

a.a. 2017-18

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA
“Alma Mater Studiorum”

Scuola di Farmacia, Biotecnologie e Scienze Motorie

Corso di Laurea Magistrale in
MANAGEMENT DELLE ATTIVITA' MOTORIE E SPORTIVE

“FISI vs FIGC”: la presenza dei *brand*
nel mondo sportivo

Analisi qualitativa dei ‘post’ su Instagram
nel biennio 2017-18

Elaborato finale delle Esercitazioni per la SOCIOLOGIA DELLO SPORT E DELLA
COMUNICAZIONE

Il candidato
Claudia Calzolari

Il Docente del 2° modulo
Prof. Enrico Marini

INDICE

Premessa

1. F.I.S.I.
2. F.I.G.C.
3. FEDERAZIONI, BRAND E SOCIAL MEDIA
4. TRIANGOLO SMS
5. ANALISI DEI CONTENUTI INSTAGRAM
6. CONCLUSIONI
7. BIBLIOGRAFIA

PREMESSA

Il mondo dello sport è intriso di valori profondi, che hanno radici negli ideali della costanza di spirito e nella lealtà, ma allo stesso tempo, si fa portavoce di una serie di logiche, per lo più commerciali, che riflettono la società odierna.

Lo sport diventa un trampolino di lancio, una vetrina ben illuminata, per lanciare messaggi, per mettere in evidenza un marchio o per fare semplice pubblicità.

In questo elaborato, vorrei sottolineare la presenza costante degli sponsor ed, andare ad analizzare, quali sono i valori, che trapelano maggiormente dalle foto pubblicate su Instagram, in un periodo di tempo ristretto.

Il tutto, viene descritto, facendo un raffronto qualitativo tra due corpi istituzionali, rappresentativi del panorama sportivo, ossia le Federazioni. In particolar modo, andrò ad esaminare la “regina” delle federazioni, la Figc, con un seguito costituito da moltitudini di tifosi grazie alla grande notorietà del calcio, ed un'altra, ben affermata nell'orizzonte sportivo, la Fisi.

Sarà, per prima cosa, presentato il mondo delle federazioni, analizzando la Fisi, dopodiché la Figc.

Analizzerò la pubblicità e la brand reputation nell'era dei social, prendendo in esame i post delle sopracitate federazioni pubblicati su Instagram.

Infine, sarà riportata l'analisi qualitativa del periodo di tempo preso in esame.

L'obiettivo di questa tesi è evidenziare in maniera evidente, quanto negli sport sia presente il business, legato agli sponsor, mettendo in contrapposizione, nell'arco di tempo indicato, i post delle federazioni, pubblicati su Instagram.

Andrò a vagliare, nel periodo da febbraio 2018 ad aprile 2018, le immagini con più numero di like sulla pagina social delle federazioni selezionate e, ad analizzare quali sono i valori promossi dalla foto.

Verificherò, infine, se c'è una presenza, anche minima, di un brand a funzione di sponsor.

F.I.S.I.

La Fisi, acronimo di Federazione italiana sport invernali, si occupa dell'organizzazione e del coordinamento della pratica delle attività sportive invernali.

La federazione venne costituita a Torino nel 1908, con l'adesione di tre club italiani, su iniziativa di Paolo Kind, figlio di Adolfo, pioniere della pratica sciistica in Italia e fondatore dello Ski Club di Torino.

L'unione dei tre club in un unico corpo, diede vita all'Unione Ski Clubs Italiani, a cui capo fu designato lo stesso Paolo Kind.

L'organismo ebbe vita breve e, ben presto, nel 1913, fu sostituito dalla Federazione italiana dello Ski, con sede a Milano e presieduta da Engelman.

“Il successo di questa iniziativa rimase contenuto, sicché il 10 ottobre 1920 l'organismo venne nuovamente rifondato, sempre a Milano, da Bonacossa, che ne divenne presidente, assumendo il nome di Federazione Italiana dello Sci (FIS).” [da Wikipedia .it, Federazione Italiana Sport Invernali]

Nel 1933, si unirono alla Federazione, altre specialità del “mondo della neve e del ghiaccio”, ossia l'hockey su ghiaccio ed il pattinaggio, assumendo la nuova denominazione di Federazione italiana sport invernali (FISI).

Nel 1946, gli sport del ghiaccio, lasciarono la Fisi, costituendo una propria federazione (Federazione italiana sport del ghiaccio).

Diventata Federazione Italiana dello Sci (FIS) nel 1920, assunse l'attuale denominazione nel 1933.



[immagine da www.wikipedia.org]

Quando leggo la storia di una Federazione, mi piace osservare nel dettaglio i loghi che le rappresentano.

La presenza centrale del disegno stilizzato di un fiocco di neve, richiama esplicitamente l'elemento della neve, indispensabile per lo svolgimento della maggior parte delle pratiche facenti parte della Federazione.

La Federazione consta all'attivo di un buon numero di discipline, alcune sviluppatasi negli ultimi anni. Posso segnalare, la presenza dello "sci di erba", introdotta di recente e, con un buon seguito di praticanti.

Osservando il sito della Federazione, appare subito all'attenzione, una sezione dedicata agli sponsor, di cui viene messo ben in evidenza il marchio

METODO DI GENERAZIONE DEI PROFITTI

“In Italia la sponsorizzazione dello sci sta attraversando un importante e delicato momento dovuto a numerosi fattori, tra i quali, il più importante, è sicuramente legato alla carenza di risultati agonistici e del calo degli appassionati e praticanti.” [Prof .ac. Av. Colantuoni, Forum giuridico europeo della neve, Contratti di sponsorizzazione negli sport della neve, Bormio, 23 Novembre 2007]

La Fisi, sta cercando di rilanciare la sua immagine e cercare interesse tra gli appassionati e non, e soprattutto, tra le aziende che potrebbero diventare eventuali sponsor.

E' chiaro che i profitti vengono maggiormente incassati da quelli che sono i contratti di sponsorizzazione, enfatizzati dall'uso dei media, di cui Instagram diventa il maggiore canale di dipanazione del messaggio mediale.

Riporto, a fini informativi, le clausole, più rilevanti, contenute nei contratti con gli sponsor.

“A tal fine, a livello contrattuale, di norma, si prevede:

- il marchio dello sponsor, conforme all'esemplare consegnato dall'azienda-sponsor al sodalizio, sarà apposto, a cura e spese dello sponsor stesso, sulla schiena e sul petto del giubbotto della tuta degli atleti, sia durante la fase di presentazione dell'atleta nonché sulla divisa di gara e sulle borse utilizzate dagli stessi;
- il marchio dello sponsor sarà apposto su entrambi i lati della borsa del massaggiatore e su entrambi i lati delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dagli atleti;
- il marchio dello sponsor sarà apposto sui vari capi di abbigliamento, anche durante gli allenamenti ed i ritiri;
- il marchio dello sponsor sarà collocato sulla propria carta intestata ed in ogni attività di comunicazione che dovesse realizzare, sulle fiancate del pulmino per l'effettuazione delle trasferte degli atleti e sui titoli di accesso delle eventuali manifestazioni;
- un comunicato dello sponsor sarà letto dallo speaker ufficiale delle manifestazioni.”[Prof. ac. Av. Colantuoni, Forum giuridico europeo della neve, Contratti di sponsorizzazione negli sport della neve, Bormio, 23 Novembre 2007]

Diventa, quindi, “normale” che un brand accosti il proprio marchio ad un personaggio sportivo similmente noto, per diventare più visibile sul mercato.

Una campagna pubblicitaria ha diversi costi, i quali dipendono da differenti fattori. In primis, sono rilevanti l'esperienza del creativo che concepisce la campagna pubblicitaria, il prestigio del regista se si tratta di uno spot o il fotografo se si tratta di cartellonistica, ed infine la fama del testimonial.

L'investimento di sponsorizzazione è efficace quando i contatti raggiunti sono i potenziali clienti che utilizzeranno quel determinato brand. Affermare che il pubblico ideale per prodotti come gli sci è l'audience di una gara sciistica è fin troppo ovvio, ma è il punto di partenza per approfondire i suoi gusti e i comportamenti d'acquisto.

La stagione 2017/2018 ha visto il marchio Kappa, noto in Italia per la produzione di capi sportivi, diventare lo sponsor ufficiale della tuta della nazionale della Fisi.



[immagine da www.Sportbusinessmanagement.it]

“La Federazione Italiana Sport Invernali ha presentato "4cento Kombat FIS" la nuova tuta che le squadre azzurre indosseranno nella prossima stagione di Coppa del Mondo.

Il modello è stato presentato al Museion di Bolzano durante l'evento FIS in Tour 2017/18.

Paolo Fulgenzi, responsabile sponsorizzazioni di Basic Italia, conferma in un'intervista l'ottimo rapporto esistente: “Siamo molto soddisfatti dei risultati che stiamo ottenendo con la Federazione, con la quale lavoriamo quotidianamente a stretto contatto per rendere il nostro prodotto via via migliore. Il modello studiato per il prossimo anno presenta colori più vicini all'azzurro, crediamo sia una formula vincente. Negli ultimi anni e' cambiato il modo di vestirsi in montagna, i colori della Federazione sono diventati parte anche dell'appassionato che magari va a sciare solamente una volta alla settimana”. [www. Sportbusinessmanagement, ottobre 2017]

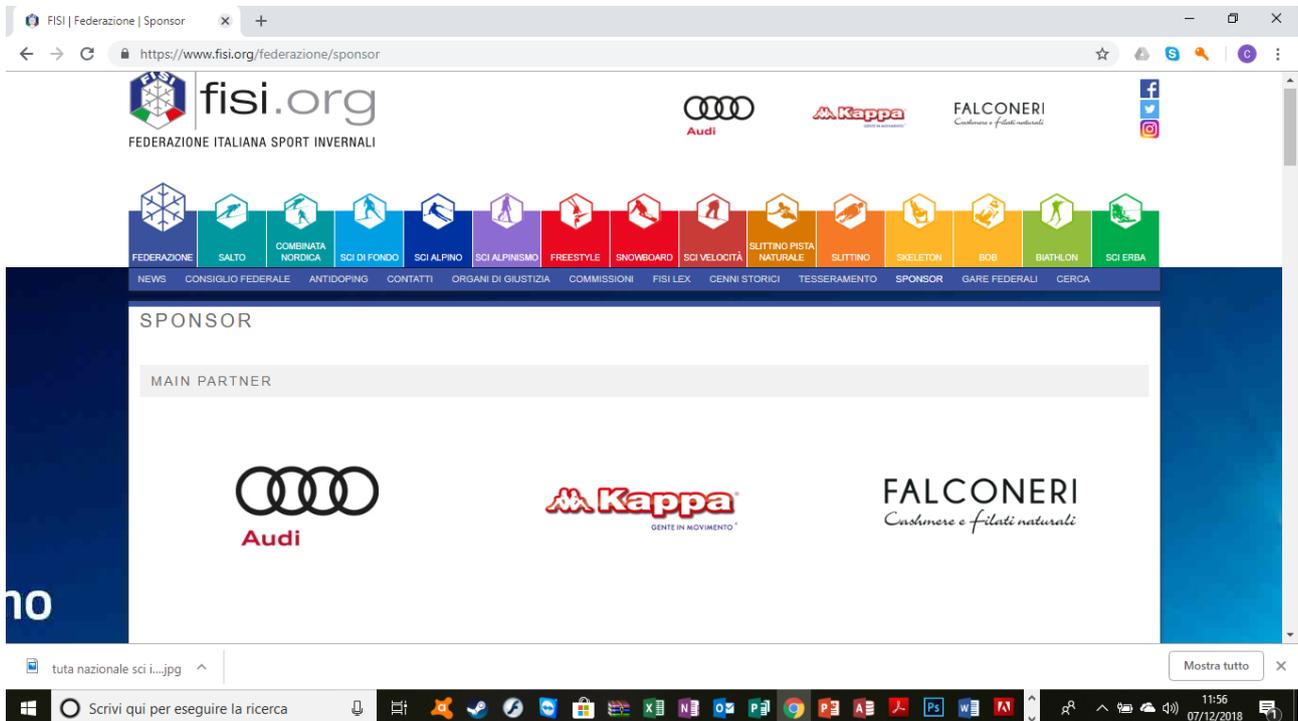
Questa dichiarazione, sottende in maniera quasi evidente ad una collaborazione duratura fra federazione e brand.

Saranno necessari, quindi, contratti di sponsorizzazione tra brand ed atleti e/o federazioni.

Risulta necessaria, di conseguenza, la presenza costante sui profili Instagram delle federazioni, dove, sfruttando la visibilità mediatica degli eventi sportivi nazionali ed internazionale, e di tifosi e non della federazione, vengono promossi anche i brand e le novità degli sponsor, mettendo in rilievo il simbolo del marchio dei brand sponsorizzati.

Oltre ai social, nello stesso sito della Fisi, sono riportati tutti gli sponsor e i fornitori.

I più importanti, “i main sponsor”, sono tre: Audi, Kappa e Falconeri, come si evince dalla foto sottostante.



