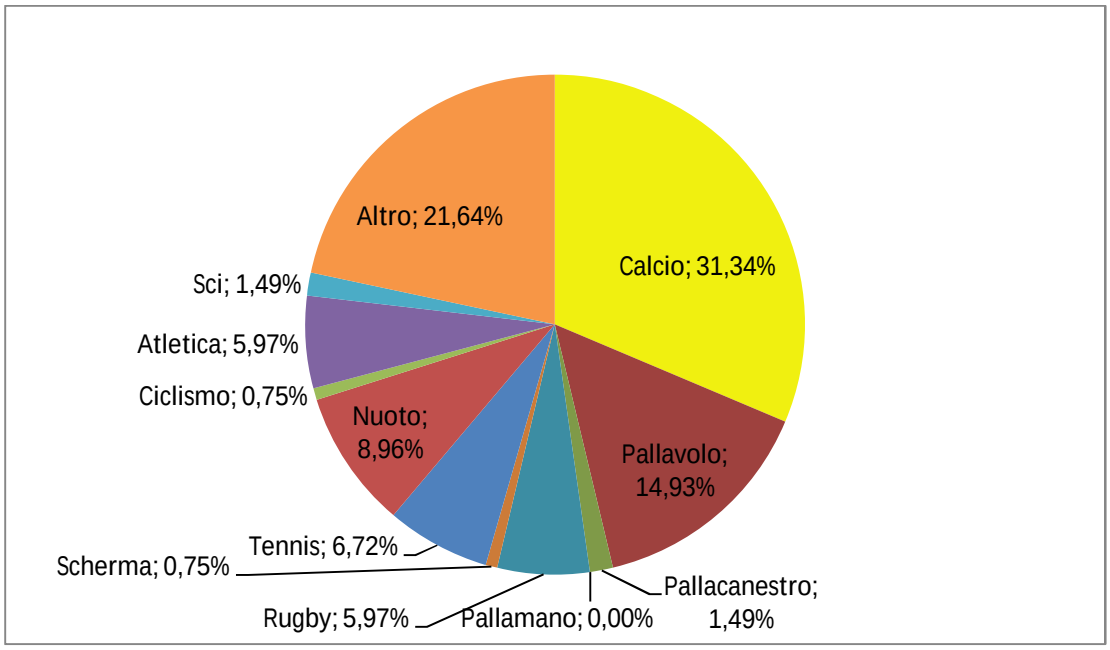
Anche in questo caso si procederà ad una differenziazione basata sul sesso in modo da evidenziare specifiche tendenze.

Figura 5.14.: La visione di sport tra i giovani maschi veneziani



La figura 5.14. mostra chiaramente come il calcio sia lo sport dominante nei gusti dei giovani spettatori maschi, con una percentuale di seguito pari al 39,17%. Come quanto osservato per i praticanti, segue la pallacanestro con una percentuale del 18,33%. Al terzo posto si piazza il rugby con un 7,50%, mentre gli altri sport, come si è visto poco fa, sono rappresentati da motori ed arti marziali.

Figura 5.15.: La visione di sport tra le giovani femmine veneziane



Prendendo in esame ora le ragazze (figura 5.15.) osserviamo ora come anche in questo caso il calcio sia lo sport più seguito (31,34%), un dato che va completamente in controtendenza con quanto osservato nella pratica sportiva, dove solamente l'1,32% delle atlete lo praticava. La pallavolo a seguire, con un 14,93% (ricalcando quanto visto nella pratica sportiva), e subito dopo il nuoto, con un 8,96%. Anche in questo caso una menzione particolare va al rugby, con una percentuale di interessate del 5,97%.

B) <u>Motivazioni della visione di sport</u>

Anche in questo caso, all'interno del questionario, si è cercato di investigare sulle motivazioni che hanno spinto i giovani ad interessarsi e seguire questi sport. Le opzioni di scelta disponibili erano le seguenti:

- Ricerca di divertimento;

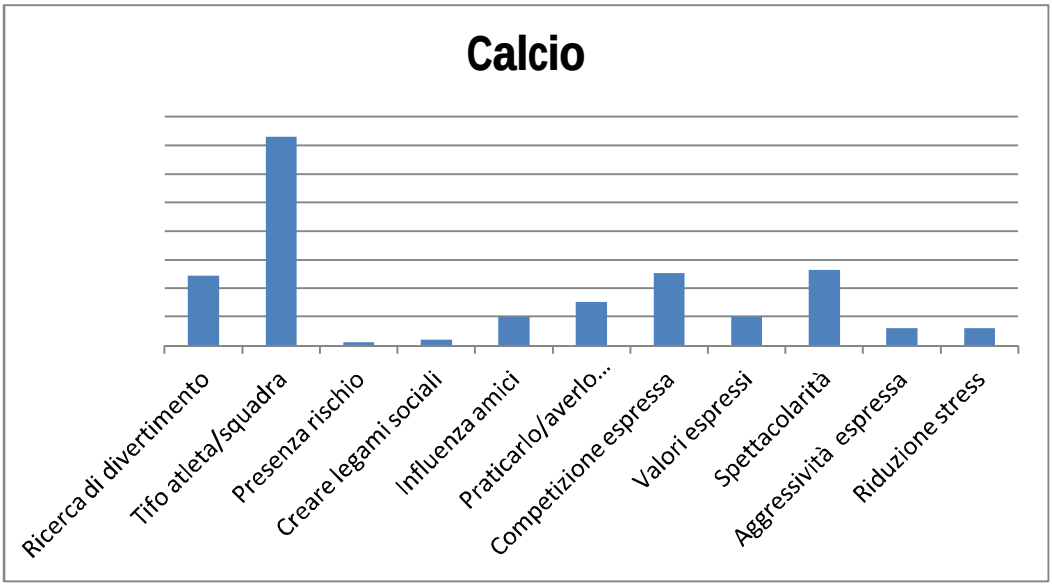
- Tifo verso un atleta o squadra;
- Presenza di rischio per gli atleti;
- Possibilità di creare nuovi legami sociali;
- Influenza amici;
- Praticarlo/averlo praticato;
- Competizione espressa;
- Valori espressi dallo sport;
- Spettacolarità dello sport;
- Aggressività espressa;
- Riduzione dello stress quotidiano.

Come si può notare la maggior parte delle opzioni sono le stesse di quelle utilizzate nell'altro tipo di questionario, con l'introduzione di alcune di nuove.

Verranno ora evidenziati i risultati (incidenza percentuale delle motivazioni) riguardanti i seguenti sport:

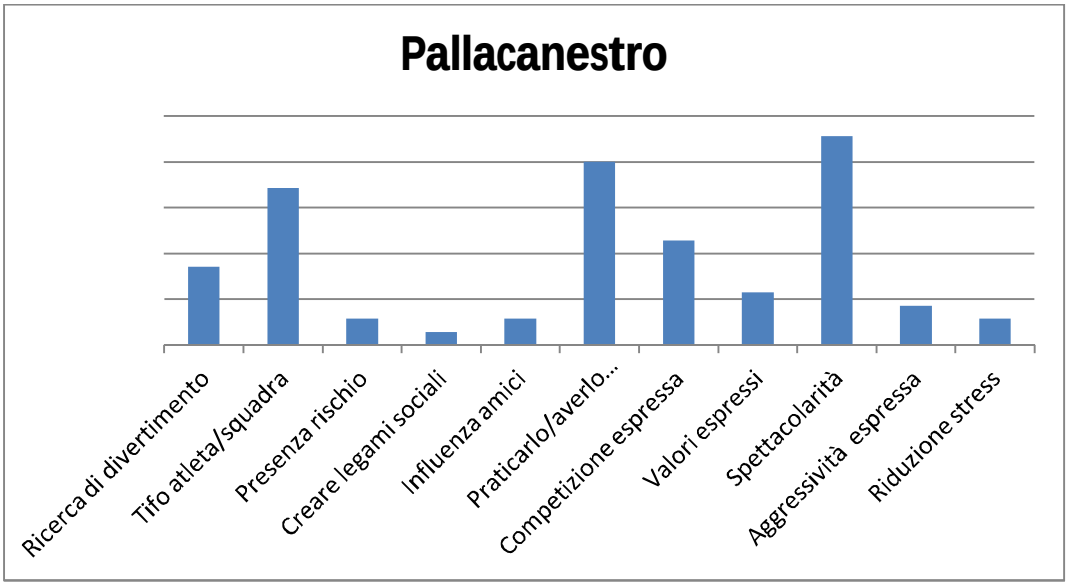
- Calcio, considerando nell'insieme sia maschi che femmine;
- Pallacanestro, prendendo in esame solo i ragazzi;
- Pallavolo, con riguardo alle spettatrici femminili;
- Rugby nella totalità del pubblico, data l'interessante controtendenza rispetto alla pratica di tale disciplina.

