

Tesi di
Baldi Federico

STRATEGIA VINCENTE

Studio e progettazione della
comunicazione di una società sportiva



**Politecnico
di Torino**

STRATEGIA VINCENTE

Studio e progettazione della
comunicazione di una società sportiva

Corso di Laurea:
Triennale in Design e Comunicazione

Anno accademico:
2024/2025

Relatore:
Andrea Di Salvo

Candidato:
Federico Baldi
Matricola n. 312046

INDICE

5

7

8

10

14

17

18

24

29

31

37

41

42

54

60

64

Introduzione

1. La comunicazione nel sistema sportivo

1.1 Dalle origini allo sport moderno

1.2 Da fenomeno sociale a industria

1.3 Fondamenti per una società sportiva

1.4 La necessità di comunicare

1.5 Costruire l'identità di un brand sportivo

1.6 Gli strumenti della comunicazione sportiva

1.6.1 Media tradizionali

1.6.2 Sito web e app mobile

1.6.3 Social media

1.6.4 Impianti e store fisici

1.7 Strategie di comunicazione

1.8 Match day experience

1.9 Il tema degli sponsor

2. Il Racconto delle Società Sportive

2.1 Juventus football club

2.1.1 I risultati fuori dal campo

2.1.2 La brand identity della Vecchia Signora

2.1.3 La comunicazione bianconera

2.1.4 Lo stadio e la match day experience

2.2 Zeta Milano, tra calcio e social

2.3 Basket galliate

2.3.1 Un'immagine di qualità

2.4 Novara Calcio a 5

66	2.5 Barça: The Exhibition
68	2.6 Liverpool: il suono di Anfield
69	2.7 Harborough Town FC e i tifosi spagnoli
70	2.8 FC United of Manchester: Match day experience
73	3. Romentino C5 ASD
75	3.1 La comunicazione attuale
79	3.2 Il ruolo degli sponsor
80	3.3 Una strategia vincente
	3.3.1 Strumenti e budget a disposizione
	3.3.2 Il risultato da raggiungere
83	3.4 Il pubblico
	3.4.1 Le personas sugli spalti
88	3.5 Match Day Experience
96	3.6 Concept di comunicazione
98	3.7 Social Media
	3.7.1 Piano editoriale
	3.7.2 Instagram
	3.7.3 Facebook
	3.7.4 TikTok
	3.7.5 Youtube
114	3.8 Sito web
115	3.9 Touchpoint fisici
122	Conclusioni

INTRODUZIONE

Negli anni il mondo dello sport si è evoluto, nonostante le pratiche agonistiche siano rimaste, più o meno, sempre le stesse sin dal principio; fuori dal campo da gioco molti aspetti sono cambiati radicalmente. Si può parlare di una vera e propria trasformazione da fenomeno sociale e popolare a industria, che varia totalmente le modalità con le quali viene raccontata e venduta.

Tutto questo nasce anche dalla necessità di stare al passo coi tempi; in un mondo dove è fondamentale riuscire a vendere e comunicare il proprio prodotto al meglio, anche lo sport ha bisogno di una comunicazione che sia all'altezza delle sue dimensioni.

Questo elaborato vuole approfondire questo aspetto, andando ad analizzare l'evoluzione del racconto sportivo negli anni, per poi concentrarsi sulla comunicazione moderna; cercando di studiare quali siano le possibilità offerte da tutti gli strumenti presenti oggi.

Un'analisi di come viene narrato lo sport, ma anche il cambiamento rispetto a come l'utente, ovvero il tifoso, vive e fruisce di questa esperienza. Lo sviluppo dei nuovi canali di comunicazione e le loro potenzialità e la conversione da atleta o società a brand.



1.0



LA COMUNICAZIONE NEL SISTEMA SPORTIVO

1.1

DALLE ORIGINI ALLO SPORT MODERNO

Mandell, 1989

Porro, 1989

La disciplina dello sport nasce molti anni fa, addirittura alcuni studiosi sostengono che sia nato prima del genere umano; sottolineando come negli animali, che ci hanno preceduto, esistesse già uno stimolo che li spingesse a giocare. Questo impulso è presente anche all'interno del genere umano, il quale infatti è sin dal principio legato a qualunque attività di tipo ludico, tanto che lo sport viene definito come il prodotto di un processo secolare, iniziato nell'antichità e che prosegue fino ai giorni nostri.