[immagine da www.fisi.org]

E' chiaro, che esistono altri meccanismi di business, come i tesseramenti degli atleti, e la partecipazione dei tifosi a manifestazioni e competizioni nazionali ed internazionali.

La mia analisi si concentrerà sulla comunicazione social delle federazioni, e l'aspetto più rilevante sotto questo punto di vista è la presenza degli sponsor che sfruttano le audience che seguono sui social le discipline sportive prese in esame.

F.I.G.C.

La Federazione Italiana Giuoco Calcio, nota come FIGC e come Federcalcio. Si occupa dell'organizzazione e controllo del calcio in Italia

La FIGC è stata costituita a Torino il 26 marzo 1898.

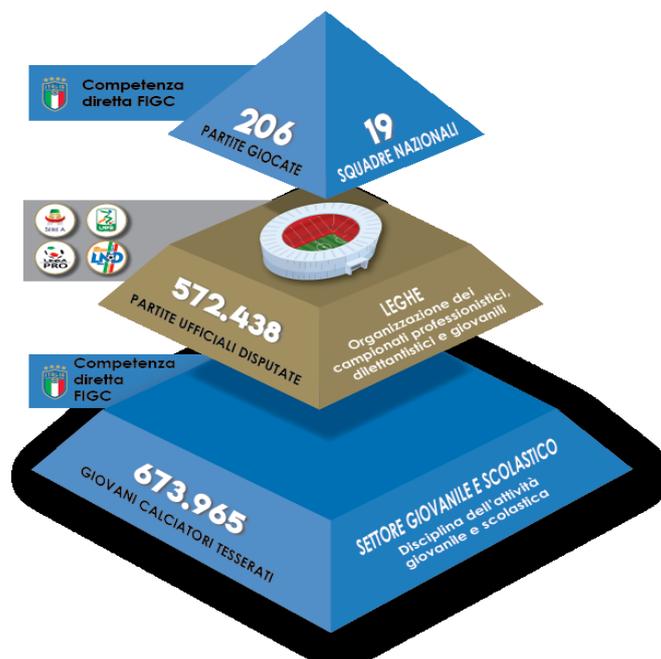
L' 8 maggio 1898, viene organizzata al Velodromo Umberto I di Torino la prima edizione del Campionato italiano di calcio, con 4 squadre partecipanti provenienti dal nord Italia.

Negli anni successivi, il calcio riesce rapidamente a fare proseliti in tutta Italia, generando un notevole numero di tifosi.

La nazionale italiana esordisce il 15 maggio 1910, all'Arena di Milano, in maglia bianca; per la maglia azzurra dobbiamo aspettare l'anno successivo, contro l'Ungheria, in omaggio al colore di casa Savoia.

La FIGC ha diversi compiti: dirige e organizza l'attività della Nazionale maschile e delle nazionali giovanili. Inoltre, coordina le leghe che si occupano di organizzare i campionati professionisti, e i campionati dilettantistici. Promuove tornei e gare di questa tipologia.

E' suddivisa in comitati regionali, in delegazioni provinciali e locali.



[immagine da www.figc.it]

Le attività federali sono molteplici ed articolate, in considerazione delle realtà a cui la FIGC demanda i poteri organizzativi, detenendo le funzioni regolatrici, di garanzia e controllo.

Riporto, come per la Fisi, il logo della Federazione.



[immagine da www.wikipedia.org]

Il pallone, rappresentato in maniera schematica, lo ritroviamo al centro dello stemma, con lo sfondo dei colori italiani.

La Federazione consta all'attivo di un numero elevatissimo di iscritti, essendo lo sport maggiormente praticato e seguito d'Italia.

Basta mostrare i numeri:

▪ **Totale tesserati**

- ❖ 1,359,167
- ❖ **2011-2012**
- ❖ 1,362,406
- ❖ **2012-2013**
- ❖ 1,372,137
- ❖ **2013-2014**
- ❖ 1,394,602
- ❖ **2014-2015**
- ❖ 1,353,866

❖ 2015-2016

[dati da www.figc.it]

Il fenomeno è tutt'ora in aumento. E' da sottolineare che si parla di un pubblico prioritariamente maschile, ma negli ultimi anni, si sta espandendo anche il settore femminile.

METODO DI GENERAZIONE DEI PROFITTI

Il calcio italiano produce un indotto economico notevole, basta pensare che è uno sport che coinvolge oltre 4,6 milioni di praticanti e 1,4 milioni di tesserati, vendendo, ogni anno, circa 39 milioni di biglietti per i suoi eventi. [dati da www.calcioefinanza.it]

Neppure l'assenza della nazionale italiana al Mondiale di Russia 2018 sembra riuscita a invertire la rotta di questo trend quanto mai positivo.

Infatti, la Nazionale ha un numero elevatissimo di iscritti alle loro pagine ufficiali, che si attesta intorno ai 7,7 milioni di persone a fine 2018. [dati da www.calcioefinanza.it]

Anche qui, citando il triangolo sms, il fatto che uno sport come il calcio muova milioni di tifosi a seguire in diretta, ma non solo questo sport-spettacolo, fa sì che gli sponsor vedano nel calcio un metodo per raggiungere milioni di spettatori/lettori/utenti per promuovere i loro prodotti/servizi attraverso un canale privilegiato come le sponsorizzazioni.

Esistono veri e propri contratti, per i calciatori solitamente di serie a, di sponsorizzazione sportiva. I punti rilevanti che vengono toccati sono:

“- L'indicazione delle parti che stipulano il contratto: denominazione e sede sociale dell'impresa sportiva e dello sponsor;

- La descrizione particolareggiata del segno distintivo da diffondere;
- L'elencazione degli obblighi pubblicitari che gravano sul soggetto sponsorizzato;
- Il corrispettivo economico e la modalità di pagamento;
- La durata del contratto e le modalità dell'eventuale rinnovo;
- La data e il luogo della sottoscrizione del contratto;
- Il foro e l'eventuale arbitrato in caso di controversie.

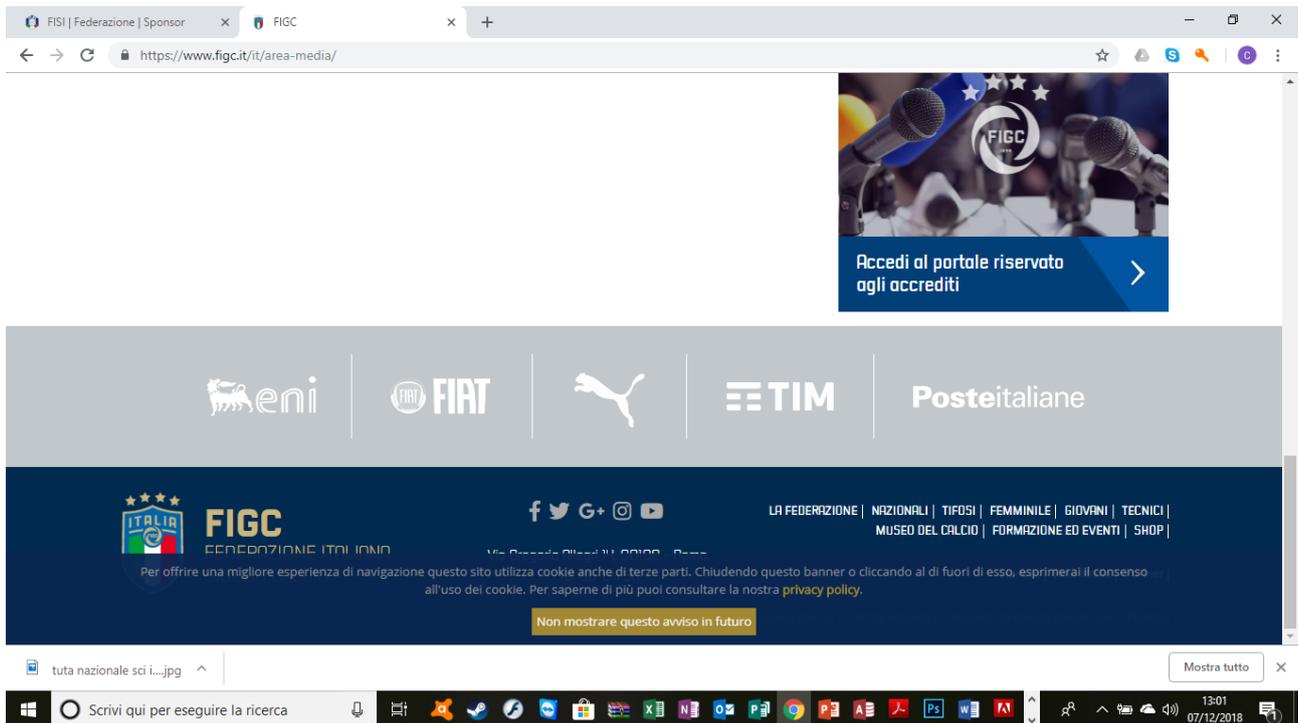
Secondo il contratto, lo sponsor è obbligato a pagare una somma di denaro o in titoli equivalenti in un'unica o in più soluzioni o a fornire beni se si è impegnato in uno scambio di merce, mentre lo sponsorizzato si impegna nel consentire l'accostamento del marchio dello sponsor e nel concedere la licenza di utilizzo del proprio nome e/o della propria immagine.

Entrambi devono attenersi all'obbligo di fedeltà, diligenza e buona fede e di rispetto delle normative.

La scelta di tante aziende di legare il proprio nome a quello di imprese calcistiche ha comportato lo spostamento degli investimenti: la sponsorizzazione è il cambiamento che si sostituisce alle forme più classiche di pubblicità.” [www.sportbusinessmanagement.it]

Come evidenziato per la Fisi, anche per la Federazione del calcio, riportiamo, nella figura sottostante, gli sponsor che appaiono sul sito ufficiale.

E’ da notare che sono aziende famose e ben affermate sul mercato.



[immagine da www.figc.it]

FEDERAZIONI, BRAND E SOCIAL MEDIA

In poco tempo i social media si sono affermati, moltiplicati e diffusi.

Quello che hanno trasformato sono le abitudini e le modalità di comunicazione degli individui, influenzando tendenze e modalità d'interazione.

Dalla creazione di Facebook, si sono diffuse rapidamente piattaforme multimediali che consentono agli individui di essere costantemente in contatto fra loro, di essere vicini quando invece si trovano distanti, portando alla nascita di vere e proprie reti sociali virtuali. Questo meccanismo avviene in maniera rapida ed intuitiva: basta un "click".

E' sempre più diffusa la comunicazione tramite dispositivi tecnologici, che in pochi secondi, a ritmo di semplici pressioni su di un "dispositivo touch", invia a destinazione il messaggio.

Ormai, i cellulari ed i dispositivi tecnologici, costituiscono l'estensione vivente del nostro essere, in un mondo costellato da informazioni rapide, veloci, costantemente aggiornate.

Ed ecco, che in un orizzonte telematico, si inseriscono le piattaforme social, come Instagram, che, vengono usate, non solo per logiche personali, ma anche commerciali.

Instagram è una delle piattaforme social più in voga del momento, con un seguito da milioni di utenti che si moltiplicano di mese in mese. A fine 2018, la piattaforma godeva di più di 300 milioni di iscritti che condividono ogni giorno più di 70 milioni di foto e video. [dati da socialmediamktng.it]

I brand sportivi e non solo, stipulano di contratti di sponsorizzazione sportiva, rendendo ben visibile l'immagine del prodotto nella foto carica sul social.

Da studi [socialmediamktng.it], emerge che il 96% dei brand di moda ha una pagina Instagram, in modo da attrarre un numero di clienti sempre maggiore.

L'accostamento di atleti di rilievo al brand sportivo, provoca inevitabilmente un eco di notorietà e di attenzione al marchio stesso. Questa è la logica su cui si fonda il business dello sport.

L'immagine rimane impressa nelle menti, a maggior ragione se è di impatto. Lo sport, in particolare inteso come sport- spettacolo, genera milioni di "followers", ed è sinonimo di valori quali la vittoria, lo sforzo, il sacrificio, il fair-play, la soddisfazione personale.

E' il palcoscenico perfetto per migliorare l'immagine di molti brand e promuovere le vendite dei loro prodotti e/o servizi.

Infatti, lo sport si basa su valori condivisi come la competizione, le sfide e le emozioni di chi lo vive e lo segue. Inoltre, riesce a catalizzare l'attenzione di un bacino d'utenza internazionale, superando le barriere culturali e linguistiche.

Cosa non poco rilevante è che ha in sé una componente emozionale, facendo leva sul senso di appartenenza nazionale.

I brand puntano su valori utopici come lealtà e libertà. Quelli “pratici” non compaiono mai: di solito non ci sono riferimenti riguardo le caratteristiche e le prestazioni di una certa scarpa o attrezzo.

Lo sport è diventato un modello che determina stili di consumo, avvalendosi di testimonial e personaggi celebri.