Figura 5.16.: Le motivazioni nella visione del calcio



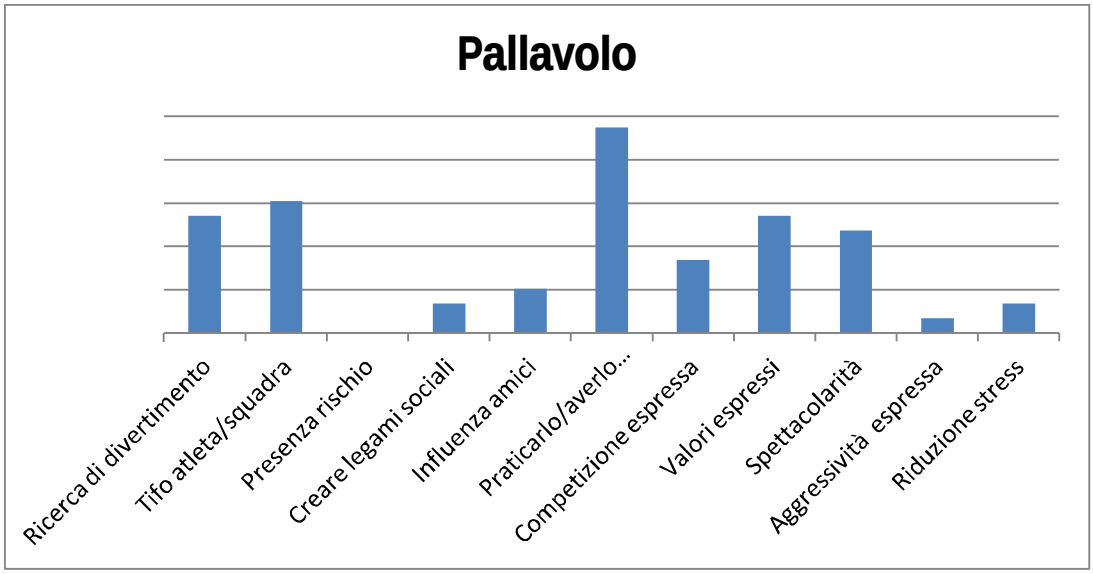
Nel calcio (figura 5.16.) mostra come nel calcio la componente “tifo”, cioè parteggiare per una determinata squadra, sia l’aspetto determinante del seguire questo sport, poiché si crea un legame con lo spettatore. A seguire sullo stesso livello troviamo la ricerca del divertimento, la competizione che si osserva durante i match e la spettacolarità che la visione di questo sport trasmette al pubblico. L’averlo praticato non incide particolarmente, indicando come questo sport colpisca trasversalmente anche persone che abbiano praticato sport differenti.

Figura 5.17.: Le motivazioni nella visione maschile della pallacanestro



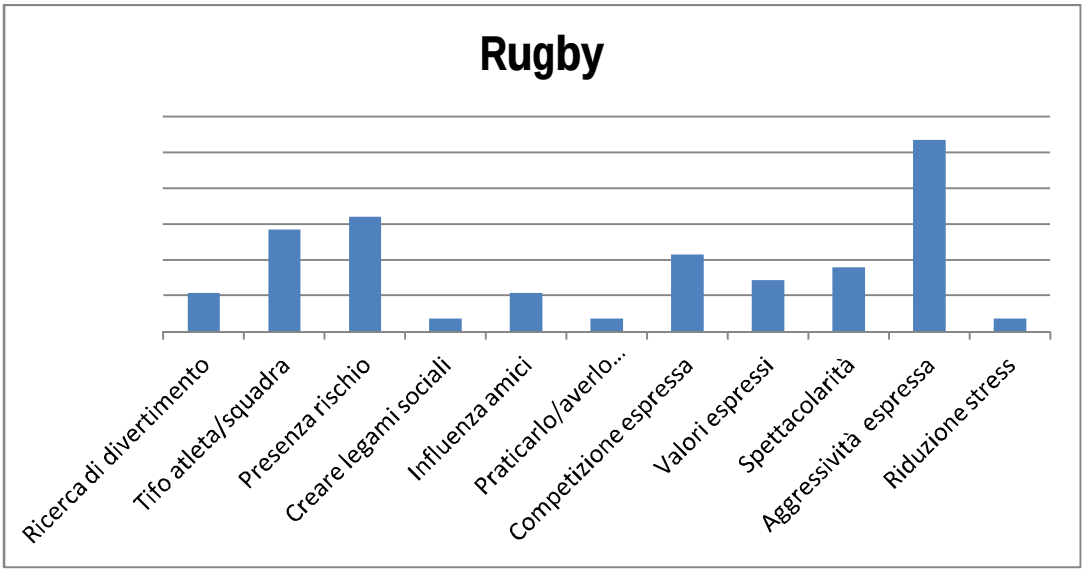
La figura 5.17. relativa alla visione della pallacanestro da parte dei ragazzi mette in evidenza come la pratica di questo sport sia importante per creare un pubblico di spettatori e appassionati. L’aspetto della spettacolarità delle gesta atletiche è caratterizzante, così come una componente legata al tifo verso una determinata squadra.

Figura 5.18.: Le motivazioni nella visione femminile della pallavolo



Nella pallavolo (figura 5.18.) il pubblico femminile è composto da molte praticanti o ex-praticanti, quindi la sua pratica ha creato anche un movimento di spettatori che seguono e si interessano di questa disciplina. Altre motivazioni caratterizzanti che si attestano più o meno sullo stesso livello sono la ricerca di divertimento, il tifo, i valori trasmessi e la spettacolarità delle partite.

Figura 5.19.: Le motivazioni nella visione del rugby



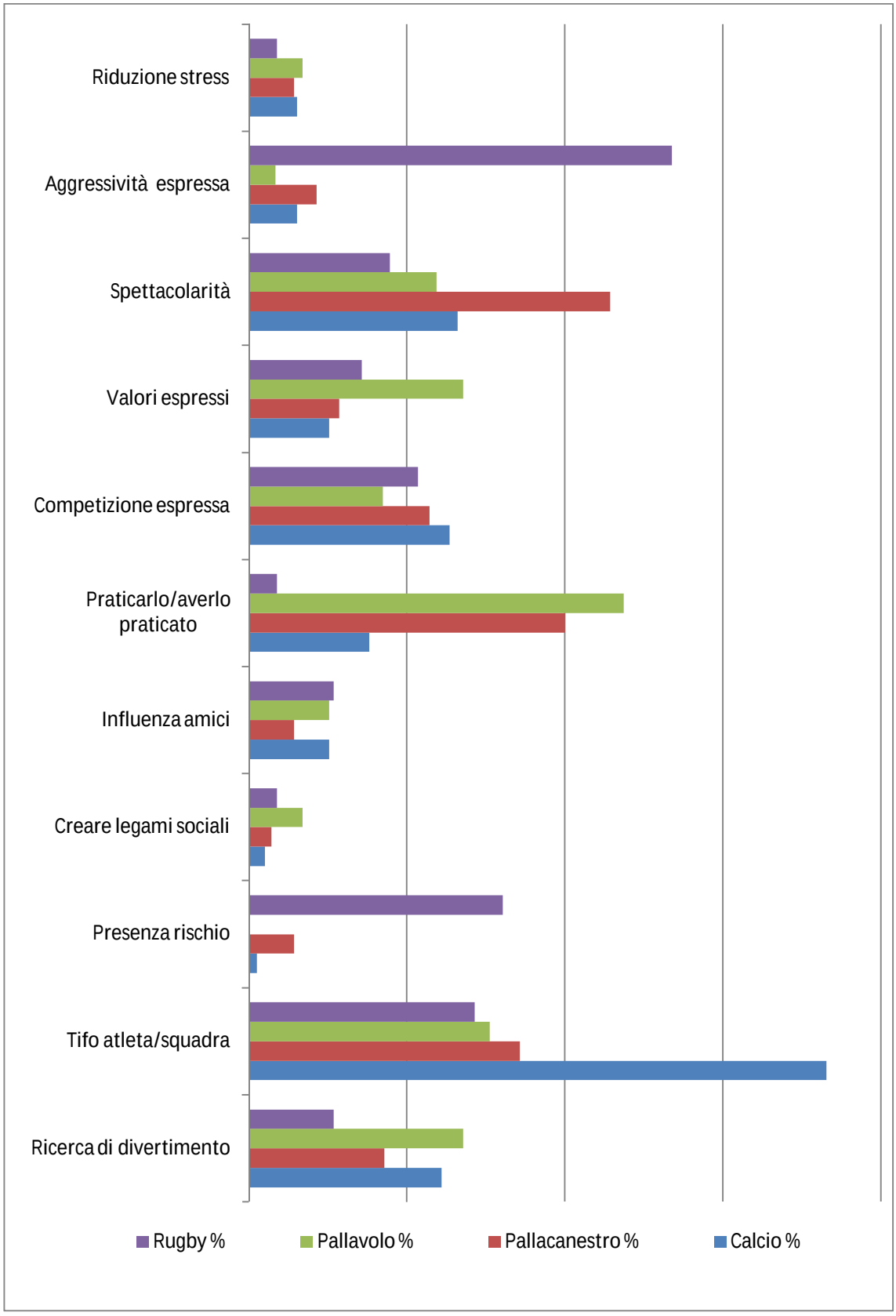
Osservando le motivazioni nella visione del rugby invece possiamo capire che la parte del dinamismo e fisicità sia quella più coinvolgente nello spettatore, sia maschile che femminile: aggressività espressa, presenza di rischio per l'incolumità degli atleti e la competizione trasmessa vanno a formare lo zoccolo delle motivazioni alla base del giovane spettatore di rugby.

