



DOPO IL NOVANTESIMO MINUTO:  
LE STRATEGIE DIGITALI DI  
ENGAGEMENT DEL TIFOSO  
DEL CAMPIONATO DI SERIE D

---

Tesi di laurea di:  
Carolina Uboldi



34 milioni utenti attivi  
in Italia



36 milioni italiani interessati



84 %

59 %



83 % telespettatori

63% spettatori allo stadio

utilizzano i social



Come le squadre di calcio  
utilizzano i social media per  
sviluppare strategie di  
engagement?

# Percorso di ricerca

**Systematic Review**



**Analisi di scenario**



**Analisi estensiva  
quantitativa**



**Analisi intensiva  
qualitativa**

# Systematic Review



## MARKETING SPORTIVO

- Commistione tra **prodotto** e **servizio**
- Contemporaneità tra **produzione** e **consumo**
- Il consumatore/tifoso diventa **prosumer**
- **Marketing esperienziale**: stadio, punto vendita, esperienze virtuali
- **Marketing relazionale**: per generare **soddisfazione**, **brand awareness** e **loyalty**, anche in situazioni sfavorevoli
- **Conoscenza** del consumatore e dei suoi bisogni



## CONSUMO E IDENTITA'

- **Peculiarità** del consumo sportivo: affiliazione, stima, connessione personale, passione, svago
- Team = **estensione di sé**
- **Fan nation**, importanza del gruppo
- Sviluppo di **engagement**



## BRAND MANAGEMENT

- Comprensione attributi, benefici, attitudine
- **Strumenti online** (brand e branded communities, mobile marketing, social media e branded entertainment) per rafforzare la brand identity



## SERVICESCAPE

- **Stadio 2.0** per estendere la customer experience e generare entertainment
- **Store - Musei** e soddisfazione dei nuovi bisogni



## SOCIAL MEDIA

### MOTIVAZIONI DI UTILIZZO DA PARTE DEI TIFOSI

- Ricerca di informazioni
- Economiche
- Entertainment e Interazione

### UTILIZZO DA PARTE DEI CLUB

- Informazioni aggiornate ed esclusive
- Contenuti promozionali
- Customer service
- Sviluppo relazione e conoscenza dei tifosi
- Umanizzazione del brand
- Monetizzazione
- Brand awareness
- Bypassare media tradizionali

### SFIDE

- Aggiornamenti
- Rilascio di controllo
- Bilanciamento obiettivi
- Credibilità
- Risorse
- Contenuti di interesse

### CONTENUTI

- Feedback immediato
- Autenticità
- Tipologie: informazione e tifosi al centro
- Coerenza con bisogni e motivazioni dei tifosi

# Analisi di scenario

I dati reperiti riguardano il campionato di Serie A e sono stati confrontati con gli altri maggiori campionati europei



## RICAVI DELLE BIG 5 IN CRESCITA

- +9 miliardi € in 10 anni
- Ritardo delle squadre italiane



## DIRITTI DI TRASMISSIONE TELEVISIVA

- Maggiore fonte di revenues per i club di Serie A (973 milioni € nella stagione 2018/2019)
- Nuove piattaforme OTT
- Calo dell'attenzione



## INGRESSI ALLO STADIO

- Calo dell'affluenza: vetustà impianti, rapporto qualità - prezzo
- Utilizzo degli stadi: tra le Big 5, l'Italia si posiziona all'ultimo posto (57%). A salire Spagna (68%), Francia (71%), Germania (91%) e Inghilterra (95%)



## SOCIAL MEDIA

- Seguito in Italia: Facebook (68%), Twitter (17%), Instagram (15%)
- Crescita: Facebook (4%), Twitter (26%), Instagram (17%)
- Forte ritardo delle squadre italiane in termini di follower
- Utilizzo significativo durante la visione dei match (live e tv)

