

Qual è il ruolo dei social media nel marketing sportivo?

Negli ultimi 10-15 anni i **social media** si sono affermati nel panorama delle abitudini degli italiani andando a influenzare il modo di comunicare delle persone e creando la cosiddetta “**generazione 2.0**”.

Dalla creazione di **Facebook** si è assistito alla nascita di nuove piattaforme per mantenere le persone sempre in contatto tra loro e favorire la comunicazione tra individui a migliaia di chilometri di distanza in modo ancora più immediato che con la classica email. Fino ad arrivare ad oggi, quando chi utilizza il web non si accontenta più di navigare tra i vari siti da semplice osservatore di ciò che viene pubblicato ma può lui stesso creare contenuti, condividere immagini, manifestare opinioni rendendo la comunicazione online uno scambio bidirezionale.

L'enorme sviluppo della **tecnologia digitale** ha quindi modificato in modo irreversibile la natura della comunicazione ed in modo particolare della comunicazione sportiva. Facebook, Twitter ma anche i blog e i network digitali stanno attirando le risorse e gli **investimenti delle società sportive** aprendo nuove strade e dando vita a progetti sempre più innovativi.

I
cl
as
si
ci
m
as
s
m
ed
ia
co
n
le
lor
o
for
me
di
ad



vertising e comunicazione standardizzate sono oggi un format oltrepassato e le parole chiave dell'era dei social media sono oggi connettività e interattività. Il consumatore non si accontenta più di assistere alla partita di calcio o alla gara del singolo sportivo in modo passivo ma vuole condividere le sue opinioni e interagire con gli altri in tempo reale: aspetti questi che rappresentano oggi una componente fondamentale dell'essere tifoso indipendentemente dal tipo di **sport**.

Il tifoso e l'**appassionato di sport** di oggi vuole avere la possibilità di seguire in diretta gli eventi

della sua squadra o del suo atleta preferito, ricevere news e aggiornamenti in tempo reale, guardare le clips della gara in ogni momento e anche e soprattutto da mobile. Inoltre, come dicevamo sopra, è nato il nuovo bisogno di esprimere impressioni e pareri su ciò che accade ed è in questo contesto che i **social media** si pongono come la piattaforma perfetta per comunicare.

Un ruolo, quello dei **social media nella comunicazione sportiva**, che sta diventando predominante per la possibilità di interazione immediata tra gli utenti e va a sostituire il classico “Bar Sport” del paese dove i tifosi si riunivano la domenica per vedere le partite della squadra del cuore.



Anche le **società sportive** hanno oggi capito l'importanza di essere presenti online con la loro pagina Facebook, l'account Twitter, il profilo Instagram per interagire in tempo reale con gli utenti e costruire una base solida di appassionati e fan attenti a tutte le iniziative proposte dalla squadra. Si crea così un rapporto che va ben oltre quello di semplice consumo e che si basa sulla sfera emozionale, coinvolgendo sentimenti e valori più radicati che ogni **appassionato di sport** ha dentro di sé.

I brand e le sponsorizzazioni sportive: un mercato in crescita

Sono oggi enormi anche le cifre che i Brand investono nella **sponsorizzazione sportiva** e grazie ai social è possibile creare quell'integrazione tra l'immagine del brand e i valori e successi delle squadre o degli atleti che appoggiano. La **nuova tecnologia** permette quindi di spostare la **sponsorizzazione** a un livello superiore: per il Brand entrare nel mondo sportivo diventando partner di un evento o legandosi a un Team non significa più solo apporre il proprio logo sulle maglie o il cartellone a bordo campo. Significa sposare i valori di quello sport, di quella squadra, di quell'atleta e mettersi al fianco del tifoso condividendo successi e sconfitte, sacrifici e gioie.

In un momento in cui le aziende cercano nuovi modi per coinvolgere la clientela la **sponsorizzazione sportiva** si pone come la nuova frontiera per far conoscere al grande pubblico le qualità, i valori e le potenzialità del proprio prodotto e servizio interagendo direttamente con il consumatore e avvicinandosi alle sue passioni.

I **social media** rappresentano quindi uno strumento dall'immenso potenziale per creare quella "**fratellanza**" **tipica dei tifosi** e dar vita a un ambiente in cui si possa comunicare senza barriere e che sia accessibile in ogni momento della giornata e da ogni luogo, compreso lo schermo del proprio cellulare.



Concludendo la nostra previsione è che nei prossimi anni le **strategie online** saranno sempre più importanti per le **società sportive** ma anche per le aziende che investiranno in **sponsorizzazione sportiva**. Senza dimenticare che i **social media** e le **nuove tecnologie** permettono di vivere l'evento sportivo in modo più completo e condividere pubblicamente emozioni e sensazioni. Un esempio?

Si può assistere al **Gran Premio di Formula Uno** comodamente seduti sul divano di casa e grazie al tablet ricevere tramite **app** i tempi del giro, le comunicazioni fra box e piloti e, perché no, magari commentarle con gli amici attraverso i profili social oppure leggere le opinioni degli altri utenti. Il tutto per vivere un'esperienza più ricca dell'evento, in grado di soddisfare i bisogni degli sportivi del nuovo millennio.