Anche in questo caso, confrontando i risultati delle 4 diverse discipline sportive (figura 5.20.), si è potuto giungere alle seguenti considerazioni:

- Il movimento di spettatori nel calcio ha nella componente "tifo" il suo pilastro, coinvolgendo diversi tipi di giovani in maniera trasversale. Comunque anche nelle altre discipline riveste un importante ruolo influenzante.
- L'averci giocato rappresenta la spinta maggiore nella visione di pallavolo e pallacanestro, evidenziando come il movimento di spettatori relativo a queste due discipline risenta molto dalla variabile pratica.
- La competizione è una componente determinante nella visione di tutte e quattro queste discipline sportive.
- Uno sport deve trasmettere spettacolarità nelle gesta dei suoi atleti, e nel basket tale parametro risulta fondamentale.
- La violenza (aggressività e rischio per l'incolumità degli atleti) è un aspetto che colpisce il pubblico giovane, ed il rugby è uno sport capace di soddisfare tale desiderio.

Oltre a questo è possibile constatare come alcune tra le principali motivazioni attinenti alla pratica sportiva di calcio, pallacanestro e pallavolo, come spettacolarità, competizione e valori, coinvolgano anche lo spettatore di tali sport, evidenziando le caratteristiche influenzanti l'avvicinamento a questi sport.

Figura 5.20.: Motivazioni della visione sportiva a confronto



5.6. DISCUSSIONE ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI

5.6.1. Discussione

L'indagine quantitativa ha messo in evidenza come la pallamano a Venezia non trovi riscontro di pubblico tra i giovani, sia praticanti che spettatori, come era già emerso nelle interviste effettuate con personalità del Pallamano C.U.S. Venezia. Questo dato è esemplificativo del perché tale società non sia in grado di reperire fondi tramite sponsorizzazioni: uno sponsor non riuscirebbe nemmeno ad ottenere della semplice awareness intrattenendo un rapporto con questa società sportiva, dato che eventuali messaggi non raggiungeranno mai un quantitativo sufficiente di pubblico in maniera continua nel tempo (Hoyer e Brown 1990). Dalle informazioni raccolte in questo ultimo capitolo, la pallamano comunque possiede delle caratteristiche per poter attirare un maggior quantitativo di pubblico, sia praticante che spettatore, nella città di Venezia.
E' stato evidenziato infatti come questo sport possieda tutta una serie di aspetti che lo renda molto simile ad una disciplina quale la pallacanestro, largamente diffusa in Italia ed anche tra i giovani atleti del veneziano. I risultati della ricerca hanno messo in risalto come la pallacanestro sia praticata dai ragazzi sostanzialmente per motivazioni quali:

- La volontà di trascorrere delle ore divertenti.
- La possibilità di ampliare la propria cerchia di amicizie, che per un giovane è una cosa davvero importante.
- L'esprimere il proprio spirito competitivo, la volontà di primeggiare sull'avversario.
- La spettacolarità presente durante le partite, di conseguenza soddisfacendo un bisogno estetico nel giovane.

Motivazioni simili ricompaiono anche nella pratica maschile del calcio e in quella femminile della pallavolo. Nell'ultimo caso vi è una particolare attenzione delle ragazze per il benessere fisico, come è evidenziato anche dalle motivazioni sottostanti la pratica della danza. Dalle interviste effettuate con dirigente e giocatore del C.U.S. (che dal calcio è passato all'handball) abbiamo constatato come la pallamano possieda le caratteristiche per soddisfare tali bisogni nei giovani, quindi lo sport come prodotto in sé ha racchiude i requisiti ideali per divenire uno sport con un più largo movimento di praticanti e pubblico. Soprattutto nella sfera dei valori trasmessi, la pallamano potrebbe

attirare l'attenzione del consumatore femminile (vedi pallavolo), mentre la spettacolarità che il basket trasmette nel consumatore maschio a mio parere è in gran parte supportata da una brand equity creata nel tempo dal testimonial internazionale N.B.A.

Con specifico riferimento al pubblico, nella pallacanestro e nella pallavolo si è osservato come una causa primaria, tra i giovani di Venezia, dell'essere spettatori di questi sport sia quella di praticarli/averli praticati: questo vuol dire che il movimento spettatori è direttamente correlato al movimento praticanti. Quindi il C.U.S. Venezia dovrebbe, come sta già facendo, concentrare tutte le sue risorse sul reperimento di nuove giovani leve, le quali potrebbero concretamente divenire anche pubblico spettatore nel tempo legato alla squadra da un rapporto di tifo, che come abbiamo osservato nei risultati dell'indagine quantitativa, è un fattore motivazionale di grande importanza e, come evidenziato da Price, Feick e Higie (1989), ha il pregio di portare alla creazione di word of mouth all'interno dei vari gruppi sociali.

C'è da sottolineare che le difficoltà di fondo alla diffusione di questo sport a Venezia sono riconducibili principalmente a problematiche più ampie, legate principalmente ad una mancanza di una visibilità dettata da una serie di concause:

- Una diffusione relativamente giovane, cominciata attorno agli anni '60, quando già altri sport si erano affermati tra la popolazione italiana, come calcio, pallacanestro e pallavolo.
- La mancanza di successi in campo internazionale, sia per quanto riguarda la squadra nazionale e le squadre di club, che ha portato alla mancanza di publicity (Brioschi 1985) riguardo a questo sport da parte di giornali e televisioni, che avrebbe il pregio di raggiungere un grosso quantitativo di pubblico in maniera non onerosa.
- L'assenza di grossi testimonial in campo dalla risonanza internazionale in grado di affascinare il consumatore, come accade ad esempio nel basket col campionato americano N.B.A. e nel rugby con la squadra nazionale neozelandese degli All Blacks.
- Il fatto che assomigli in larga parte alla pallacanestro come funzionamento, con alcuni aspetti attinenti il calcio, che potrebbe renderlo agli occhi della popolazione italiana come una forma ibrida di queste due discipline sportive.

Analizzando le problematiche relative al basket, è stato possibile identificare alcuni punti in comune con alcune attinenti la pallamano, come:

- Lo spazio ridotto su tv e giornali, per l'eccessiva attenzione al mondo del calcio.
- La mancanza di fondi per le società che comporta molte difficoltà di gestione e la mancanza a volte di strutture adeguate alla pratica di questo sport.

Ma se per il basket lo spazio sui media è ridotto, per quanto attiene la pallamano quest'ultimo è pressoché inesistente. Inoltre il movimento basket è diffuso in maniera uniforme sul territorio nazionale, mentre quello relativo all'handball interessa principalmente alcune zone d'Italia, come Trentino, Friuli e Veneto.

Oltre a queste problematiche di fondo, il C.U.S. Pallamano Venezia, all'interno della sua realtà cittadina, non è minimamente considerato dalla comunità locale, comprese istituzioni, anche per la mancanza di risultati importanti in campo nazionale della prima squadra, attualmente militante nella serie più bassa del campionato, la B.

In sostanza la problematica principale al mancato sviluppo dello sport pallamano a Venezia e in Italia è l'ignoranza dei giovani, poiché non esiste una comunicazione continua e coinvolgente in grado di creare in primis spettatori occasionali che potrebbero trasformarsi in appassionati (vedi 3.2.), contribuendo alla formazione di un movimento di praticanti e pubblico.

5.6.2. Implicazioni manageriali

Possibili strategie utili nell'ottenere un maggiore sviluppo a Venezia del movimento pallamano, in base a quanto rilevato all'interno di questo capitolo, possono essere suddivise:

- A livello nazionale. Devono verificarsi situazioni tali da incrementare la brand equity dell'handball, supportate da interventi della Federazione Italiana Giuoco Handball.
- A livello locale. In questo caso la società Pallamano C.U.S. Venezia potrebbe direttamente intervenire attraverso specifiche operazioni di marketing.

Livello nazionale

Con riferimento al contesto italiano le manovre potrebbero essere le seguenti:

- Essere vincenti a livello in campo internazionale. Questa sarebbe la forma di advertising più efficace per uno sport (Bauer, Sauer e Schmitt 2005). In questo caso

la Federazione Italiana Giuoco Handball dovrebbe cercare di effettuare alcune manovre atte al miglioramento della qualità della squadra. Un esempio è quello della nazionale italiana di rugby, che negli ultimi anni ha ingaggiato allenatori provenienti da nazioni top in questa disciplina nel mondo, come Nick Mallet e Jacques Brunel, al fine di migliorare il gioco della squadra. Tutto questo allo scopo di incrementare la brand equity della pallamano, facendole assumere una specifica personalità agli occhi del pubblico (Kotler 1999), contribuendo di conseguenze allo sviluppo di una publicity attorno questo sport.