Anche le Federazioni, sono vittime di questo circuito. Hanno aperto una propria pagina su Instagram, gestita magari da agenti specializzati in marketing, che si occupano della pubblicazione di immagini degne di nota.

TRIANGOLO SMS

L'affermarsi dei new media sullo scenario della comunicazione ha messo in crisi proprio quel concetto di posizione predominante, che era tipico dei mass media classici.

Oggi, grazie ai social media è possibile produrre contenuti che verranno poi condivisi e trasmessi a livello globale, raggiungendo, potenzialmente, la stessa visibilità fino, a qualche tempo fa, permessa solo dai mass media e dagli ingenti investimenti che questi richiedevano.

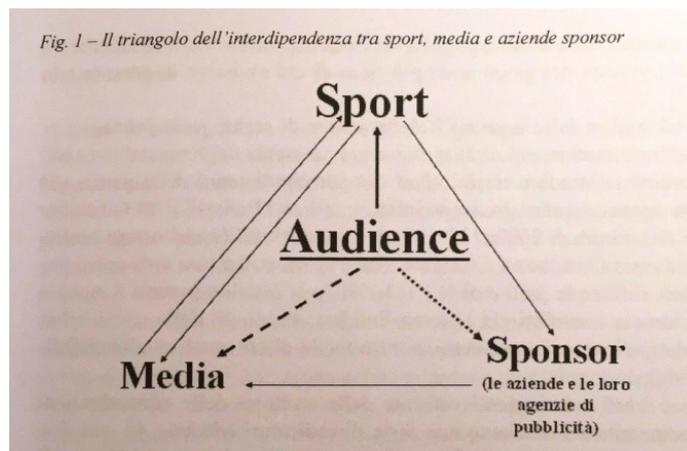
Questa nuova configurazione sociale distribuisce risorse per tutti.

I protagonisti di queste relazioni a sfondo sociale sono lo sport, i media e le aziende sponsor.

Si vengono a formare vari tipi di rapporti tra questi tre tipi di soggetti: grazie allo sport i media attraggono il pubblico per “rivenderlo” alle aziende, le quali vogliono promuovere i propri beni (prodotti e/o servizi) grazie alla pubblicità che utilizza come testimonial campioni e squadre vittoriose.

“I rapporti di dipendenza ed interdipendenza che si generano intorno allo sport “mediato” sono un potente motore sociale, culturale ed economico della società. “[N. Porro, S. Martelli, G. Russo, pag.35, Il mondiale delle meraviglie, 2016,]”

L'audience è proprio al centro del triangolo stesso.



[da S. Martelli, “Il mondiale delle meraviglie”, 2016, pag.35]

Questo triangolo, definito da Nixon, “il triangolo d’oro” è alla base di un circuito virtuoso, acquisito di recente nella letteratura scientifica.

“Sport, media e aziende sponsor costituiscono i tre vertici di questa figura. In essa si può distinguere:

- L’interdipendenza tra media e sport,
- La dipendenza dei media dalle aziende, poiché i primi dipendono dalle seconde per le vendite di spazi pubblicitari alle imprese;
- La dipendenza degli sponsor dallo sport: a volte le prime dipendono dalla popolarità di campioni e di squadre vittoriose, che sponsorizzano le gare sperando che l’aura” di queste si trasferisca ai propri prodotti, così promuovendone la vendita” [N. Porro, S. Martelli, G. Russo, pagina 33, Il mondiale delle meraviglie, 2016]

In tutto ciò, poniamo attenzione a quello che è il potere dei media.

Grazie alle vendite, le imprese riescono ad ampliare la propria notorietà, a volte associandosi in maniera quasi “parassita” all’immagine dell’atleta.

Sottolineo, che il termine “immagine” non è stato inserito casualmente. Tutto ciò che viene pubblicato sui social, non è un indotto momentaneo, ma è frutto di logiche ben studiate e calcolate.

Niente è lasciato alla circostanza, tutto è strutturato.

La presenza delle aziende sportive al giorno d’oggi è riflesso di quello che è il mercato attuale: i brand, non solo sportivi, utilizzano i social come canale privilegiato, in cui diffondere i loro prodotti/servizi.

I social media, grazie alle loro caratteristiche di interattività e condivisione, risultano essere le piattaforme comunicative più utilizzate dagli utenti di internet.

Da ciò deriva, che per le società sportive, è importante cogliere le opportunità che tale mezzi di comunicazione offrono.

L'innovazione delle tecnologie continua e, al contempo, mutano le scelte di esposizione delle audience, che sono motore del cambiamento.

Cambia il modo stesso di fruire l'evento sportivo: ne deriva una "destrutturazione", come definisce Martelli nel "Mondiale delle meraviglie", del triangolo sms. L'audience da consumatore/tifoso diventa anche produttore dello sport mediato. Avremo quindi, come conseguenza dell'adozione di nuovi comportamenti di consumo mediale, un mutamento complesso che porta a risultati sempre meno prevedibili e alla formazione di almeno tre "triangoli sms".

Ciascun triangolo è riferito ad un medium e ad un tipo diverso di fruizione del medesimo sport (Martelli nel "Il mondiale delle meraviglie" si riferisce al gioco del calcio): nel primo caso, avremo un'audience di massa che si espone alla televisione (free o pay tv), e promuove lo sport-spettacolo globale. Nel secondo caso, l'audience si espone a internet e ai social forum: si tratta di un'audience comunitaria, che usufruisce dello sport come comunità elettiva. Nel terzo caso, avremo un'audience che si espone tramite iphone o tablet, che usufruisce dello sport-virtuale. Gli spettatori diventano "gamer". E' in atto una vera e propria differenziazione.

I social media hanno a disposizione un grande potere, in modo da influire su una platea molto vasta, come le audience.

Andrò a fare un'analisi qualitativa sui post pubblicati su Instagram dalle Federazioni Fisi e Figc, nel periodo di tempo da febbraio 2018 ad aprile 2018.

Riporterò, tramite screenshot, "l'immagine social" in cui vengono raffigurati gli atleti in momenti diversi che possono essere competizioni, vittorie ed allenamento (calciatori nel caso della Figc, prevalentemente sciatori per quanto riguarda la Fisi).

L'immagine sarà seguita da annesso "post" pubblicato sul social. Saranno analizzati i valori che la foto propone e andrò a verificare se c'è presenza o meno del marchio del brand sponsor.

L'analisi ha come obiettivo di dimostrare l'evidente legame tra aziende sponsor ed atleti, con il fine di dimostrare che i social media, in questo Instagram, sono un potente mezzo utilizzato per pubblicizzare prodotti/servizi.

ANALISI DEI POST SU INSTAGRAM

F.I.S.I.

POST 1



Descrizione: messaggio con fotografia, pubblicato in italiano in data 11 febbraio.

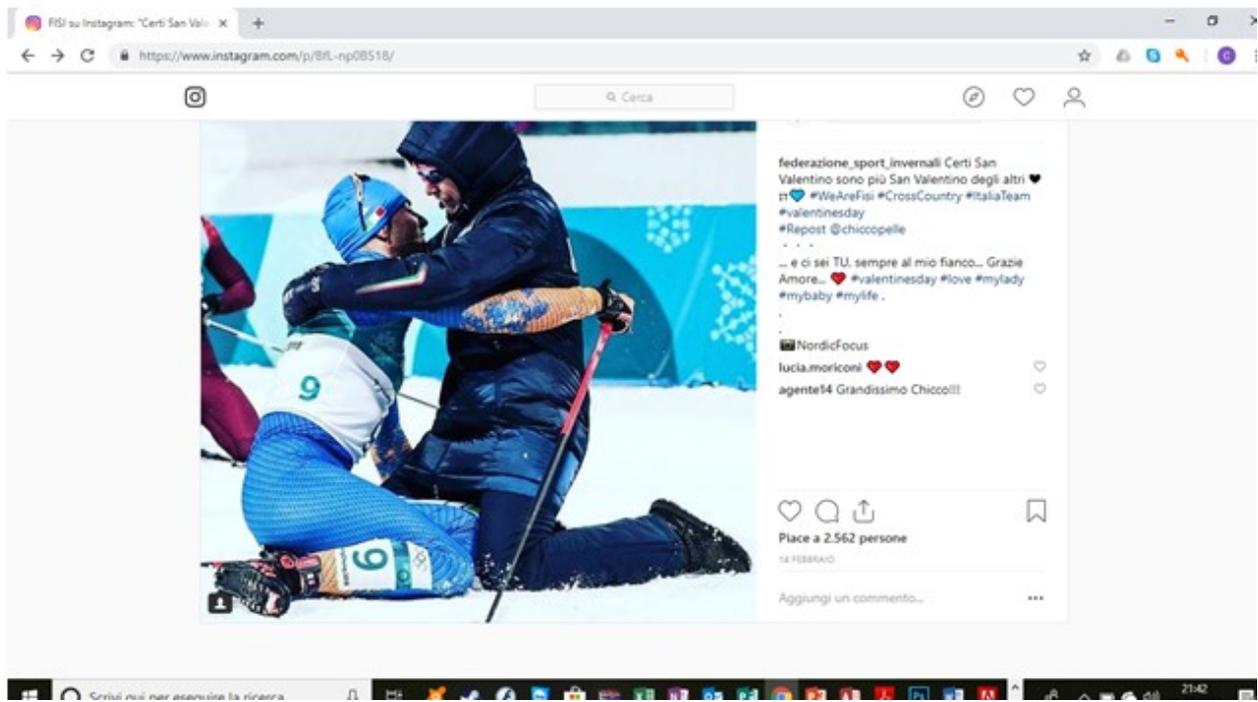
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Annullata per il vento la discesa di stanotte. Ci si riprova giovedì sempre alle 3 di notte..” #wearefisi#AlpineSkiing#ItalianTeam*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): viene ribadito l’annuncio dell’annullamento di gara a causa mal tempo.

Valori: valore della competizione, della patria ed esaltazione di uno dei main sponsor, Audi (valore della pubblicità).

PRESENZA DEGLI SPONSOR : Sì, Audi, sponsor della coppa del Mondo e della stessa FIS.

POST 2



Descrizione: “repost” di Federico Pellegrino, atleta della squadra nazionale di sci di fondo. messaggio in italiano pubblicato in data 14 marzo.

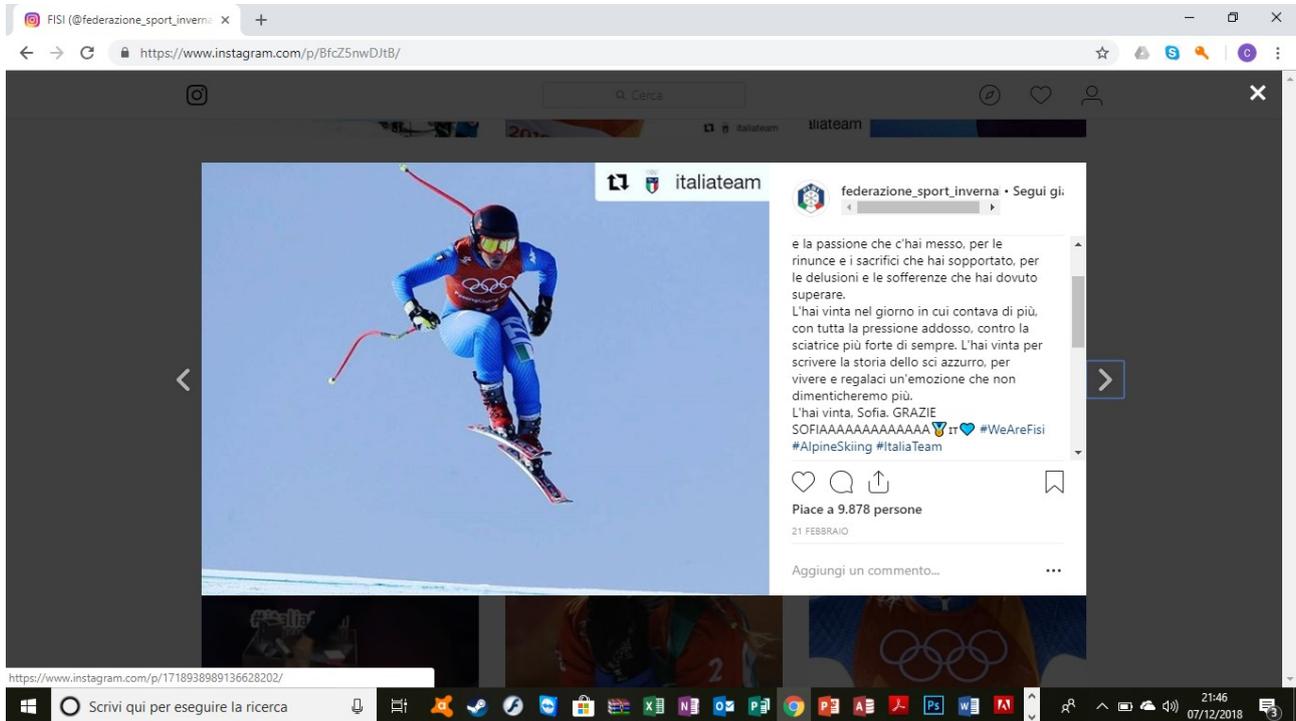
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): “Certi San Valentino sono più San Valentino degli altri..”