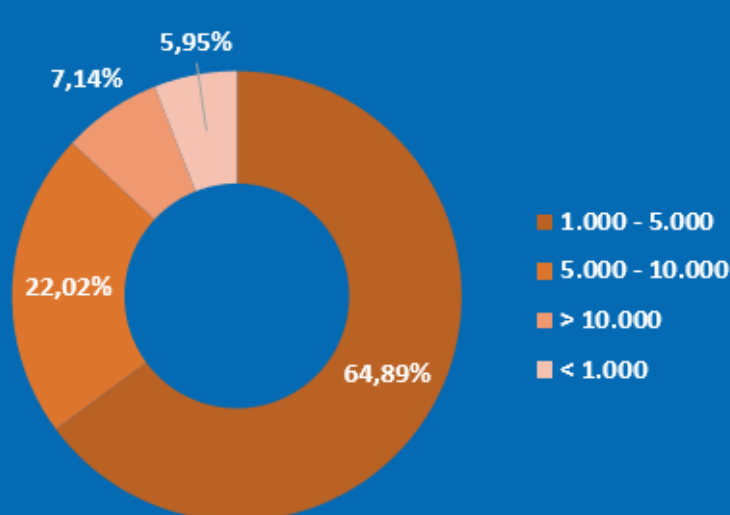
# Analisi estensiva



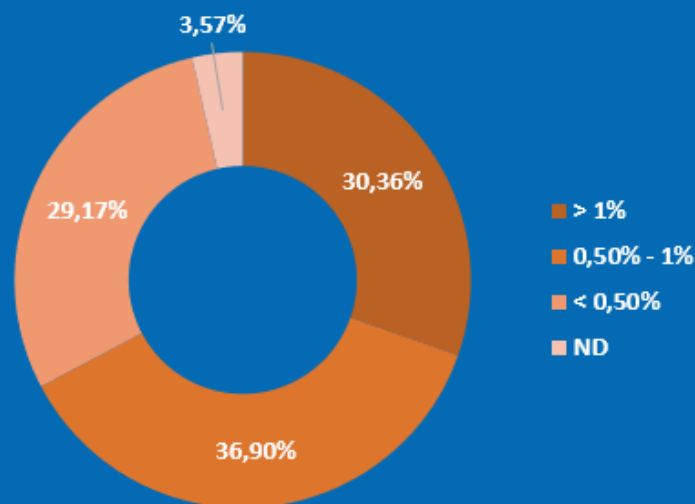
- **Campione osservato:** 168 squadre del campionato 2018/2019 di Serie D
- **Periodo di osservazione:** 19 - 26 ottobre 2018
- **KPI:** numero di follower ed engagement rate
- **Piattaforme:** Facebook, Instagram, Twitter

## FACEBOOK

168/168 squadre



"Mi piace"