- Presenza mediatica. Manifestazioni importanti, quali mondiali ed europei dovrebbero essere trasmessi su importanti reti nazionali, creando così awareness nel pubblico. Questo vuol dire che un'emittente televisiva dovrebbe credere nelle potenzialità di questo sport, come è successo negli ultimi anni per il rugby italiano. Ma per fare ciò innanzi tutto bisogna che la nazionale italiana di pallamano si qualifichi almeno ad una manifestazione importante di quelle in programma, cosa che non accade mai. Oltre a questo, a livello di federazione potrebbero essere attivate collaborazioni di co-marketing con importanti siti web dell'universo sportivo: un esempio è quello di Atleticom, portale internet partner di federazioni sportive nazionali quali quella di pallacanestro, rugby, canoa, equitazione, motociclismo. Questo sito si rivolge fondamentalmente alla spera dei praticanti sportivi, più che il pubblico spettatore, fornendo visibilità ad atleti (sia dilettanti che professionisti), a calendari delle partite, alle società ed a news relative alla relativa disciplina sportiva, oltre che a commenti in diretta dei match giocati (Franchi Scarselli 2002). Inserendo la pallamano in siti web come questo, si potrebbe creare maggiore awareness nel consumatore, affiancandola a sport aventi una quantità di appassionati e praticanti più elevato.
- Testimonial. La presenza di personaggi famosi e conosciuti dai giovani accostati alla pallamano, potrebbe essere un "incentive" in grado di colpire ed influenzare un giovane (Irwin, Sutton, e McCarthy 2008). Un esempio potrebbe essere la presenza di personaggi pubblici famosi durante alcune partite del campionato italiano, destando così l'interesse del pubblico presente e delle tv: un esempio è Giorgio Armani, assiduo frequentatore delle partite di basket della squadra per cui tifa.

Tutte queste azioni sopra elencate potrebbero rivelarsi utili per generare una maggiore visibilità attorno alla pallamano; comunque non è possibile prescindere dalla prima manovra (condizione necessaria) e cioè importanti piazzamenti sul campo in sfide internazionali.

Livello locale

A livello locale, all'interno della città di Venezia, il C.U.S. potrebbe cercare di intraprendere una serie di soluzioni, oltre a quelle già in atto, quali:

- Promozione a livello scolastico. Da quanto è stato osservato, il Pallamano C.U.S. Venezia organizza periodicamente dei piccoli corsi di handball presso le scuole dell'obbligo di questa città, svolgendo in questo modo attività di public relations, allo scopo di incrementare supporto e interesse (Irwin, Sutton e McCarthy 2008). Un ulteriore manovra interessante potrebbe essere la sigla di un accordo con questi istituti affinché la pallamano venga inserita tra le discipline insegnate direttamente dagli insegnanti durante le ore di educazione fisica, incrementando in questo modo la pratica di questo sport tra i giovani, dando la possibilità anche a ragazzi indecisi di cimentarsi in questo sport. Tutto ciò aumenterebbe l'awareness riguardante le caratteristiche salienti di questa disciplina, le quali abbiamo visto essere simili a sport di squadra ben più praticati, con un possibile avvicinamento di nuovi giovani atleti alla società C.U.S. Oltre a questo, si andrebbe a toccare la sfera del supporto esterno al giovane nella pratica di uno sport, incrementando la sua propensione ad una pratica costante di quest'ultimo (Bengoechea e Strean 2007).
- Attività di co-marketing con il comune di Venezia. Si dovrebbero riuscire a coinvolgere maggiormente le istituzioni veneziane nella realizzazione di progetti volti a mettere in vetrina l'unica realtà sportiva rimasta all'interno del centro storico. Un progetto simile è stato realizzato relativamente al mondo della pallavolo, e si chiama "Volleyland": una manifestazione che ogni anno viene organizzata in varie città italiane, dove il volley diventa divertimento allo stato puro, soprattutto per i più giovani, con tutta una serie di giochi ed attrazioni che hanno in questo sport la matrice di tutto; questa manifestazione viene realizzata tramite una collaborazione tra la federazione italiana di volley, alcune società sportive e i comuni ospitanti (Ghiretti 1999). Una cosa simile potrebbe essere realizzata all'interno del centro storico di Venezia, coinvolgendo le autorità locali e oltre al

C.U.S., altre società di pallamano di zone limitrofe ed anche la F.I.G.H.. In questo modo si creerebbe una vetrina capace di divertire i più giovani, creando loro la consapevolezza dell'esistenza di questo sport attraverso delle attività divertenti, dove il divertimento è l'aspetto fondamentale per l'avvicinamento ad uno sport, come rilevato dall'indagine quantitativa riportata in capitolo.

- Attività di co-marketing con l'Università Cà Foscari di Venezia. In questo caso si potrebbe incrementare la competitività in campo e visibilità della squadra attraverso una collaborazione stretta tra le due organizzazioni, C.U.S. e università, come avviene ad esempio nelle realtà universitarie statunitensi: in promo luogo offrire borse di studio specifiche per tutti gli studenti che intendano entrare nell'organico del team Pallamano C.U.S., e, attraverso dei test atletici e tecnici, scegliere gli elementi migliori a cui offrire tali agevolazioni finanziarie, aumentando così le probabilità di vittoria della squadra in campionato; inoltre attività di customer relationship management, integrando nella pagina web dell'Università Cà Foscari una sezione dedicata alla squadra del C.U.S., con relative notizie su giocatori, date degli incontri ed informazioni di servizio. Tramite queste due azioni sarebbe possibile migliorare l'advertising relativo alla squadra di pallamano attraverso maggiori possibilità di piazzamenti importanti in campionato (essere vincenti), ed affiancando il brand del team con quello di Cà Foscari, creando così un legame con il movimento studentesco dell'ateneo veneziano (Anderson e Kerr 2002).
- Sponsor che vogliano creare "affiliation" con la comunità veneziana. Intervistando il dirigente del Pallamano C.U.S. Venezia si è potuto intuire come questa società non abbia un vero e proprio sponsor che condivida con essa un progetto di sviluppo duraturo, e di come negli anni abbia perso molte importanti sponsorizzazioni, soprattutto negli ultimi tempi, caratterizzati da una crisi economica che ha colpito l'Europa e l'Italia in particolare. Quindi non sarà possibile coinvolgere imprese che cerchino, tramite la sponsorizzazione, awareness in grado di raggiungere un grosso quantitativo di pubblico, poiché il C.U.S. non è in grado di offrire questa garanzia in alcun modo allo stato attuale. Una possibile soluzione sarebbe quella di convincere un'importante azienda locale, con un brand molto conosciuto tra i consumatori, alla finalizzazione di un piano di sponsorship volto allo sviluppo di competitività della prima squadra, risultando vincente in campo nazionale. Lo sponsor che verrà

coinvolto dovrà manifestare la volontà di creare un rapporto di affiliazione con la comunità veneziana, fungendo da motore per e guida per la squadra del C.U.S.: se la squadra, tramite il supporto di questo sponsor, arriverà negli anni ai vertici del panorama nazionale di pallamano, la comunità veneziana riconoscerà questa impresa come un benefattore per la città, e non un soggetto con mire opportunistiche, con una possibile creazione di un tribal brand (Dionisio, Leal e Moutinho 2008). Un esempio nel mondo del calcio è quello della squadra del Chievo Verona che, grazie al supporto del suo sponsor Paluani, dal 1981 ad oggi è divenuta, da piccola squadra di quartiere, una realtà costante del massimo campionato di serie A, creando un forte senso di affiliazione con una parte della comunità veronese. Se nel caso Pallamano C.U.S. Venezia succedesse una cosa simile, allora i benefici non sarebbero solamente finanziari, ma anche di maggiore advertising (data da vittorie sportive sul campo) e publicity all'interno di testate giornalistiche locali. Deve essere sottolineato che ciò sarebbe più facilmente realizzabile se la pallamano coinvolgesse maggiormente la comunità veneziana.

L'insieme di tutte queste possibili manovre potrebbe dare il via ad un incremento del movimento pallamano a Venezia, migliorando la situazione attuale di uno sport dalle potenzialità di prodotto simili a discipline quali pallacanestro e pallavolo.

5.7. LIMITI DELLA RICERCA E NUOVE VIE

Nonostante le possibili di marketing attuabili in ambito locale dal Pallamano C.U.S. Venezia, il problema di fondo della pallamano è relativo all'advertising e alla publicity che sono possibili solo attraverso importanti vittorie in campo internazionale. Relativamente a questo sarebbe interessante effettuare una ricerca di tipo qualitativo, utilizzando la tecnica del focus group, come quella effettuata dal Censis nel 2005 relativa alla pallacanestro: la prima parte coinvolgerà un gruppo formato da giovani atleti sia di pallamano che di altre discipline sportive, e da spettatori sportivi, tutti di nazionalità italiana; la seconda parte della ricerca coinvolgerà lo stesso tipo di persone ma provenienti da uno stato dove la pallamano risulta diffusa e vincente in campo internazionale. Attraverso le informazioni ricavate si potrà effettuare una comparazione

per comprendere al meglio le differenze e le diverse problematiche inerenti questo sport.