Le prime pratiche sportive risalgono all'epoca pre classica, nate come competizioni all'interno di ambienti paramilitari e aristocratici per dimostrare, attraverso la potenza e l'abilità fisica, la supremazia delle classi dominanti. Allo stesso modo il gioco rappresentava un elemento fondamentale anche per la gente comune, che ritrovava in queste attività il miglior passatempo per occupare il tempo libero.

I primi giochi sportivi erano praticati senza la presenza di regole precise e si basavano principalmente sullo scontro fisico; la violenza si configurava spesso come una componente della ludicità.

Tra la fine del Seicento e l'inizio del settecento inizia ad esserci l'esigenza di controllare la ten-



Figura 1:

Rappresentazione delle prime pratiche sportive all'interno dei college inglesi

sione sportiva entro dei confini di accettabilità; da qui nasce il processo di sportivizzazione del loisir (tempo libero) che porta, alla fine dell'Ottocento, alla trasformazione da pratica ludica a sportiva. Negli anni seguenti, in particolare all'interno dei college inglesi, si svilupparono i primi giochi sportivi con regolamenti e norme ben definite; molte delle attività sportive attuali più praticate derivano dall'Inghilterra di quegli anni e seguono gli stessi principi.

Questa lunga transizione ha permesso allo sport di assumere il valore attuale, diventando un fenomeno universale presente in tutte le culture e i popoli del mondo.

1.2

DA FENOMENO SOCIALE A INDUSTRIA

Alessandro Prunesti, 2023

Figura 2:
La Nazionale Italiana nella
Coppa Rimet del 1934



Nei primi anni del nuovo secolo inizia a manifestarsi all'interno della società civile un incremento delle ore dedicate al tempo libero e un sostanziale miglioramento delle condizioni di vita; questo aspetto viaggia di pari passo con una progressiva crescita di interesse nei confronti dell'attività sportiva.

L'attrazione non è più soltanto per l'attività praticata ma anche per quella da spettatore, infatti in questi anni il pubblico sportivo divenne sempre più vasto e le dimensioni degli eventi sportivi sempre più ingenti. Questo aspetto iniziò ad interessare anche agli industriali, i quali vedevano nello sport un possibile mezzo per far

conoscere i propri prodotti al grande pubblico.

I primi eventi sportivi nei quali vennero esposti i primi cartelloni pubblicitari erano gare di ciclismo seguite poi dell'automobilismo; dagli anni trenta anche il calcio entrò a far parte degli sport utilizzati come mezzi pubblicitari. In particolare si sfruttarono i successi della nazionale italiana nella Coppa Rimet nel 1934 e nel 1938, che resero famo-



Figura 3:
La Nazionale Italiana vince
la Coppa Rimet del 1934

si i nomi e i volti dei calciatori; aziende come la Zaini cioccolata e la ditta Wafar utilizzarono i protagonisti di queste vittorie come soggetti di cartoline sportive. Nel giro di pochi anni, altri grandi marchi italiani, come Pirelli, Perugia e alcune industrie alimentari iniziarono a introdurre grandi cartelloni all'interno di eventi sportivi.

Oltre che l'interesse popolare una grande spinta per la crescita del mondo dello sport arriva con lo sviluppo dei mass media, i quali secondo la storiografia sportiva hanno avuto un ruolo decisivo. A partire dalla stampa con i primi comunicati distribuiti fino alle radiocronache che rappresentano un punto di svolta poiché per-



Figura 4:

Pelé coinvolto nei festeggiamenti della vittoria del mondiale del Brasile

misero, per la prima volta, a molte persone di vivere l'evento sportivo senza essere partecipi fisicamente. Questa possibilità divenne ancora più concreta con l'arrivo della televisione; le partite e le gare varcarono i confini dei luoghi fisici dove avvenivano per entrare direttamente nelle case della gente. Proprio in virtù di questa crescente capacità dei sistemi di comunicazione di arrivare a tutti, il giocatore di calcio brasiliano Pelé, grazie alle sue qualità e alla diffusione della sua immagine, divenne famoso in tutto il mondo, realizzando il primo modello calcistico universale. Inizia a nascere la passione verso un atleta o una squadra in particolare, portando così allo sviluppo di legami affettivi

Figura 5:
Esultanza iconica di Pelé

che uniscono il tifoso ai vari campioni. La capacità da parte dei fan di identificarsi negli atleti rappresenta una possibilità ancora più grande per la aziende, le quali possono sfruttare i sentimenti nati dallo sport per attirare attenzione e potenziali clienti.

Questa trasformazione nel modo di intendere lo sport ha portato ad un'evoluzione nelle stesse organizzazioni sportive; di fronte a questo grande incremento di interesse, non solo da parte del pubblico ma anche da parte delle imprese disposte a spendere cifre importanti, si arrivò alla nascita di società sportive. Il mondo dello sport diventa una vera e propria industria, composta da aziende ovvero le società che forniscono posti di lavoro ai propri dipendenti, gli atleti, determinando, in maniera definitiva, il passaggio dal dilettantismo al professionismo.



1.3

FONDAMENTI DI UNA SOCIETÀ SPORTIVA

Alessandro Prunesti, 2023

Figura 6:

L'aquila che vola sul prato dell'Olimpico prima di un match casalingo della Lazio



Il cambio di prospettiva portà con sé la necessità per una società di generare “valore”, inteso secondo due punti di vista; il valore finanziario ovvero l’insieme delle entrate derivanti dalle vendite dei biglietti, dalle sponsorizzazioni, dai diritti tv, ecc. Il valore sociale, invece, riguarda la reputazione di una società, il legame con il pubblico, con il territorio, l’autorità sportiva, la credibilità; una serie di aspetti che definiscono il modo con il quale viene percepita. Per fare in modo che la società possa migliorare sotto questi aspetti, deve lavorare su tre fattori in particolare: la tradizione, il territorio e i traguardi.

La tradizione è l’unione di storia ed elementi che nel tempo hanno aiutato a definire una squadra; ci sono diversi protagonisti che contribuiscono a mantenerla ed arricchirla. In primis gli atleti che compongono il team, ovvero i personaggi principali che contribuiscono alla creazione di una narrativa diventando dei simboli per la società; poi ci sono le emozioni, legate ad eventi significativi, che aiutano a rafforzare il legame dei tifosi con la squadra.



Figura 7:

La nazionale Neozelandese che esegue l'Haka prima dell'inizio della partita

Infine i rituali, ovvero abitudini che si tramandano nel tempo e segnano l'identità di un club; dagli oggetti portafortuna ai gesti propiziatori, dai canti e riti pre-gara, diverse usanze che non influiscono sulla tattica o strategia del gioco ma diventano protagoniste nella storia e cultura di una disciplina e di una società. Ci sono molti esempi di rituali nel mondo dello sport; uno dei più famosi è sicuramente l'Haka, un'antica danza maori che la nazionale neozelandese di rugby esegue prima di ogni match internazionale. In Italia un rito abbastanza significativo, nel mondo del calcio, è l'aquila che viene fatta volare sul campo da gioco prima di alcune partite casalinghe importanti della squadra della Lazio.

Passione

“ il termine passione si contrappone direttamente ad azione, e indica perciò la condizione di passività da parte del soggetto, che si trova sottoposto a un'azione o impressione esterna e ne subisce l'effetto sia nel fisico sia nell'animo.”

Treccani

La seconda leva sulla quale una società può fare forza è il territorio, infatti questo elemento è fondamentale per l'identità di una squadra; in diversi casi dal punto di vista grafico il territorio diventa il protagonista grazie ai simboli e ai colori tradizionali. Inoltre la presenza di un legame forte tra club e luogo di appartenenza rappresenta un punto di forza per il luogo stesso, il quale può essere identificato anche all'interno del sistema sportivo grazie ai risultati della squadra.