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione dell’amore e dello sport.

Valori: l’importanza dei sentimenti. Valore dell’amore, verso altre persone, ma anche per lo sport, valore del sacrificio e della fatica, infatti dalla foto si evince la fatica. Valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR : Sì, Audi, sponsor della coppa del Mondo e della stessa FIS.

POST 3



Descrizione: repost di Italiatteam. messaggio in lingua italiana in data 21 febbraio.

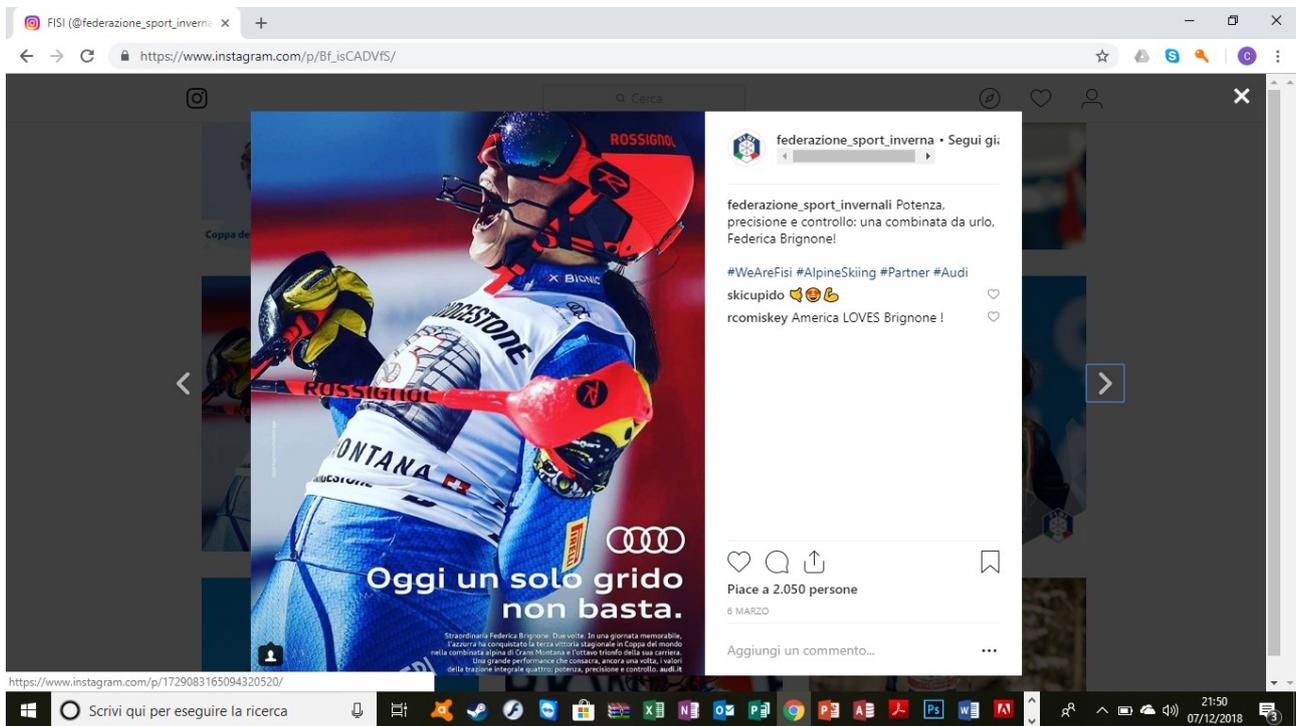
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): “...L’hai vinta nel giorno in cui contava di più, con tutta la pressione addosso, contro la sciatrice più forte di sempre. L’hai vinta per scrivere la storia dello sci azzurro, per vivere e regalarci un’emozione che non dimenticheremo più. L’hai vinta Sofia. GRAZIE. SOFIAAAAAA”

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione della vittoria sportiva dell’atleta Sofia Goggia.

Valori: Valore della vittoria, valore della fatica e del sacrificio, valore del record (quando parla della “storia dello sci azzurro”). Valore della patria. Valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR : Sì, Audi, sponsor della coppa del Mondo e della stessa FISI, e Kappa, sponsor della Fisi.

POST 4



Descrizione: messaggio in lingua italiano pubblicato il 6 marzo.

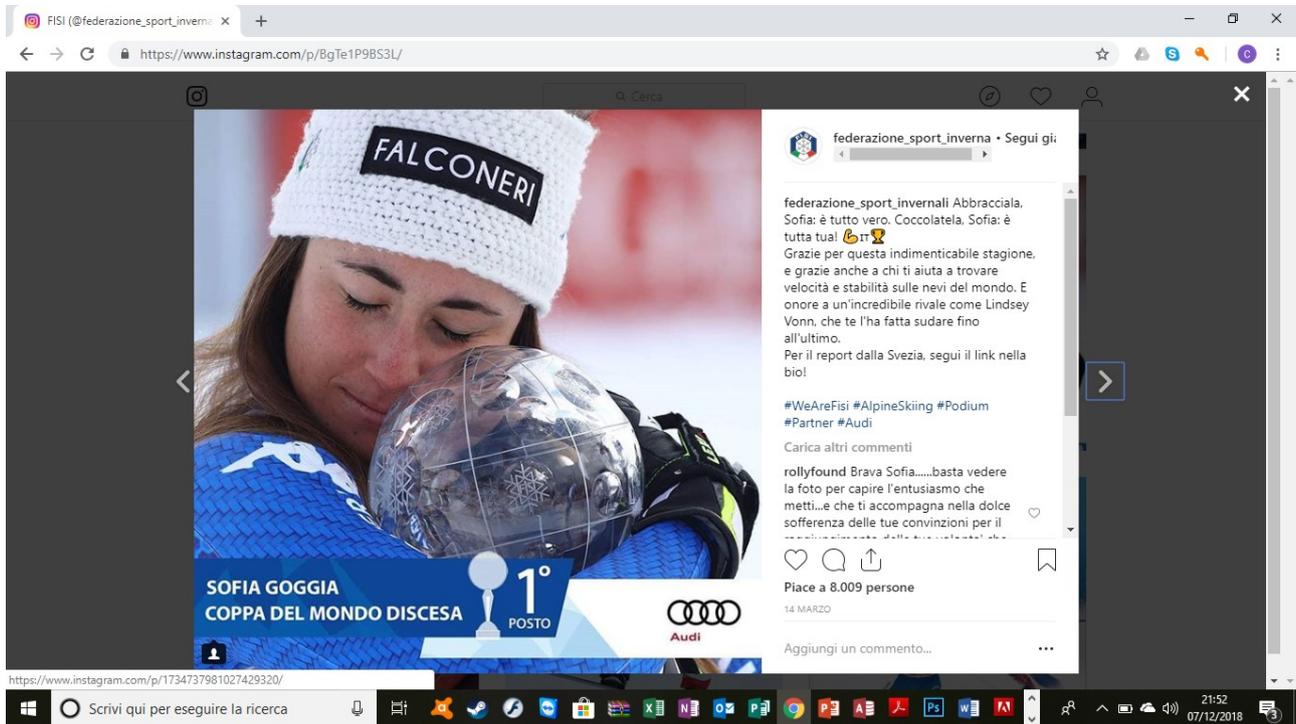
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Potenza, precisione e controllo: una combinata da urlo, Federica Brignone!”*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione della vittoria e della potenza in chiave sportiva

Valori: esaltazione dell'atleta, delle doti dimostrate, del carattere che in gara si “vede”. Il tutto è contornato da un messaggio, scritto in stampato maiuscola, che arriva dritto all'utente: ”Oggi un solo grido non basta”. Valore della promozione del brand Audi. La foto è un'immagine pubblicitaria dello sponsor che crea un contenuto che sfrutta la vittoria e qualità citate di potenza e controllo simili (per lo sci e le per le automobili).

PRESENZA DEGLI SPONSOR : Sì, Audi, sponsor della coppa del Mondo e della stessa FISU e Rossignol.

POST 5



Descrizione: messaggio in lingua italiano pubblicato il 14 marzo con hashtag in inglese “WeAreFisi”, “Alpine Skiing”, “Podium”, “patner”, “Audi”.

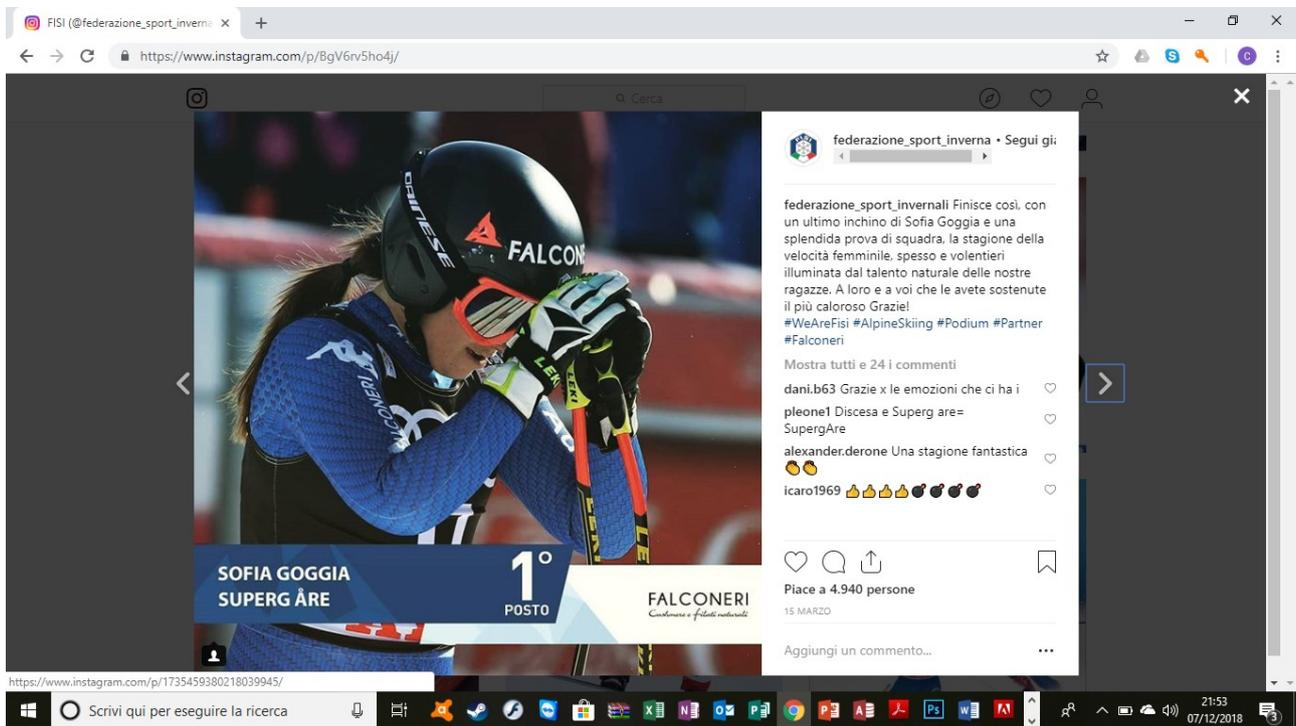
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Abbracciala. Sofia: è tutto vero. Cocolatela. Sofia: è tutta tua!!Grazie per questa indimenticabile stagione, e grazie anche a chi ti aiuta a trovare velocità e stabilità sulle nevi del mondo...”*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione della vittoria sportiva.

Valori: esaltazione dell’atleta, dell’impegno dimostrato, dei sacrifici messi in atto, per raggiungere un risultato così grande. Valore della vittoria, ancora una volta sia nel testo che nella foto si citano due qualità perfette per il binomio sci-auto (velocità e stabilità). Quindi valore della pubblicità, inteso come mezzo di comunicazione.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: Sì, Audi, sponsor della coppa del Mondo e della stessa FISU, Kappa, sponsor della Fisi e Falconeri.

POST 6



Descrizione: messaggio in lingua italiano pubblicato il 15 marzo con hashtag in inglese “WeAreFisi”, “Alpine Skiing”, “Podium”, “partner”, “Falconeri”.