A livello locale, nella città di Venezia, sarebbe stato utile a mio avviso effettuare focus group di questo, i quali sarebbero stati utili per una redazione maggiormente dettagliata di eventuali questionari da far compilare ad un numeroso campione di giovani veneziani (sui mille questionari per sesso). Tutto questo non mi è stato possibile per la difficoltà nell'organizzare focus group, cioè reperire le persone ideali e organizzare, data la mancanza di fondi e l'impossibilità di far coincidere gli impegni di tutti. Inoltre i questionari sono stati somministrati ad un numero non elevatissimo di giovani, per i problemi riscontrati ad ottenere collaborazione, sia in termini di disponibilità, sia per l'elevato numero di questionari cestinati, data la compilazione errata (mancanza di serietà dei ragazzi), nonostante una spiegazione preliminare dettagliata e il supporto fornito.

Una possibile continuazione alla ricerca posta in essere, all'interno del comune di Venezia, potrebbe vertere nell'indagare le motivazioni che hanno spinto alcuni giovani ad abbandonare la pratica di una certa disciplina sportiva per intraprenderne una nuova. Questo porrebbe una problematica di brand loyalty, quindi andando ad investigare cambiamenti al consumo abitudinario di sport da parte dei giovani, . Comprendere infatti cosa crea insoddisfazione in un ragazzo, portandolo ad abbandonare un prodotto a favore di un altro, potrebbe portare un operatore di marketing a trarre vantaggio dal cosiddetto "habit discontinuity effect" (Tam, Wood e Ji 2009). Insieme alle informazioni ricavate da questa tesi, sulle motivazioni nella scelta di praticare un determinato sport, un operatore di marketing potrebbe avere una mappa più dettagliata del consumatore target, così da poter avviare possibili azioni di avvicinamento alla pallamano sia a chi si avvicina per la prima volta allo sport, sia verso coloro che già praticano una disciplina sportiva senza trovarci soddisfazione.

CONCLUSIONI

All'interno di questa tesi sono stati evidenziati alcuni punti nevralgici riguardanti lo sport e la sua diffusione in Italia, il marketing e la comunicazione sportiva ed il reperimento di fondi attraverso rapporti di sponsorship; tutte queste informazioni sono risultate utili nell'analisi del caso Pallamano C.U.S. Venezia, al fine di fornire una risposta alla domanda di ricerca a questo attinente.

Lo sport e l'atleta sono stati presenti nella vita dell'uomo fin dai tempi antichi, dove gli atleti erano visti come una sorta di eroi per la popolazione. Anche ai nostri giorni la situazione non appare differente, salvo il fatto che questo settore muove un grandissimo quantitativo di persone, in praticanti e spettatori, mettendo in moto un mercato molto redditizio che coinvolge diversi soggetti come istituzioni pubbliche, imprese di vario genere e soprattutto il mondo dei mass media, in particolare editoria e televisioni.

In Italia la situazione vede un'importante fetta della popolazione, all'incirca un terzo, impegnata nella pratica di un qualche tipo di sport, in maniera continuativa e saltuaria; la parte del nord Italia risulta quella con maggiore vocazione al benessere fisico; l'età maggiormente coinvolta in questo fenomeno è quella dei giovani i quali, avendo maggiore tempo libero a disposizione, possono dedicarsi alla pratica sportiva. Le discipline più praticate all'interno del territorio italiano sono nell'ordine il calcio, la pallavolo e la pallacanestro, cioè sport di squadra con una lunga tradizione fatta di successi. La pratica calcistica comunque rappresenta la fetta più grossa sul totale degli atleti e non solo, poiché è anche lo sport di maggiore interesse per i media, dato che richiama notevoli quantitativi di pubblico. Questo perché le notizie di carattere sportivo sono quelle più visionate dall'intera popolazione italiana, come indicano dati Censis e Auditel.

Questo mercato, come di può intuire, comprende una quantità considerevole di consumatori al proprio interno i quali devono trovare soddisfatte le proprie esigenze, ed è qui che entra in gioco il marketing sportivo. Quest'ultimo è suddiviso in diverse sezioni quali marketing degli eventi sportivi, delle federazioni, delle società sportive e atleti, delle leghe, delle attrezzature di abbigliamento, dei prodotti e servizi connessi allo sport, e di tutte quelle imprese che utilizzano lo sport come media. Il nucleo centrale, però, di tutto questo sistema è rappresentato certamente dal marketing degli eventi

sportivi, il quale a sua volta è influenzato da quello delle federazioni, società sportive ed atleti. Infatti una manifestazione sportiva, come un torneo o un semplice match, rappresenta una vetrina complessa, formata da diversi elementi costitutivi tangibili (atleti, luogo, ecc) ed intangibili (modalità di visione, performance, atmosfera, sicurezza, ecc); quello però che più di tutto può determinare il successo o meno di un evento è il tipo/i di sport giocati (marketing federazioni), le squadre e gli atleti coinvolti (marketing società sportive ed atleti):

- Il primo ha come obiettivo primario la massima diffusione di una certa disciplina sportiva, dove gli strumenti più importanti per tale scopo sono una forte brand equity, la presenza di testimonial largamente conosciuti e consistenti disponibilità finanziarie legate al tema delle sponsorizzazioni.
- Il secondo ha come proposito quello di attrarre pubblico, cioè portare il consumatore ad identificarsi con una specifica squadra o atleta, così da ottenere maggiori benefici di carattere finanziario. Per far ciò sono necessari alcuni elementi come il grado di coinvolgimento verso uno sport, performance sportive sul campo di alto livello ed il grado di attrattività degli atleti sullo spettatore.

In conclusione entrambi si influenzano a vicenda, andando ad incidere in maniera determinante sul successo o meno di un singolo evento sportivo.

La comunicazione con il consumatore, sia praticante che spettatore, si rivela determinante per il raggiungimento di questi obiettivi, e comprendere al meglio in che modo interfacciarsi con esso è essenziale. Con preciso riguardo alla pratica, considerando che un individuo si avvicina allo sport in giovane età, le variabili da considerare nella sua motivazione ad intraprendere un certo sport sono legate sia bisogni interni (legami sociali, divertimento, benessere sviluppo di competenze specifiche) che all'influenza dell'ambiente esterno. Molti giovani atleti sono anche spettatori appassionati di uno o più sport e si è potuto osservare come alcune motivazioni nelle due casistiche siano le stesse, come la competizione, la ricerca di successo, la manifestazione di aggressività, la spettacolarità, la socializzazione e la riduzione dello stress quotidiano. Con specifico riferimento alla figura dello spettatore, esiste una categoria molto importante in marketing e cioè quella del tifoso. Questa figura ha come caratteristica fondamentale quella di portare un individuo alla massima identificazione verso un determinato soggetto sportivo, sentendolo come proprio. Questi creano in

questo modo delle vere e proprie comunità che, in base alla loro dimensione, si rivelano essere determinanti per il successo nel marketing delle società e degli atleti, e di conseguenza nel marketing delle federazioni sportive.

Le forme di comunicazione che possono essere adottate nel rapporto con il consumatore possono essere molteplici, a seconda del tipo di consumatore e del tipo di messaggio che si vuole trasmettere, ma le forme più importanti con specifico riguardo al nucleo centrale del marketing sportivo sono sicuramente: l'advertising prodotto da successi sportivi di squadre ed atleti in campo internazionale e nazionale; la publicity gratuita prodotta da televisioni, giornali ed internet relativa a questi importanti risultati. Come conseguenza di tutto ciò uno sport e le sue componenti godranno di maggiore awareness da parte della popolazione, con maggiori probabilità di avvicinamento alla pratica e visione di sport nel caso in cui vengano soddisfatti tutta quella serie di bisogni evidenziati in precedenza.

Maggiormente uno sport è diffuso all'interno di un determinato territorio, e più probabilità vi saranno che federazioni, società ed atleti possano godere di finanziamenti derivanti dall'attivazione di rapporti di sponsorizzazione. Uno sponsor infatti sceglierà a quale sponsee rivolgersi per il soddisfacimento di alcuni obiettivi riguardanti la comunicazione verso il consumatore. Questi obiettivi possono andare dalla semplice awareness (condizione sempre necessaria) a obiettivi più complessi come ad esempio affiliazione, endorsement, reciprocity. In base al tipo di sponsee, al tipo di sponsor e ai suoi obiettivi andranno o meno a formarsi contratti di sponsorizzazione di varia natura e durata.

La domanda di ricerca parte proprio da questo punto: la difficoltà del Pallamano C.U.S. Venezia nel reperire fondi tramite sponsorizzazioni. Nell'ultima parte della tesi si è potuto constatare come questa squadra negli anni abbia infatti perso la maggior parte degli sponsor che aveva reperito negli anni. Tutto perché la pallamano non trova un bacino di utenza, in praticanti e pubblico, di rilievo in questo territorio. Come sottolineato dal massimo dirigente della società, la comunità veneziana non dimostra interesse per questo sport e realtà sportiva cittadina. Nell'ultimo capitolo dell'elaborato si è cercato di comprendere se la pallamano possieda potenzialità e caratteristiche al fine di attirare un maggior quantitativo di pubblico, in primo luogo praticanti.