L'ultimo fattore preso in considerazione sono i traguardi; le competizioni alle quali la società partecipa rappresentano il maggiore punto di interesse, i risultati conseguiti nelle gare sono fonte di un'emozione molto forte che aiuta a rafforzare il legame con il tifoso, soprattutto in caso di vittoria.

Questi tre aspetti citati sono fondamentali, ma non sopravviverebbero senza l'elemento principale nel mondo dello sport, la passione. La vera forza motrice per un atleta, tifoso o appassionato, la spinta che porta gli atleti a combattere per raggiungere un risultato; l'impegno, la costanza e la determinazione. Un impulso naturale che ci lega ad una disciplina e ci coinvolge in maniera emotiva in ogni sua sfumatura.

1.4

LA NECESSITÀ DI COMUNICARE

L'evoluzione del mondo dello sport, che ha trasformato un'attività ludica in un evento mediatico, ha determinato il bisogno da parte di società, organizzazioni e singoli atleti di comunicare. La prima traccia di comunicazione sportiva risale alla nascita dei comunicati stampa, delle radiocronache e soprattutto delle televisioni; ma l'avvento di nuovi mezzi, come ad esempio i social media, ha trasformato il modo di comunicare ed inoltre ha dato a tutti la possibilità di farlo. Tutti gli eventi, informazioni, aggiornamenti e notizie all'inizio venivano raccontati esclusivamente attraverso televisioni, giornali e radio; ora invece ogni singolo club, ogni atleta, ogni federazione può gestire una propria comunicazione. Questo aspetto ha influito sul rapporto tra sport e media tradizionali, i quali negli anni si sono dovuti adattare ai vari cambiamenti; nonostante ciò il rapporto creato tra le due realtà rimane e rimarrà molto solido poiché entrambi trovano beneficio nell'altro. Lo sport rappresenta un contenuto di eccellenza da raccontare mentre i media diventano una cassa di risonanza.

I nuovi strumenti, a disposizione di tutti, sono un'opportunità enorme per poter comunicare e interagire direttamente con il tifoso o con l'appassionato; rappresentano un mezzo per

raccontare la propria storia, non solo attraverso il campo da gioco. Un nuovo modo per farsi conoscere, per raggiungere più persone, per descrivere aspetti che i media tradizionali non possono conoscere e riportare. Una possibilità da cogliere e sfruttare nel migliore dei modi; per questo motivo, di recente, le società sportive, come anche i singoli atleti, hanno iniziato a lavorare su strategie di comunicazione, online e offline, appoggiandosi ai professionisti del settore.

1.5

COSTRUIRE L'IDENTITÀ DI UN BRAND SPORTIVO

Aaker, 1996

Un aspetto fondamentale all'interno di una società sportiva o anche in riferimento ad un solo atleta è lo sviluppo di un'identità, insieme di elementi e valori che rappresentano appieno la natura e il carattere del club o del singolo sportivo.

Per fare ciò diventa importante considerare il soggetto in questione come un brand, dove l'identità rappresenta un insieme di associazioni che il marchio vuole creare o mantenere. Queste associazioni costituiscono il significato che il brand vuole assumere nei confronti del pubblico e la base per lo sviluppo di un legame coerente e costante con il consumatore.

Quando parliamo di identità, non ci limitiamo al concetto di immagine che si vuole far percepire, ma il vero elemento fondamentale è la

visione strategica, ovvero ciò che il brand è e vuole diventare.

Bisogna quindi concentrarsi su una serie di elementi che rappresentino al meglio la società o l'atleta, tutti gli aspetti che non possono mutare nel tempo e che simboleggiano la personalità e i valori. Ovviamente la ricerca di questi elementi varia a seconda del contesto e di conseguenza diventa fondamentale riuscire a capire quali siano quelli realmente importanti all'interno del mondo dello sport. Innanzitutto è necessario distinguere le società sportive dai singoli atleti, questo perché sono due realtà diverse che, soprattutto in ambito comunicativo, lavorano con obiettivi e necessità differenti.