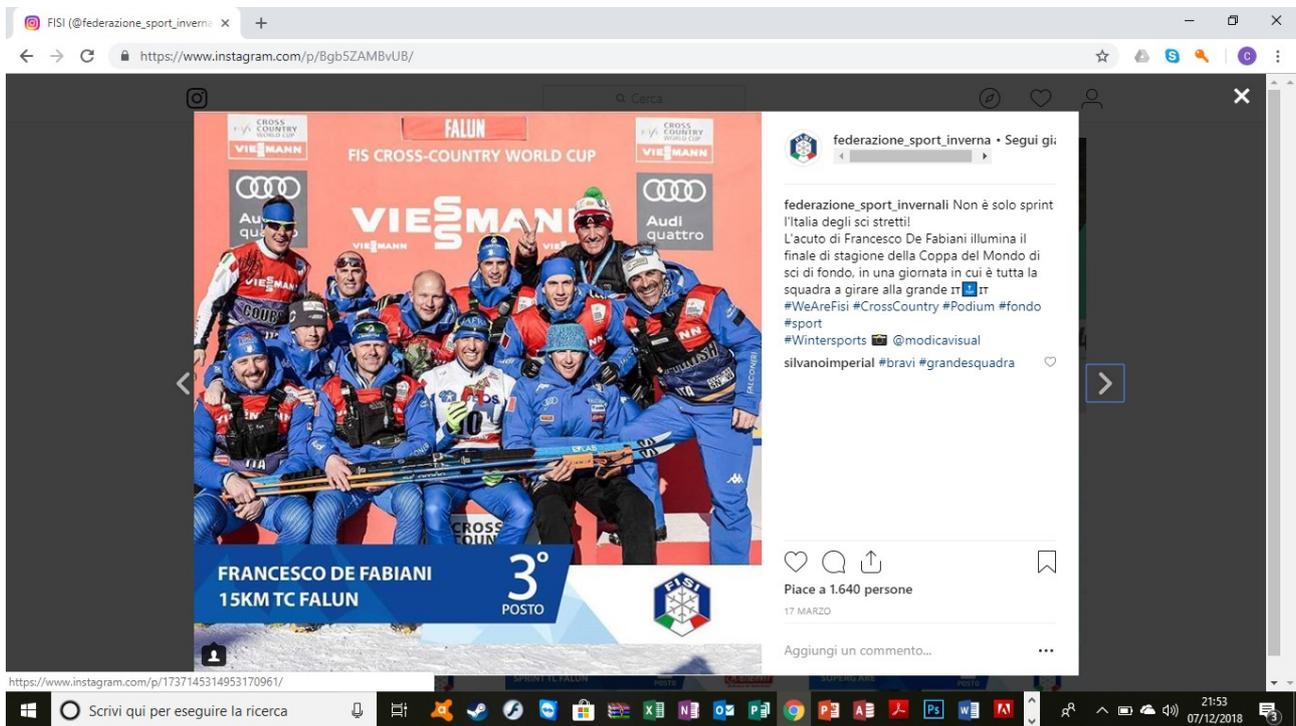
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Finisce così, con un ultimo inchino di Sofia Goggia e una splendida prova di squadra, la stagione della velocità femminile, spesso e volentieri illuminata dal talento naturale delle nostre ragazze..” ...*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione della vittoria sportiva, ma anche della squadra e dello sport femminile

Valori: Valore della squadra, della campionessa (Goggia), dello sport femminile, valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: Sì, Audi, sponsor della coppa del Mondo e della stessa FISU, Kappa, sponsor della Fisi, Falconeri altro sponsor e Dainese.

POST 7



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 17 marzo.

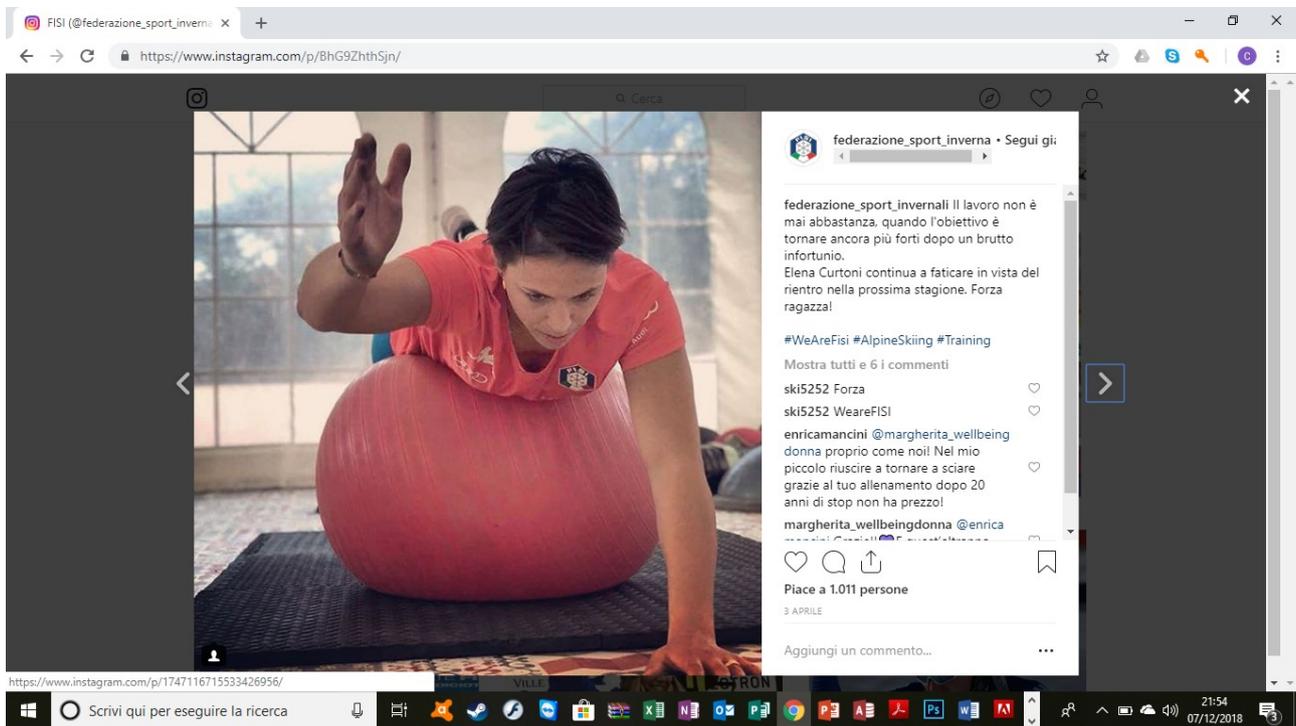
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Non è solo sprint l'Italia degli sci stretti! L'acuto di Francesco De Fabiani illumina il finale di stagione degli Coppa del Mondo di sci di fondo, in una giornata in cui è tutta la squadra a girare alla grande...”*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione della vittoria sportiva.

Valori: esaltazione dell'atleta, ma soprattutto del gruppo, inteso come squadra sportiva. Sembrano banalità trite e ritrite, ma lo spirito di gruppo, di unione è una sensazione indelebile nel chi compete in gare internazionali. E' la tua famiglia, che ti sostiene nei momenti di difficoltà e coloro con cui gioire delle vittorie, ottenute all'unisono. Valore della pubblicità (Audi ecc..).

PRESENZA DEGLI SPONSOR: Sì, Audi, sponsor della coppa del Mondo e della stessa FIS, Viessman, Kappa.

POST 8



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 3 aprile.

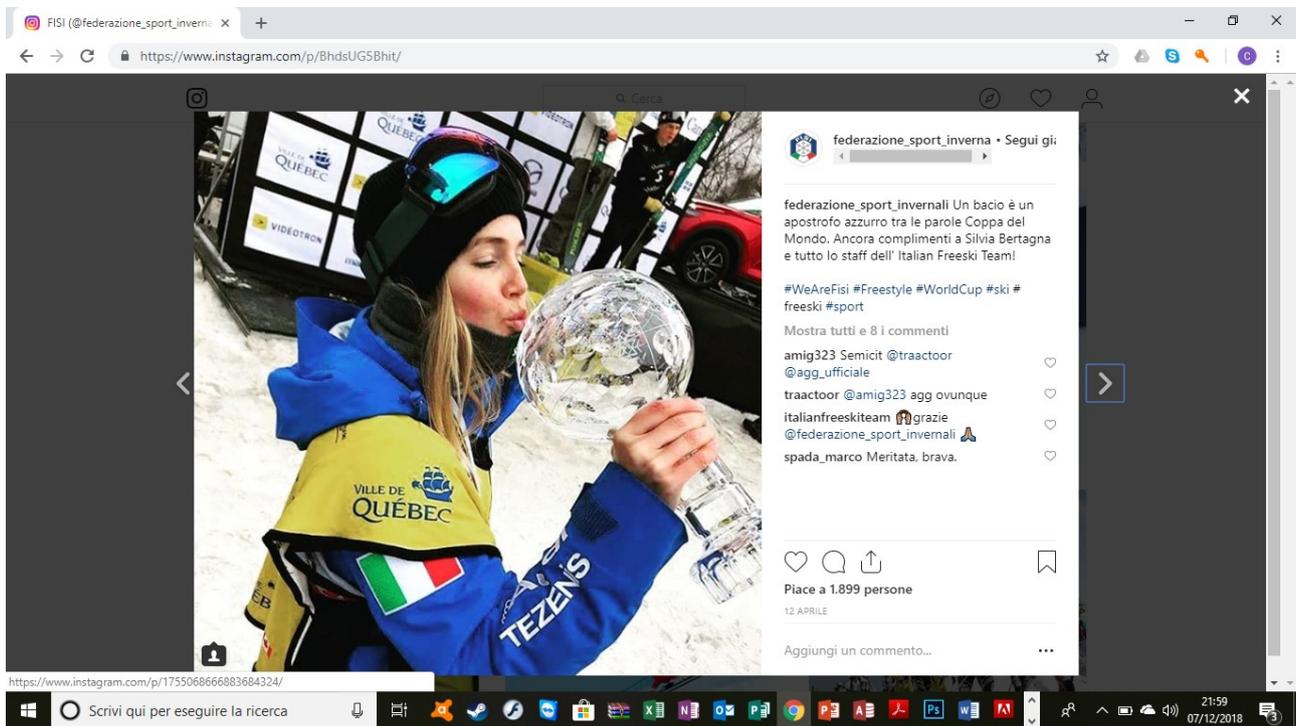
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Il lavoro non è mai abbastanza quando l’obiettivo è tornare ancora più forti dopo un brutto infortunio. ...”*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): perseveranza.

Valori: valore del sacrificio, del lavoro, dello spirito di squadra. Valore della pubblicità (Audi e Kappa).

PRESENZA DEGLI SPONSOR: Sì, si intravedono sulle maniche dell’atleta i marchi di Audi e Kappa.

POST 9



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 12 aprile.

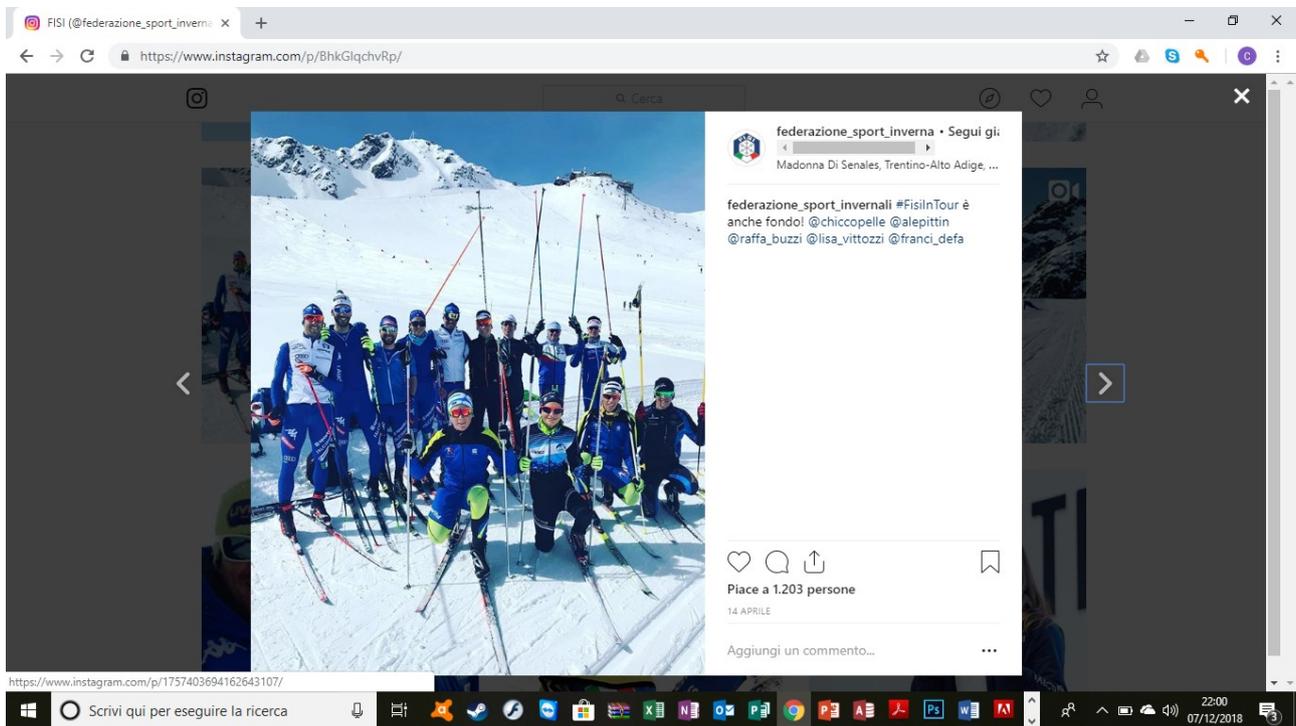
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): “Un bacio è un apostrofo azzurro tra le parole Coppa del Mondo...”