In primo luogo si riscontrato come la pallamano sia uno sport a diffusione relativamente giovane all'interno del territorio italiano, se comparato con sport quali calcio, pallavolo e pallacanestro e la nazionale non riesca nemmeno mai a qualificarsi per una importante manifestazione di carattere internazionale.

Secondariamente è stato evidenziato come il funzionamento di questa disciplina sportiva e le caratteristiche del gioco siano molto simili a quelle di uno sport di punta come il basket, con alcuni tratti in comune con il calcio. Anche se pallamano e pallacanestro riscontrano problematiche in Italia, anche se non in egual misura, relativamente a mancanza di fondi per strutture e predominanza mediatica del calcio, la seconda ha dei vantaggi legati alla presenza di testimonial internazionali universalmente conosciuti (N.B.A.) ed ai successi che la squadra nazionale ha raggiunto in questi ultimi trent'anni.

Il Pallamano C.U.S. Venezia, unica realtà sportiva presente in centro storico, è una società che milita nella serie più bassa del campionato italiano di handball, e non registra particolari piazzamenti in campo nazionale per quanto riguarda la prima squadra. Presenta però un interessante situazione per quanto attiene il settore giovanile, dia maschile che femminile, registrando successi e dimostrando grande attenzione alla crescita dei giovani: la società periodicamente effettua dei piccoli corsi di handball presso le scuole dell'obbligo di Venezia, come riportato dalla dirigenza, non ricavando però grandi ritorni in termini di ragazzi che decidano di intraprendere in maniera continua questa disciplina.

Tramite un'indagine qualitativa effettuata attraverso interviste in profondità sono stati evidenziate, oltre ad informazioni relative alla storia e situazione attuale del Pallamano C.U.S. Venezia, le i caratteristiche motivanti che possono spingere un giovane ad intraprendere la pratica di questo sport, quali la competitività e aggressività in campo, i valori educativi, il divertimento e l'instaurazione di legami sociali, simili a quelle riscontrate nel basket.

Successivamente si è proceduto ad effettuare un'indagine di tipo quantitativo riguardante la pratica e la visione sportiva tra la comunità dei giovani veneziani. I risultati hanno evidenziato come la pallamano sia praticata e seguita da un quantitativo veramente esiguo di ragazzi; la stessa indagine però ha messo in risalto come le motivazioni più importanti alla base della pratica di sport quali pallavolo femminile e la

pallacanestro maschile siano simili a quelle evidenziate nella pallamano dalle interviste condotte; le stesse ricompaiono nella visione di questi sport, dove gran parte degli intervistati ha indicato come la pratica di queste discipline sia stata importante nel creare passione e interesse nel seguirle.

Quindi a mio avviso la pallamano a Venezia, nella figura del C.U.S., presenta caratteristiche tali perché un giovane veneziano possa trovare soddisfatti quei bisogni che lo spingono a praticare certi sport di squadra, con un potenziale aumento di appassionati spettatori. Queste potenzialità non sono sfruttate principalmente per una serie di problematiche di carattere non locale, ma nazionale: la mancanza di successi in campo internazionale e quindi awareness; la conseguente mancanza di publicity sui mezzi di informazione; queste due caratteristiche non consentono la crezione di una brand identity legata a questo sport.

A livello societario potrebbero essere utili una serie di collaborazioni riguardanti co-marketing sportivo con istituzioni, quali autorità comunali e università:

- Nel primo caso realizzando opportune manovre in grado di creare awareness relativa a questo sport e specifica realtà tra gli abitanti di Venezia, soprattutto i più giovani: inserimento della pallamano tra le discipline sportive praticate costantemente durante le ore di educazione fisica nelle scuole dell'obbligo; manifestazioni periodiche, di carattere ludico, realizzate all'interno del centro storico veneziano che abbiano come tema la pallamano, su esempio di "Volleyland" per la pallavolo.
- Nel secondo caso aumentare le probabilità di vittorie e costanti performance ad alto livello ottenibili sul campo, incrementando il brand value del C.U.S. all'interno del territorio: collaborazione stretta con il polo universitario di Venezia, offrendo particolari borse di studio sportive, utili al recruiting di nuovi atleti per la prima squadra.

Ad ogni modo, come visto nel basket, per creare interesse nel pubblico ed ottenere un vero boom di iscrizioni non si può prescindere dalla creazione di una solida brand equity riguardante la federazione, attraverso performance sportive ad alto livello e costanti da parte della nazionale e delle società di club a livello internazionale.

Attraverso tutto questo sarà possibile, sempre considerando la crisi economica in atto, aumentare le probabilità del Pallamano C.U.S. Venezia di ottenere fondi tramite sponsorizzazioni, soprattutto coinvolgendo sponsor interessati a creare rapporti di

affiliation e reciprocity verso una specifica comunità locale, nei casi in cui essa si identifichi verso un determinato soggetto sportivo in cui possa riconoscersi.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., 1992. *Carta europea dello sport*. Rodi: Consiglio d'Europa.

AA.VV., 2004. L'Unione europea e lo sport. *La Rivista dell'Istruzione e della Cultura*, 23.

AA.VV., 2005. *Ricerca qualitativa sul mondo del basket*. Roma: Censis Servizi s.p.a..

AA. VV., 2008. *Primo rapporto sport & società*. Roma: CONI, Censis Servizi s.p.a..

AA. VV., 2011. *I numeri dello sport italiano*. Roma: CONI, Istat.

AHLUWALIA, R., BURNKRANT, R. E., e UNNAVA, H. R., 2000. Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 203-214.

ALLEN, J. B., 2003. Social Motivation in Youth Sport. *Journal of Sport & Exercise Psichology*, 25 (4), 551-567.

ANDERSON, K., e KERR, C., 2002. *Customer relationship management*. New York: McGraw-Hill.

ANTON, J., et al., 1996. *Customer relationship management: making hard decisions with soft numbers*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

AROKALLIO, M., e TOUMINEN, P., 2006. *Sponsorship relationships in élite sport: a dyadic case study of sponsorship of an Olympic champion*. Leipzig: Atti del 14° Convegno Internazionale in Relationship Marketing "Arenas of Relationship Marketing".

BALDUCCI, S., 2007. *L'industria della comunicazione sportiva: analisi, teorie, metodologie e strumenti*. Milano: FrancoAngeli.

BARILE, S., METALLO, G., 2002. *Le ricerche di mercato: aspetti metodologici e applicativi*. 2° ed., Torino: G. Giapichelli.

BAUER, H. H., SAUER, N. E., e SCHMITT, P., 2005. Customer-based brand equity in the team sport industry: operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 496-513.

BAUSINGER, H., 2008. *La cultura dello sport*. Roma: Armando Editore.

BENGOECHEA, E. G., e STREAN, W. B., 2007. On the interpersonal context of adolescents' sport motivation. *Psychology of Sport and Exercise*, 8 (2), 195–217.

BHARADWAJ, S. G., VARADARAJAN, P. R., e FAHY, J., 1993. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57 (4), 83-99.

BLOOM, G. A., e SMITH, M. D., 1996. Hockey violence: a test of cultural spillover theory. *Sociology of Sport Journal*, 13 (1), 65-77.

BORELLO, A., 2005. *Il business plan: dalla valutazione dell'investimento alla misurazione dell'attività d'impresa*. 3° ed., Milano: McGraw-Hill.

BOSCO, A., 2003. *Come si costruisce un questionario*. Roma: Carocci.

BRIOSCHI, E. T., 1985. *Elementi di economia e tecnica della pubblicità. Volume II – La pubblicità: ottiche di impiego e valutazioni economiche*. 2° ed., Milano: Vita e Pensiero.

CHERUBINI, S., 1997. *Il marketing sportivo: analisi, strategie, strumenti*. Milano: FrancoAngeli.

CHERUBINI, S., 1999. Tendenze e dimensioni del co-marketing sportivo. *In*: CHERUBINI, S., e CANIGIANI, M., a cura di, 1999. *Il co-marketing sportivo: strategie di cooperazione nel mercato sportivo*. Milano: FrancoAngeli, pp. 15-22.

CHERUBINI, S., e IASEVOLI, G., 2000. *Co-marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni*. Venezia: Atti del Convegno "Le Tendenze del Marketing in Europa".

CHIARIELLO, S., 2007. *Il marketing territoriale: principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*. Milano: FrancoAngeli.

CLANTON, R. E., e DWIGHT, M. P., 1997. *Team handball: steps to success*. Champaign: Human Kinetics.

COLLESEI, U., 2000. *Marketing*. 3° ed., Padova: Cedam.

COLLESEI, U., 2008. La pubblicità. *In*: COLLESEI, U., e RAVA', V., a cura di, 2008. *La comunicazione d'azienda: strutture e strumenti per la gestione*. Torino: Isedi, pp. 99-115.

COLLETT, P., e FENTON, W., 2011. *The sponsorship handbook: essential tools, tips and techniques for sponsor and sponsorship seekers*. Chichester: John Wiley & Sons.

CORRAO, S., 2002. *Il focus group*. 2° ed., Milano: FrancoAngeli.

COVA, B., e COVA, V., 2002. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 595-620.