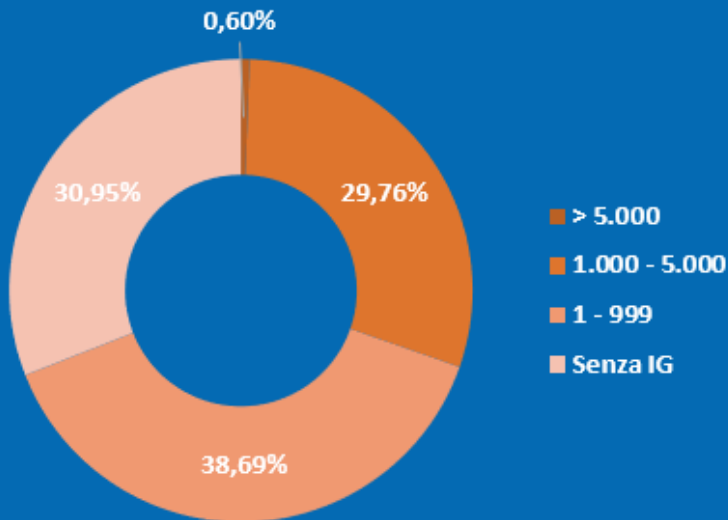


Engagement Rate

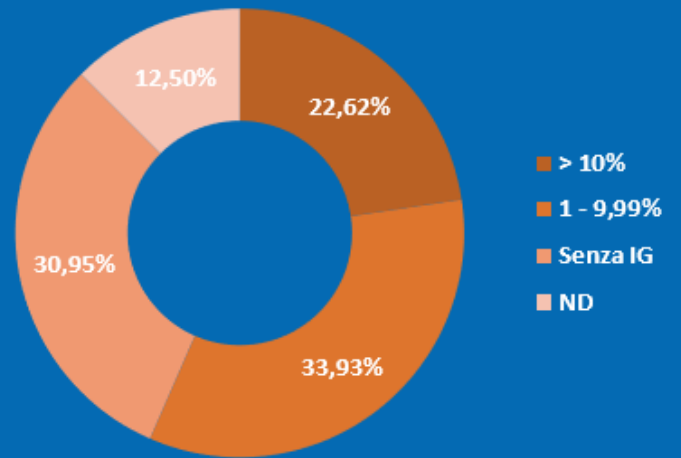
- La maggior parte delle squadre ha un numero di mi piace compreso tra 1.000 e 5.000 (64,89%) e un engagement rate buono (36,90%) o elevato (30,36%).
- Solo una squadra (SSC Bari) ha entrambi i KPI elevati.

## INSTAGRAM

116/168 squadre



Follower

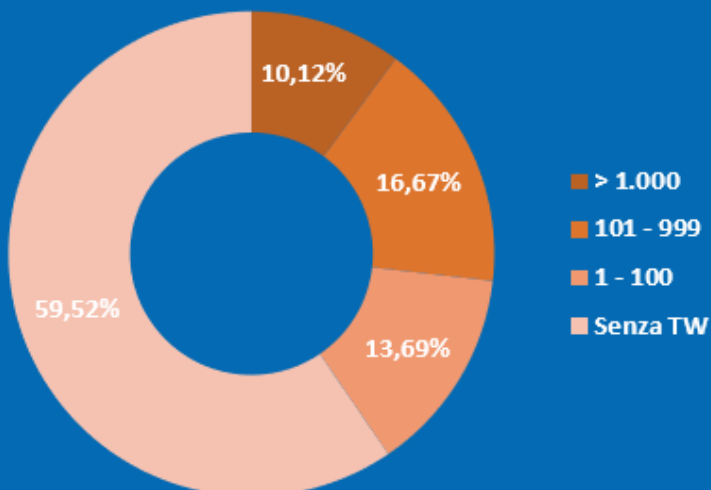


Engagement Rate

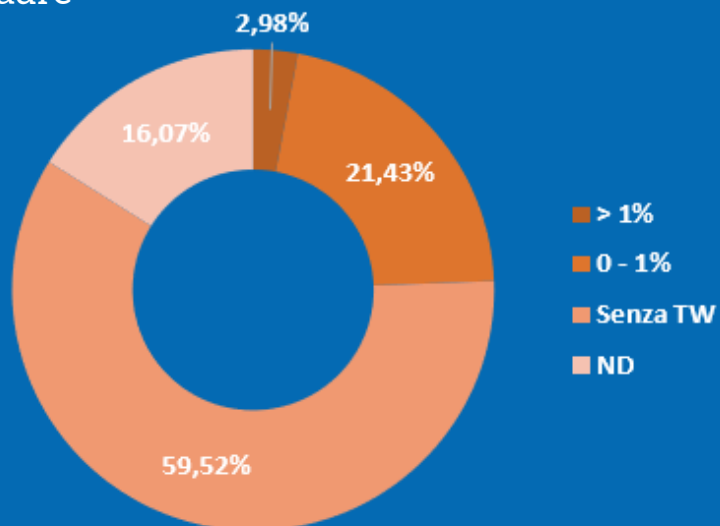
- La maggior parte delle squadre ha un numero di follower compreso tra 1 e 999 (38,69%) e un engagement rate < 10% (33,93%).
- Solo una squadra (SSC Bari) ha entrambi i KPI elevati.