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione della vittoria sportiva.

Valori: Valore della vittoria, della patria (un apostrofo azzurro), dello spirito di squadra (tutto lo staff dell'italian Free ski team), valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: SI, Tezenis, Ville de Qebec, Audi.

POST 10



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 14 aprile.

Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): “Fisi in <Tour è anche fondo..”

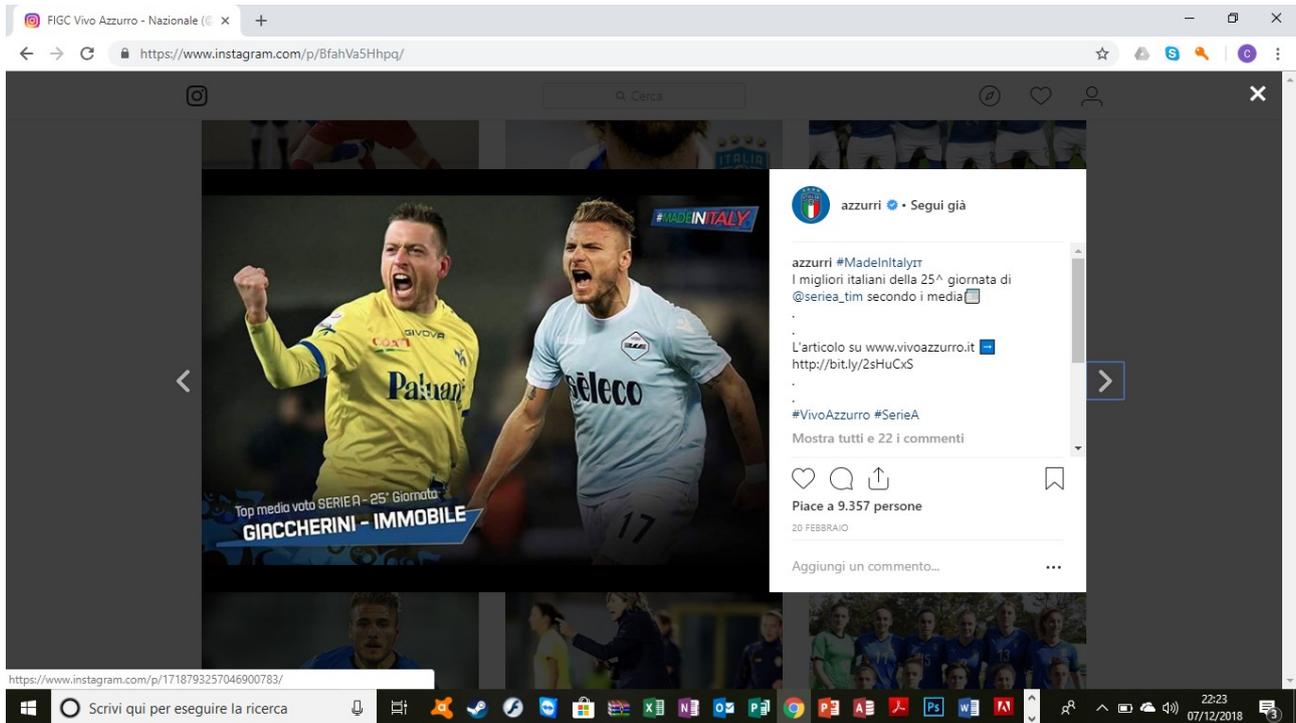
Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): promozione dello sci di fondo.

Valori: Valore dello spirito di squadra e della pubblicità (Kappa sulle tute degli atleti).

PRESENZA DEGLI SPONSOR: SI, Kappa.

F.I.G.C.

POST 1



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 20 febbraio. Hashtag “VivoAzzurro”, “SerieA”

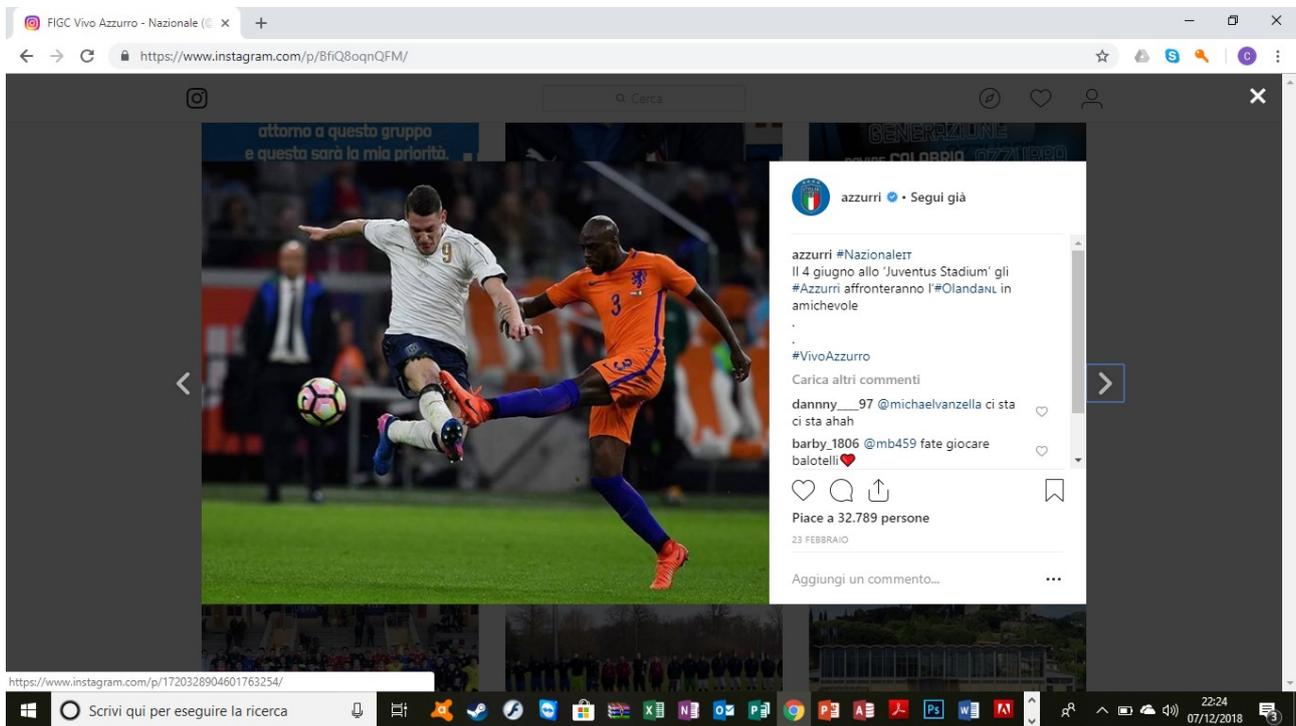
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): “i migliori italiani della serie a Tim secondo i media”. Presenza del link collegato all’articolo su www.vivoazzurro.it

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione di due giocatori della 25ª giornata del campionato di Serie A “Tim”. Il main sponsor rientra nel nome della competizione.

Valori: esaltazione dell’atleta, dei risultati sportivi. Valore della patria. Sottolineo la presenza dell’hashtag #MADINITALY, valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: SI, Tim (main sponsor), Paluani e Seleco.

POST 2



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 29 febbraio.

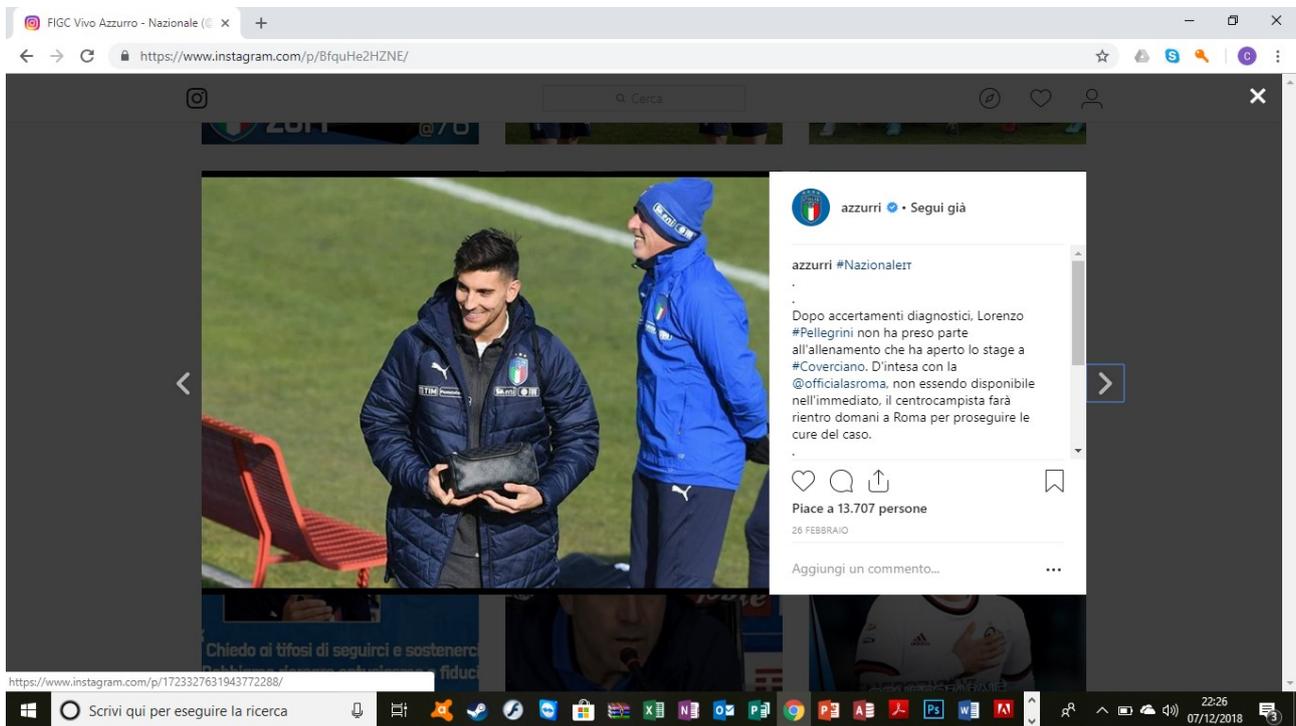
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Il 4 giugno allo Juventus Stadium gli azzurri affronteranno l’Olanda in amichevole...”*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): Presentazione del match tra Juventus e Olanda, informando il pubblico di un evento della stagione piuttosto rilevante.

Valori: Esaltazione del gioco, della competizione sportiva e della sfida e Valore della promozione del prossimo match, valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: *SI, Puma e Nike .*

POST 3



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 26 febbraio.

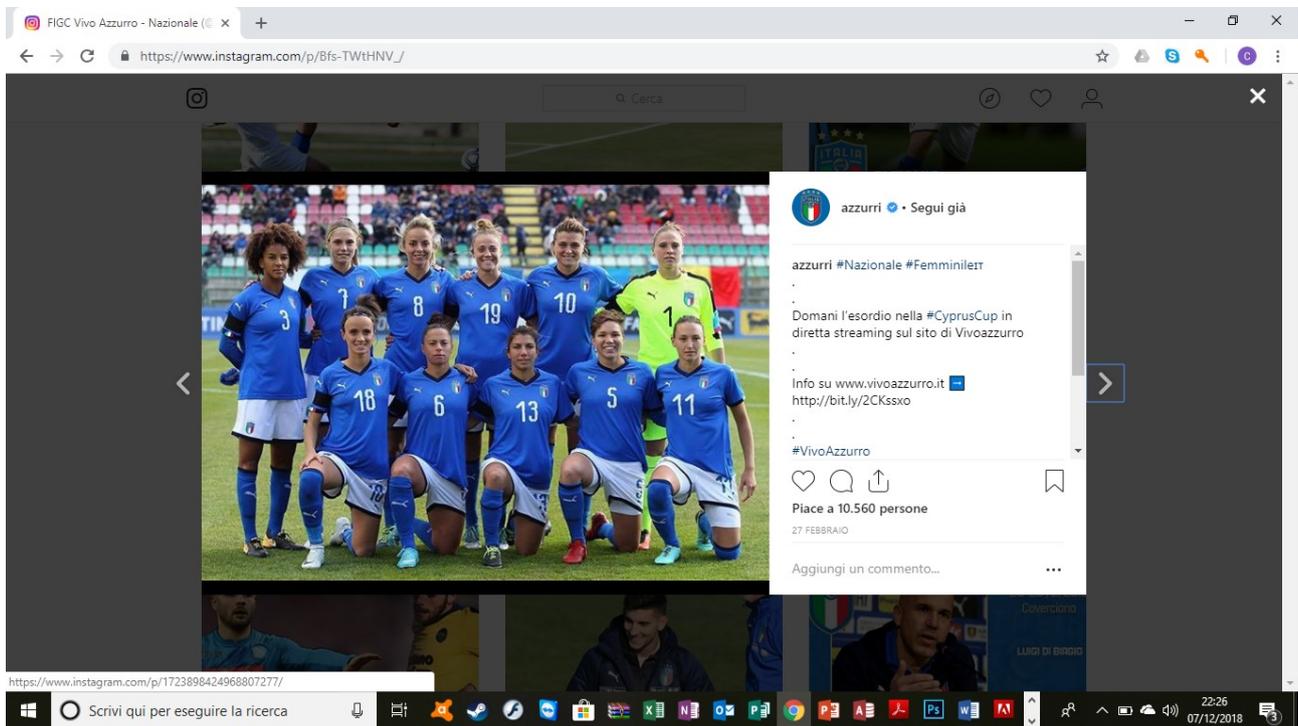
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Dopo accertamenti diagnostici Lorenzo Pellegrini non ha preso parte all’allenamento che ha aperto lo stage a Coverciano. D’intesa con la officialasroma, non essendo disponibile nell’immediato, il centrocampista farà rientro domani a Roma per proseguire le cure del caso.”*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): informare dell’infortunio di Pellegrini e comunicare che rientrerà a Roma per proseguire le cure.