DACCO', M., 2005. *Capire il consumatore: i comportamenti di acquisto e la funzione marketing*. Milano: FrancoAngeli.

D'ASTOUS, A., e CHARTIER, F, 2000. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31–40.

DEAN, D. H., 1999. Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28 (3), 1-12.

DE GIORGI, M. V., 1988. *Sponsorizzazione e mecenatismo*. Padova: Cedam.

DEL GATTO, S., 2002. *L'Atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva*. Venezia: Atti del Convegno "Le Tendenze del Marketing in Europa".

DE SANCTIS, V., 2006. *Le sponsorizzazioni: analisi di un fenomeno*. Napoli: Liguori Editore.

DE STEFANIS, C., e QUERCIA, A., 2009. *Associazioni sportive dilettantistiche e società sportive*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.

DIONISIO, P., LEAL, C., e MOUTINHO, L., 2008. Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 17-39.

DOHERTY, A., e MURRAY, M., 2007. The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (1), 49-59.

EDMUNDS, H., 2000. *The focus group research handbook*. New York: McGraw-Hill.

FLORENTHAL, B., e SHOHAM, A., 2000. Value differences between risky sports participants and nonparticipants. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 26-33.

FORTE, N., 2010. *Guida alle società e associazioni sportive : regime civilistico e fiscale delle associazioni sportive dilettantistiche, delle società sportive senza fine di lucro e delle società professionistiche*. Milano: Il Sole 24 Ore.

FRANCHI SCARSELLI, C., 2002. L'esperienza di alcune Federazioni Sportive. *In*: CHERUBINI, S., e CANIGIANI, M., a cura di, 2002. *Internet sport co-marketing*. Milano: FrancoAngeli, pp. 49-52.

GARDNER, M. P., e SHUMAN, P. J., 1987. Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16 (1), 11-17.

GASPERINI, I., 2010. *Crescere e divertirsi con lo sport. Come aiutare i bambini a vivere meglio senza diventare campioni*. Milano: FrancoAngeli.

GENCER, R. T., 2011. The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African Journal of Business Management*, 5 (6), 2140-2150.

GHIRETTI, R., 1999. L'esperienza di Volleyland. In: CHERUBINI, S., e CANIGIANI, M., a cura di, 1999. Il co-marketing sportivo: strategie di cooperazione nel mercato sportivo. Milano: FrancoAngeli, pp. 51-56.

GILL, D. L., GROSS, J. B., e HUDDLESTON, S., 1985. Participation motivation in youth
sports. *International Journal of Sports Psychology*, 14, 1-14.

GROHS, R., WAGNER, U., e VSETECKA, S., 2004. Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56 (2), 119-138.

GRUNIG, J. E., 1992. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

GWINNER, K. P., 1997. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review,* 14 (3), 145-158.

GWINNER, K. P., e EATON, J., 1999. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising,* 28 (4), 47-57.

HADLEY, L., et al., 2000. Performance evaluation of national football league teams. *Managerial and Decision Economics,* 21 (2), 63-70.

HAGUE, P., 1994. *Le interviste nelle ricerche di mercato: guida per pianificare e condurre interviste ad aziende e consumatori.* Milano: FrancoAngeli.

HOPKINSON, G. C., e HOGG, M. K., 2006. Stories: how they are used and produced in market(ing) research. *In*: BELK, R. W., a cura di, 2006. *Handbook of qualitative research methods in marketing.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 156-174.

HOPWOOD, M., 2007. The sport integrated marketing communication mix. *In*: BEECH, J., e CHADWICK, S., a cura di, 2007. *The marketing of sport.* Harlow: Prentice Hall, pp. 213-238.

HOYER, W. D., e BROWN, S. P., 1990. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research,* 17 (2), 141-148.

HOYLE, L. H., 2002. *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* New York: John Wiley & Sons.

HUIZINGA, J., 2002. *Homo ludens.* Torino: Piccola biblioteca Einaudi.

IRWIN, R. L., SUTTON, W. A., McCARTHY, L. M., 2008. *Sport promotion and sales management.* 2° ed., Champaign: Human Kinetics.

JAVALGI, R. G., et al., 1994. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.

KEELER, L. A., 2007. The differences in sport aggression, life aggression, and life assertion among adult male and female collision, contact, and non-contact sport athletes. *Journal of Sport Behavior*, 30 (1), 57-76.

KELLEY, S. W., e TURLEY, L. W., 2001. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54 (2), 161-166.

KOIVULA, N, 1999. Gender stereotyping in televised media sport coverage. *Sex Roles*, 41 (7/8), 589-604.

KOTLER, P., 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49 (4), 48-64.

KOTLER. P., 1999. *Il marketing secondo Kotler: come creare, sviluppare e dominare i mercati*. Milano: Il Sole 24 ore.

KOTLER, P., e ARMSTRONG, G., 2006. *Principi di marketing*. 11° ed., Milano: Pearson.

LAGAE, W., 2005. *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. Harlow: Pearson Education.

LOLLI, S., 1997. Un approccio alle professioni dello sport in Italia. *In*: PRANDSTRALLER, G. P., a cura di, 1997. *Guardare alle professioni*. Milano: FrancoAngeli, pp. 152-161.

LOMBARDI, M., 2008. *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie: il senso e il valore della pubblicità*. 11° ed., Milano: FrancoAngeli.

MADILL, J., e O'REILLY, N., 2010. Investigating social marketing sponsorships: terminology, stakeholders, and objectives. *Journal of Business Research,* 63 (2), 133-139.

MALHOTRA, N. K., e BIRKS, D. F., 2006. *Marketing research: an applied approach*. 3° ed., Harlow: Pearson Education Limited.

MARTIN, S., 2011. *Sport Italia: the italian love affair with sport*. Londra: I.B. Tauris.

MARTINELLI, G., e SACCARO, M., 2008. *Sport dilettantistico: come gestirlo*. Milano: Wolters Kluwer Italia.

MASTERMAN, G., 2004. *Strategic sports event management: an international approach*. Amsterdam: Elsevier.

McCRACKEN, G., 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research,* 16 (3), 310-321.

McDONALD, M. A., MILNE, G. R., e HONG, J., 2002. Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly,* 11 (2), 100-113.

McDONALD, M., e WILSON, H., 2011. *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*. 7° ed., Chichester: John Wiley & Sons.

MEENAGHAN, T., 2001. Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing,* 18 (2), 95-122.

MEYER, T. A., TINNEY, C. H., e TINNEY, T. J., 1985. Guidelines for corporate trademark licensing. *Journal of Product Innovation Management*, 2 (3), 196-204.

MIYAZAKI, A. D., e MORGAN, A. G., 2001. Assessing market value of event sponsoring: corporate olympic sponsorships. *Journal of Advertising Research,* 41 (1), 9-15.

NELLI, R. P., e BENSI, P., 2005. *La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica: modelli di funzionamento e processi di selezione.* Milano: Vita e Pensiero.

NELSON, M. R., KEUM, H., e YAROS, R. A., 2004. Advertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising,* 5 (1), 3-21.

OKONKWO, U., 2007. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

O'REILLY, N., e MADILL, J., 2011. The Development of a Process for Evaluating Marketing Sponsorships. *Canadian Journal of Administrative Sciences.* Doi: 10.1002/cjas.194.

PALMER, A., 1994. *Principles of services marketing.* Londra: McGraw-Hill.

PAPAIOANNOU, A., KARASTOGIANNIDOU, C., e THEODORAKIS, Y., 2004. Sport involvement, sport violence and health behaviours of Greek adolescents. *European Journal of Public Health,* 14 (2), 168-172.

PAYNE, A., 1993. *The essence of services marketing.* New York: Prentice Hall.

PHAM, M. T., e JOHAR, G. V., 2001. Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. *Psychology & Marketing,* 18 (2), 123-143.

PRACEJUS, J. W., 2004. Seven psychological mechanism through which sponsorship can influence consumers. *In*: KAHLE, L. R., e RILEY, C., a cura di, 2004. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 175-189.

PRICE, L. L., FEICK, L. F., e HIGIE, R. A., 1989. Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business Research*, 19 (3), 227-242.

RAIMONDI, M., 2005. *Marketing del prodotto-servizio: integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*. Milano: Hoepli.

RAVAGLIOLI, F., 1990. *Filosofia dello sport*. Roma: Armando Editore.

RICE, K. G., ASHBY, J. S., e SLANEY, R. B., 1998. Self-esteem as a mediator between perfectionism and depression: a structural equations analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 45, 304–314.

ROBINSON, M. J., et al., 2005. Fans vs. spectators: an analysis of those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (1), 43-53.

SHANK, M. D., 2005. *Sports marketing: a strategic prospective*. 3° ed, Upper Saddle River: Pearson.

SHOSTACK, G. L., 1977. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.

STACKS, D. W., 2011. *Primer of public relations research*. 2° ed., New York: The Guilford Press.

TAM, L., WOOD, W., e JI, M. F., 2009. Brand loyalty is not habitual. *In*: MACINNIS, D. J., PARK, C. W., e PRIESTER, J. R., a cura di, 2009. *Handbook of brand relationships*. Armonk: Society for Consumer Psychology, pp. 43-62.