## TWITTER

68/168 squadre



Follower






Engagement Rate

- La maggior parte delle squadre che ha Twitter ha un numero di follower compreso tra 101 e 999 (16,67%) e un tasso di engagement compreso tra 0% e 1% (21,43%).



# Analisi intensiva

- **Club oggetto dell'analisi:** Como 1907, ASD Romagna Centro Cesena, SSC Bari
- **Periodo di osservazione:** ottobre - novembre 2018
- **Piattaforme:** Facebook (focus principale); Instagram e Twitter (cenni)
- **Topic:** contenuti, tone of voice, strategie di engagement, commenti, sentiment

	Follower	Engagement Rate
FACEBOOK	 5.276	1,20%
	 5.080	1,47%
	 19.892	1,21%



## CONTENUTI

- Aggiornamenti live delle partite
- Biglietti e Abbonamenti
- Interviste e Notizie
- Video highlights
- Album fotografici
- Iniziative varie

I più apprezzati in termini di **interazioni**: aggiornamenti live relativi a vittorie, highlights, album fotografici, alcune iniziative.

Le motivazioni dei **tifosi** sono: la ricerca di informazioni aggiornate ed esclusive, la ricerca di entertainment e la possibilità di fornire spunti e opinioni.



## TONE OF VOICE

- Prevalentemente informale, ma dipendente dal contenuto
- Uso di hashtag ed emoji
- Alternanza noi inclusivo ed esclusivo



## STRATEGIE DI ENGAGEMENT

- Creare una community virtuale e senso di appartenenza
- Engagement omnichannel: virtuale e fisico
- Estendere la game experience tramite contenuti di valore, esclusivi e coinvolgenti
- Fornire contenuti aggiornati: il tifoso non deve cercare altrove
- Utilizzo di un tone of voice informale, sensazione di vicinanza



## COMMENTI E SENTIMENT

- Sentiment fortemente dipendente dai risultati sul campo
- Toni accesi se il sentiment è negativo, ma assenza di un moderatore: difficoltà a rilasciare controllo
- Richieste, suggerimenti, opinioni: importanza della cronaca social
- Customer care: risposte del club non sempre presenti
- Tramite commenti, sviluppo interazioni e community tra tifosi



## INSTAGRAM E TWITTER



- Se utilizzati, tentativo di differenziazione delle modalità comunicative e, in alcuni casi, dei contenuti
- Adeguamento alle peculiarità del canale
- In alcuni casi, strategie di comunicazione meno delineate rispetto a Facebook

# Conclusioni

- I **social media** si confermano strumenti importanti per conoscere i tifosi e costruire con loro una **relazione** solida prima, durante e dopo le partite.
- Generare dei **contenuti** coerenti con bisogni e motivazioni dei tifosi è fondamentale per ottenere maggiori **interazioni**.
- L'utilizzo di un **tone of voice** prevalentemente **informale** favorisce lo sviluppo di engagement e la partecipazione attiva del tifoso.
- Il **social customer care** non è ancora una prassi consolidata all'interno del campione osservato, nonostante l'importanza di fornire feedback immediati ai tifosi.
- Un buon numero di follower e un buon tasso di engagement sono elementi di valore, ma da soli non sono sufficienti: devono affiancarsi a **strategie di engagement** basate su vicinanza, ascolto attivo, community, aggiornamento, esclusività, valore, experience, condivisione del linguaggio e coinvolgimento del tifoso in iniziative digitali.
- L'utilizzo dei social media aumenta la **loyalty** e la **fidelizzazione** del tifoso e ha ricadute positive anche in termini di **visibilità**, elemento importante per i campionati minori.
- Non è semplice calcolare il **ritorno economico** legato a queste attività, ma la comunicazione massiccia legata a biglietti e abbonamenti, nonostante non sia vendita diretta, ha un impatto sui ricavi.