Valori: Valore dell’informazione ai tifosi, valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: *SI, Puma (main sponsor) ben visibile.*

POST 4



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 27 febbraio.

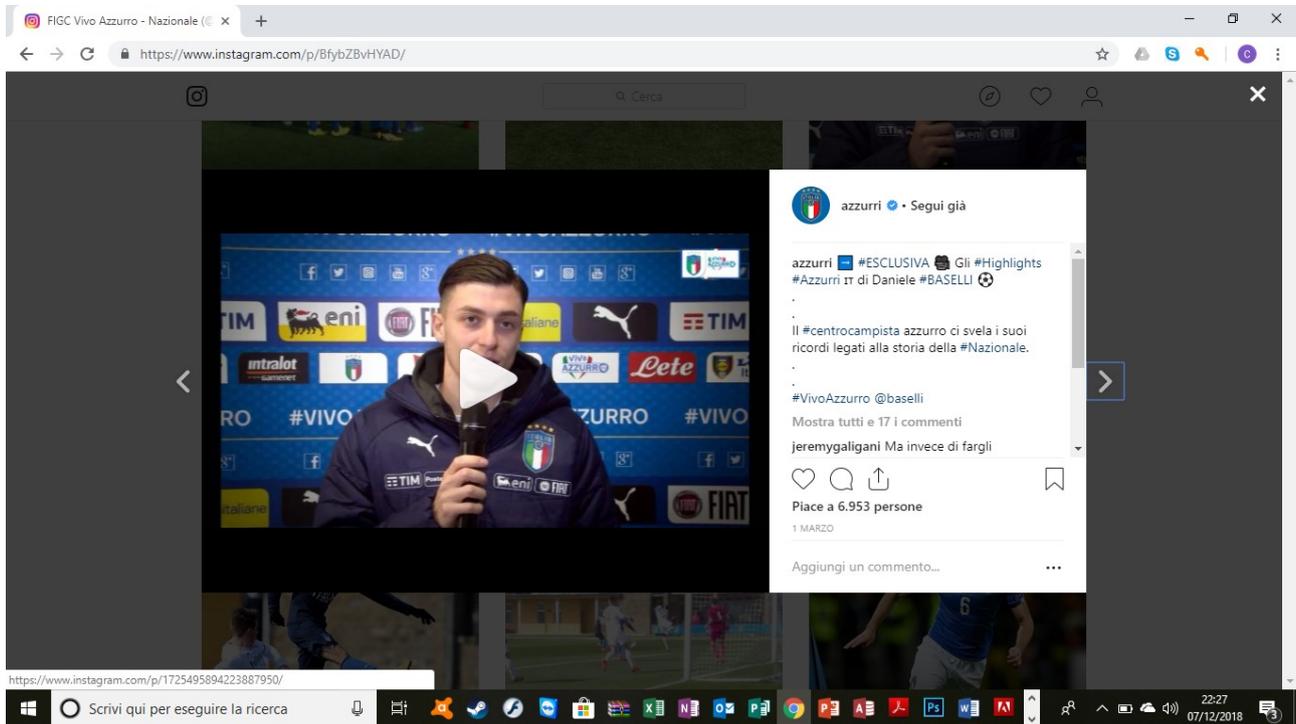
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Esordio nazionale femminile”*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione della squadra, del calcio anche femminile. Sottolineo la presenza del link che riporta all'articolo sul sito www.vivoazzurro.it.

Valori: presentazione del gruppo sportivo femminile. Si cerca di dare rilievo anche al settore femminile, meno popolare del maschile, valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: *SI, Puma.*

POST 5



Descrizione: video in lingua italiana pubblicato il 1 maggio.

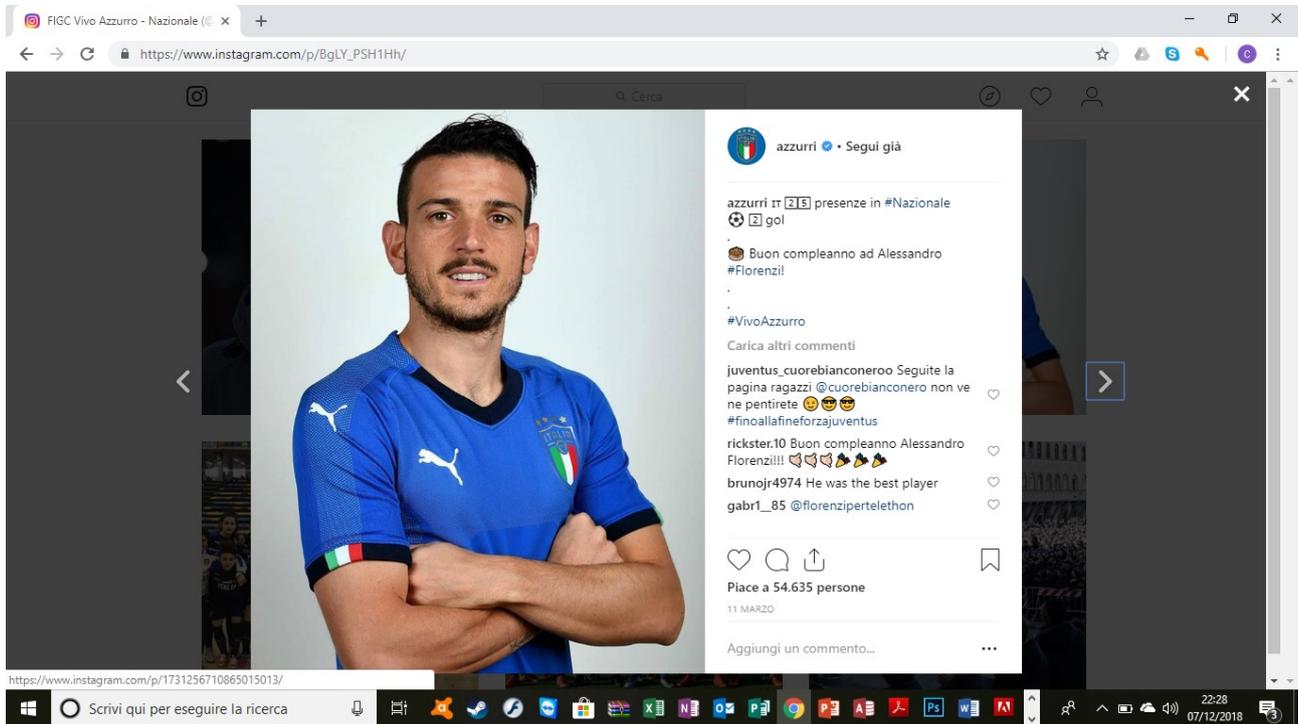
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“il centrocampista azzurro ci svela i suoi ricordi legati alla storia della Nazionale. Daniele Baselli ci dice che il primo ricordo azzurro risale al 2006, anno che ha visto vincere la nazionale italiana, mentre la partita più emozionante è stata quella contro la Germania, che ha permesso all’ Italia di raggiungere la finale”.*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): intervista con tema sportivo, legata all’esperienza della nazionale italiana.

Valori: valore della patria, del gioco di squadra, valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: *SI, Puma, Eni, Tim, Fiat, Poste italiane, Lete, Intralot.*

POST 6



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 14 marzo.

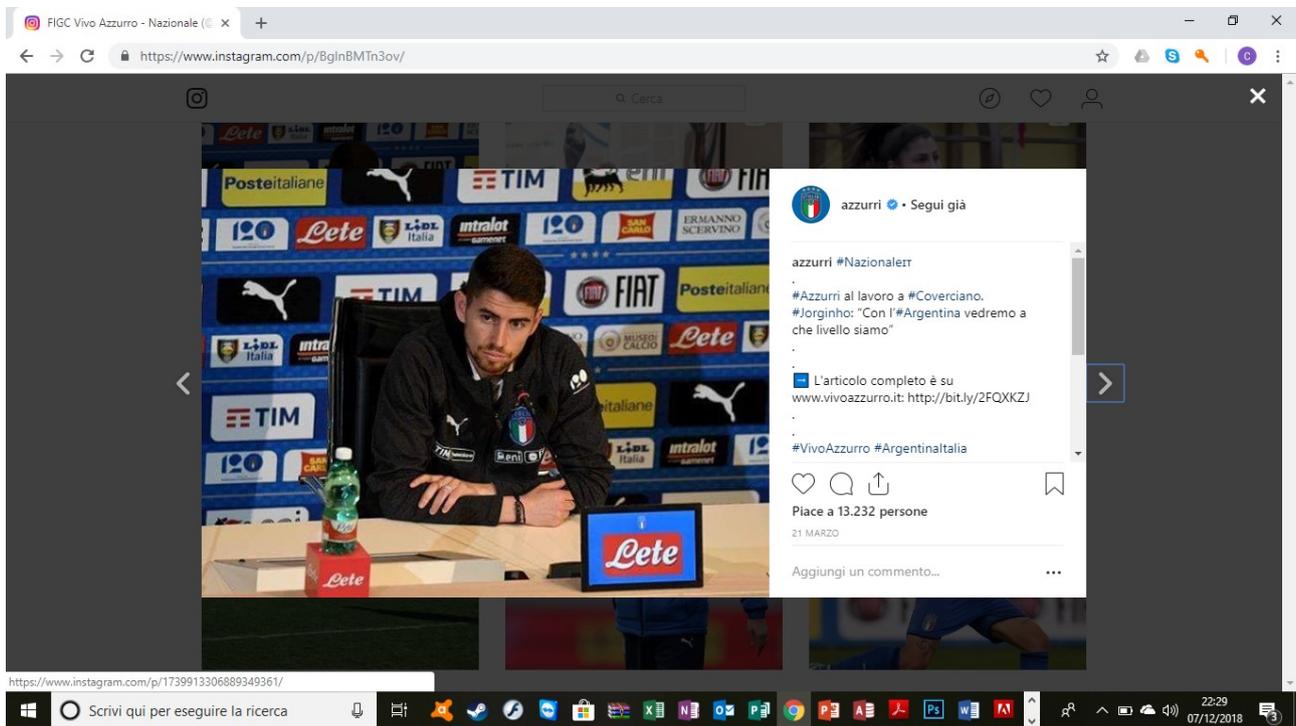
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): “*Buon compleanno Alessandro...*”

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione del compleanno del calciatore e statistiche relative alle presenze e ai gol in nazionale. Sottolineo anche la presenza di un link che riporta la notizia del sito stesso della Figc.

Valori: Valore dello spirito di gruppo (la nazionale ricorda il compleanno di un suo componente) e valore del record sportivo (presenze e gol), valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: SI, Puma.

POST 7



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 14 marzo.