TILL, B. D., e NOWAK, L. I., 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), 472-484.

TOKUYAMA, S., e GREENWELL, T. C., 2011. Examining similarities and differences in consumer motivation for playing and watching soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 20 (3), 148-156.

TRAIL, G. T., et al., 2003. Motives and points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 217-227.

TRIPODI, J. A., 2001. Sponsorship – a confirmed weapon in the promotional armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (1), 95-116.

TUTEN, T. L., 2008. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger.

VALKENBURG, P. M., e BUIJZEN, M., 2005. Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26 (4), 456-468.

VAN RIEL, C. B. M., e FOMBRUN, C. J., 2007. *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

VESCOVI, T., 2005. *La pianificazione di marketing: piani strategici, relazioni con il mercato, creatività*. Milano: Il Sole 24 ore.

VESCOVI, T., 2007. *Il marketing e la rete*. Milano: Il Sole 24 Ore.

WAKEFIELD, K. L., 2007. *Team sports marketing*. Amsterdam: Elsevier.

WALKER, M., et al., 2011. Does your sponsor affect my perception of the event? The role of event sponsors as signals. *Sport Marketing Quarterly*, 20 (3), 138-147.

WANN, D. L., et al., 2004. The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*, 8 (1), 28-36.

WEISS, M. R., 1995. Children in sport: an educational model. *In*: MURPHY, S. M., a cura di, 1995. *Sport psychology interventions*. Champaign: Human Kinetics, pp. 39-70.

WESTERBEEK, H., e SMITH, A., 2002. Location dependency and sport sponsors: a factor analytic study. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), 140-150.

WILCOX, D. L., et al., 2003. *Public relations, strategies and tactics*. 7° ed., Boston: Allyn and Bacon.

WINER, R. S., 2001. A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43 (4), 89-105.

WRIGHT, J. N., 1997. Time and budget: the twin imperatives of a project sponsor. *International Journal of Project Management*, 15 (3), 181-186.

WULF, C., e BORSARI, A., a cura di, 2002. *Le idee dell'antropologia volume 2*. Torino: Bruno Mondadori.

ZAGNOLI, P., e RADICCHI, E., 2005. *Sport marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

SITOGRAFIA

it.wikipedia.org

rtrsports.com

woorkup.com

www.atleticom.it

www.comunicazione.uniroma1.it

www.coni.it

www.correrenelverde.com

www.draft.it

www.facebook.com

www.federscherma.it

www.figh.it

www.ilsole24ore.com

www.oscarpistorius.com

www.pallamanocusveneziahandball.it

www.pallamanoimperia.altervista.org

www.redbull.it

www.sportestremi.org

www.sportmarketingnews.com

www.stefanodari.it

ALLEGATI

Allegato 1: Traccia dell'intervista a dirigente del Pallamano C.U.S. Venezia

Allegato 2: Traccia dell'intervista a giocatore del Pallamano C.U.S. Venezia

Allegato 3: Questionario praticante sportivo

Allegato 4: Questionario spettatore sportivo

Allegato 1: Traccia dell'intervista a dirigente del Pallamano C.U.S. Venezia

Sono riportate le domande dell'intervista:

1. Come giudica la diffusione della pallamano in Italia ad oggi?
2. Quindi esiste ad oggi una mancanza di fondi per le società?
3. Cosa l'ha spinta a diventare dirigente del Pallamano C.U.S. Venezia?
4. Dato che lei è stato anche giocatore, perché a suo avviso un giovane dovrebbe avvicinarsi a questo sport?
5. Il C.U.S. Venezia oppure altre istituzioni quali ad esempio la Federazione Italiana Giuoco Handball, hanno avviato qualche iniziativa volta alla diffusione di questo sport sul territorio?
6. Le competizioni del Pallamano C.U.S. Venezia attirano un gran numero di spettatori?
7. Cosa potrebbero essere utile, a suo avviso, per richiamare maggior pubblico durante le partite del C.U.S. Venezia?
8. Quindi mi sembra di intuire che comune ed università di Venezia non abbiano collaborato con questa società sportiva negli anni?
9. I fondi monetari per il funzionamento della società da dove provengono?
10. Quali sono gli sponsor del Pallamano C.U.S. Venezia, e cosa proponete loro?
11. Quindi è anche questa mancanza di fondi che vi ha spinto ad investire sul settore giovanile?
12. A prescindere dalla crisi economica in cui versa ad oggi il nostro paese, c'è qualcosa che potrebbe coinvolgere maggiormente le aziende veneziane nella sponsorizzazione del Pallamano C.U.S. Venezia?
13. Quindi se questo sport avesse maggiore seguito da parte di praticanti e pubblico, sarebbe possibile che qualche azienda esterna voglia investire in un palcoscenico importante come la città di Venezia?
14. Adottare un sistema come nei college americani, nel rapporto università e attività sportiva, potrebbe a suo avviso risultare utile?

Allegato 2: Traccia dell'intervista a giocatore del Pallamano C.U.S. Venezia

Sono riportate le domande dell'intervista:

1. A quale età e come sei venuto a conoscenza dello sport della pallamano?
2. Cosa ha influito maggiormente nella tua scelta di praticare questo sport?
3. All'epoca i tuoi genitori come hanno preso questa tua decisione?
4. Quali aspetti della pallamano apprezzi maggiormente?
5. Perché i giovani, secondo te, si avvicinano maggiormente a sport quali calcio, pallavolo e pallacanestro in Italia?
6. Oltre ai successi in campo internazionale, quali altre operazioni potrebbero essere fatte per fare in modo che più giovani si avvicinino a questo sport?

Allegato 3: Questionario praticante sportivo

Sesso M F

- Età …….

- Quale/i dei seguenti sport pratica/ha praticato maggiormente nella sua vita? (max 3 risposte)

□ Calcio	□ Tennis
□ Pallavolo	□ Nuoto
□ Pallacanestro	□ Ciclismo
□ Pallamano	□ Atletica
□ Rugby	□ Sci
□ Scherma	□ Altro……

- Quali sono stati i principali fattori di influenza nella vostra scelta di praticare questo/i sport? (max 3 risposte)

Sport:……..

□ Ricerca di divertimento	□ Competizione espressa
□ Spirito di emulazione	□ Valori espressi dallo sport
□ Benessere fisico	□ Influenza genitori
□ Possibilità di creare nuovi legami sociali	□ Spettacolarità dello sport
□ Influenza amici	□ Aggressività espressa
□ Sviluppo di specifiche competenze	□ Riduzione dello stress quotidiano

Sport:……..

□ Ricerca di divertimento	□ Competizione espressa
□ Spirito di emulazione	□ Valori espressi dallo sport
□ Benessere fisico	□ Influenza genitori
□ Possibilità di creare nuovi legami sociali	□ Spettacolarità dello sport
□ Influenza amici	□ Aggressività espressa
□ Sviluppo di specifiche competenze	□ Riduzione dello stress quotidiano

Sport:……..

□ Ricerca di divertimento	□ Competizione espressa
□ Spirito di emulazione	□ Valori espressi dallo sport
□ Benessere fisico	□ Influenza genitori
□ Possibilità di creare nuovi legami sociali	□ Spettacolarità dello sport
□ Influenza amici	□ Aggressività espressa
□ Sviluppo di specifiche competenze	□ Riduzione dello stress quotidiano

Allegato 4: Questionario spettatore sportivo

Sesso M F

- Età …….

- Quale/i dei seguenti sport sono di maggiore interesse per lei, e segue in maniera costante? (max 3 risposte)

  - Calcio
  - Pallavolo
  - Pallacanestro
  - Pallamano
  - Rugby
  - Scherma
  - Tennis
  - Nuoto
  - Ciclismo
  - Atletica
  - Sci
  - Altro……

- Quali sono stati i principali fattori di influenza nella vostra scelta di interessarvi e seguire questo/i sport? (max 3 risposte)

  Sport:……..

  - Ricerca di divertimento
  - Tifo verso un atleta o squadra
  - Presenza di rischio per gli atleti
  - Possibilità di creare nuovi legami sociali
  - Influenza amici
  - Praticarlo/averlo praticato
  - Competizione espressa
  - Valori espressi dallo sport
  - Spettacolarità dello sport
  - Aggressività espressa
  - Riduzione dello stress quotidiano

  Sport:……..

  - Ricerca di divertimento
  - Tifo verso un atleta o squadra
  - Presenza di rischio per gli atleti
  - Possibilità di creare nuovi legami sociali
  - Influenza amici
  - Praticarlo/averlo praticato
  - Competizione espressa
  - Valori espressi dallo sport
  - Spettacolarità dello sport
  - Aggressività espressa
  - Riduzione dello stress quotidiano

  Sport:……..

  - Ricerca di divertimento
  - Tifo verso un atleta o squadra
  - Presenza di rischio per gli atleti
  - Possibilità di creare nuovi legami sociali
  - Influenza amici
  - Praticarlo/averlo praticato
  - Competizione espressa
  - Valori espressi dallo sport
  - Spettacolarità dello sport
  - Aggressività espressa
  - Riduzione dello stress quotidiano