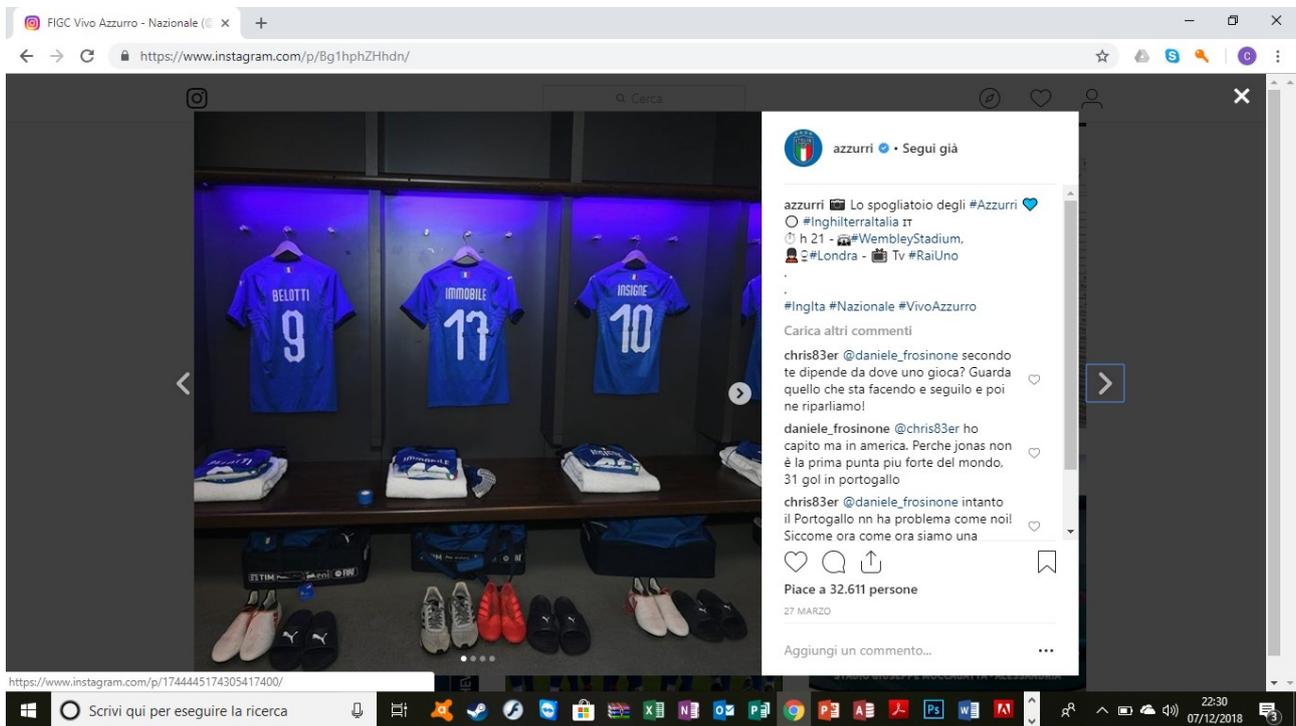
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): “Azzurri al lavoro...”

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): l’impegno sportivo: interviste al team. Sottolineo anche la presenza di un link che riporta la notizia del sito stesso della figc. “l’articolo completo è su www.vivoazzurro.it...”.

Valori: valore della promozione e della competizione, valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: SI, Puma, Tim, Lete, Poste italiane, Fiat, Eni, Lidl italia, San Carlo, Intralot, Ermanno Scervino.

POST 8



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 27marzo.

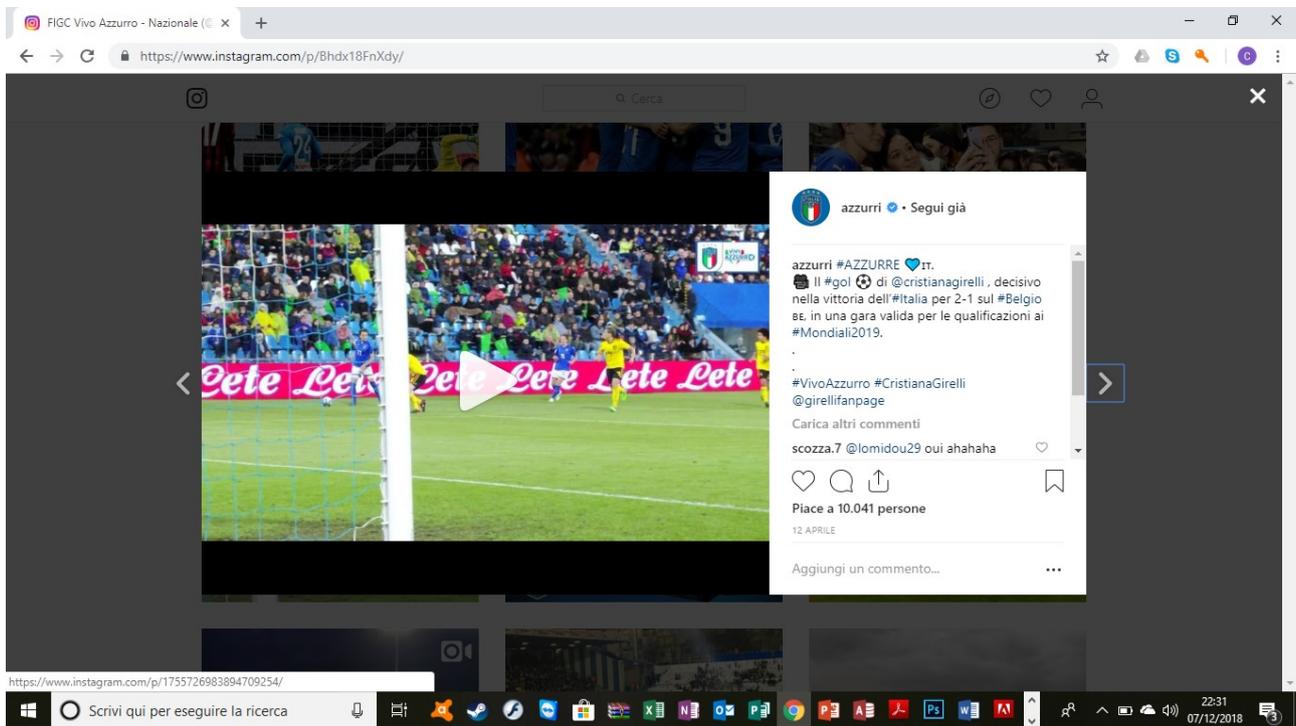
Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): “*Lo spogliatoio degli azzurri*”, #azzurri, #inghilterra, #wembleystadium, #londra, #raiuno

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): preparazione alla competizione sportiva.

Valori: Valore dello spettacolo, promozione della diretta su Rai1. Valore dell’amore per la patria (cuore azzurro), valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: SI, Puma.

POST 9



Descrizione: messaggio in lingua italiana pubblicato il 12 aprile.

Soluzione proposta / reclamo centrale (claim): *“Il goal decisivo di @cristiana girelli, decisivo nella vittoria dell'Italia per 2-1 sul Belgio.....”*

Proposta o obiettivo dell'azione, soluzione (premesse dell'obiettivo): celebrazione della vittoria sportiva. Aumentare la fan base della nazionale femminile e della giocatrice citata (link alla sua fan page ed alla sua pagina Facebook ufficiale)

Valori: esaltazione dell'atleta, promozione dello sport femminile, valore della pubblicità.

PRESENZA DEGLI SPONSOR: *SI, Lete.*

CONCLUSIONI

La mia scelta ha privilegiato la presa in esame di una Federazione e non di una persona fisica, quale un atleta, con seguito di migliaia di followers, o personaggi fisici noti nell'ambito trattato, ma ho deciso di porre attenzione a due enti costituiti da tanti individui, che incarnano i valori della disciplina che seguono, a livello nazionale.

Prendere in esame una federazione, è analizzare l'interesse della collettività sportiva in tale ambito.

Dalla ricerca qualitativa dei post è emerso:

F.I.S.I.	F.I.G.C.
Sponsor Audi, Falconieri, Kappa e altri minori Numero di followers: 55.7 mila Numero post: 1436 Reazioni ai commenti: 0.61 circa Commenti degli utenti positivi Esaltazione "quasi personale" dei singoli atleti	Sponsor Puma, Tim e altri minori Numero di followers: 1.8 milioni Numero post: 5836 Reazioni ai commenti: 101, 6 circa Positivi e negativi Esaltazione di gruppo

Dalla mia personale analisi qualitativa emerge come la F.i.g.c. sia più attiva sui social rispetto alla F.i.s.i., in relazione al numero di atleti e di tesserati annuali.

Emerge, inoltre, che la presenza dei brand è costante in tutti i post selezionati.

In tutte le foto si nota che gli atleti, in situazioni di allenamento, indossano sempre la divisa ufficiale, in cui sono ben evidenti i marchi degli sponsor.

Altre situazioni da segnalare, sono le interviste, effettuate con alle spalle i vari sponsor; le premiazioni dove, oltre alla coppa, sono ben evidenziati gli accessori indossati.

Analisi dei post di entrambe le federazioni

- Valore della competizione: 3 post
- Valore della patria: 6 post
- Valore dell'amore: 1 post
- Valore della pubblicità: 19 post
- Valore del sacrificio- fatica: 4 post
- Valore della vittoria: 2 post
- Valore dei record: 2 post
- Valore dell'esaltazione dell'atleta: 5 post
- Valore del gioco di squadra: 6 post
- Valore della promozione dello sport femminile: 3 post
- Valore dello spettacolo: 1 post
- Valore dell'informazione ai tifosi: 1 post

Dall'analisi sopra riportata, si nota che il valore presente in ogni post è quello della pubblicità. Ciò sottolinea un forte legame tra aziende sponsor, atleti e social media (di notevole importanza nel "triangolo sms", Martelli, 2016).

I social network, come Instagram, rappresentano per le società sportive e per le Federazioni, una grande possibilità che permette di avere strumenti molto flessibili e capaci di un grande impatto sul pubblico.

Le società sportive, essendo ormai divenute a tutti gli effetti delle vere e proprie aziende, hanno dunque la necessità di dotarsi di misuratori che rendano possibile la valutazione economica di questi strumenti.

Risulta, quindi, indispensabile dotarsi di indici capaci di rispondere a logiche economiche e pertanto necessiteranno di indicatori specifici in grado di soppesare costi e benefici.

L'analisi delle reti sociali e dunque la presenza delle società sportive all'interno di queste reti, deve essere vista come un elemento imprescindibile al giorno d'oggi, e questo soprattutto per le opportunità che i network consentono.

La presenza on line deve divenire un must non solo per i top Club con milioni di tifosi nel mondo, ma per tutte le società, che grazie ai social e ai new media hanno a disposizione un potentissimo canale.

Questo mezzo multimediale, permette di raggiungere grandi platee di appassionati, coinvolgendoli nella loro attività, in modo da avere un terreno fertile grazie al quale potersi sviluppare e crescere.

In definitiva i social media, grazie alle loro caratteristiche di interattività e condivisione, appaiono una delle più concrete forme di comunicazione per il presente ed il futuro prossimo, e dunque è un obbligo per le società sportive riuscire ad entrare in modo adeguato in questo mondo, cogliendone a pieno l'importanza e sfruttando tutte le opportunità che questi consentono loro.

Altro aspetto non secondario e di vitale importanza è l'aspetto mediatico, e l'immagine che le società sportive generano di sé stesse e dello sport che rappresentano.

CONSIDERAZIONI FINALI

I network digitali stanno portando le società sportive a rivedere e riallocare i loro investimenti nell'ambito della comunicazione, aprendo nuove vie e creando progetti sempre più innovativi.

Tra i mass media, i social sono un canale "in più", in grande crescita e che influenza anche i contenuti degli altri canali mediatici. In ogni modo, la tv è ancora la regina: non è un caso che i contratti di milioni di dollari per diritti tv rientrino in tale ambito.

Ormai si è entrati in una logica crossmediale, dove le piattaforme non sono più tradizionali, ma nuove ed interattive.

Attraverso i social media, i tifosi ossia i followers, diventano utenti attivi, in grado di interagire facilmente con il personaggio seguito. E' anche vero, che la reattività di risposta, da parte dei personaggi famosi o enti sportivi, è minima, se non inesistente. I fan di Figo e Fisi, analizzati nei post precedenti, vogliono condividere le proprie opinioni e, interagire con altri tifosi: questi aspetti stanno divenendo una componente fondamentale dell'esperienza, che gli appassionati sportivi si aspettano di vivere assistendo ad un evento sportivo.

I Brand investono cifre enormi nella sponsorizzazione sportiva e, i social, permettono loro di integrare la loro immagine con i valori e i successi dei Club, atleti ed istituzioni sportive che appoggiano. I fan richiedono soprattutto un'ambiente libero, in cui si abbia la possibilità di comunicare senza barriere, ed accedere in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento della giornata.

I social rappresentano lo strumento capace di rispondere a tutte queste esigenze.

Società sportive, sponsor, e partner dovranno, quindi, impegnarsi per trovare idee e contenuti sempre nuovi, capaci di coinvolgere i loro spettatori, in modo da creare delle vere e proprie comunità virtuali di appassionati.

Tutto ciò, sottolinea una grande relazione tra brand e sport, onnipresenti, come la ricerca dell'elaborato dimostra.

Adesso, per essere sportivi a 360 gradi, è necessario Instagram. Senza i social, la popolarità dimezza.

Sono curiosa di vedere cosa il futuro tecnologico ci riserverà nei prossimi anni a livello comunicativo e mediatico, viste le ingenti innovazioni di questi ultimi anni.

BIBLIOGRAFIA

1. “Il mondiale delle meraviglie” a cura di Nicola Porro, Stefano Martelli, Giovanna Russo, FrancoAngeli, 2016
2. “ Mega eventi sportivi, pubblicità in tv e junk food” di Stefano Martelli, FrancoAngeli, 2017
3. www.sportbusinessmanagement.it
4. Prof. ac. Av. Colantuoni, Forum giuridico europeo della neve, Contratti di sponsorizzazione negli sport della neve, Bormio, 23 Novembre 2007]

SITOGRAFIA

www.fisi.it

www.wikipedia.org

www.figc.it

www.calcioefinanza.it