Compresi i valori di una società o di un atleta e definiti gli elementi, inclusi anche quelli visivi, protagonisti della loro identità, si traduce il tutto in un linguaggio comunicativo che punta a trasmettere e raccontare l'essenza dell'attività sportiva e di chi la pratica.

Nel caso di una squadra, sono importanti i dettagli legati alla nascita e alla storia della società, il nome, i colori sociali, il territorio che in molti casi è il protagonista, il legame con i tifosi, le ambizioni, il contesto. Presi in considerazione questi elementi si sviluppa un linguaggio comunicativo, che può subire delle variazioni dal punto di vista visivo e grafico ogni stagione, pur mantenendo sempre costanti i valori, la missione e la visione della società.

Le modalità con le quali si comunica e si racconta ai tifosi possono cambiare nel tempo, in base alle esigenze comunicative; l'evolversi continuo della comunicazione porta con sé la necessità di un cambio di stile dal punto di vista grafico. Esempio di ciò sono gli innumerevoli casi di restyling del logo di un club calcistico, dovuti alla necessità di adattarsi ad uno stile



Figura 8:
Restyling dei loghi di Napoli
e Fiorentina

grafico moderno caratterizzato da determinate linee guida come la semplicità e la pulizia delle forme. Limitandosi ad osservare la massima serie calcistica del nostro paese troviamo diverse società importanti che nel giro degli ultimi 5 anni hanno realizzato un lavoro di questo tipo; il più recente è il Napoli, che in occasione del lancio delle nuove maglie 2024/25 ha rivisitato il proprio stemma, mantenendo la lettera "N" come protagonista, adattandolo ad una chiave più minimal e contemporanea. Un altro esempio recente è la Fiorentina, la quale ha anch'essa mantenuto l'essenza dello stemma dato dal giglio rosso, simbolo della città, e dalla lettera "V", simbolo di viola, ovvero il colore della società. Di esempi ce ne sarebbero molti



Figura 8:
Restyling dei loghi di Napoli
e Fiorentina

Monica Maicco, 2023

Figura 9:
Evoluzione marchio Adidas

altri ed evidenzierebbero quasi tutti come l'intento principale sia quello di evolversi dal punto di vista grafico cercando, però, di conservare i simboli principali che costituiscono l'identità del club.

Un altro caso interessante, che non rientra nella categoria delle società e neanche in quella degli atleti, è Adidas; marchio storico tra i più importanti e significativi nel mondo dello

sport, che ha segnato generazioni di atleti e sportivi. Anche in questa circostanza possiamo notare come negli anni ci sia stata un'effettiva evoluzione a livello di identità, a partire dal logo per poi arrivare a tutta la comunicazione visiva; questi aggiornamenti, però, hanno sempre mantenuto l'essenza pura del brand e comunicato i valori fondamentali pur adattandosi ai cambiamenti del mercato.



Tommaso Sorchiotti, 2023

Figura 10:

Gesto iconico di Cristiano Ronaldo che in conferenza stampa sposta le bottiglie di Coca Cola



Per quanto riguarda gli atleti il discorso cambia, poiché gli elementi fondamentali si diversificano e l'identità si costituisce di nuovi aspetti considerati meno nel caso delle società. In questa situazione si parla dello sviluppo di un personal brand, un'immagine desiderabile e vincente che trasmetta valori come autenticità e consapevolezza; gli aspetti da prendere in considerazione sono gli attributi distintivi dell'atleta, gli ideali e le motivazioni che lo spingono a coltivare la propria passione e a raggiungere risultati sempre più grandi. Questi dettagli sono molto importanti per la comunicazione di uno sportivo, molti tifosi sono ovviamente attratti dai grandi campioni per i loro traguardi, ma spesso i valori come dedizione e sacrificio, che un atleta trasmette, assumono quasi più importanza delle sue vittorie se comunicati al meglio; questo accade poiché il fan ritrova in quel personaggio un modello da seguire e imitare.

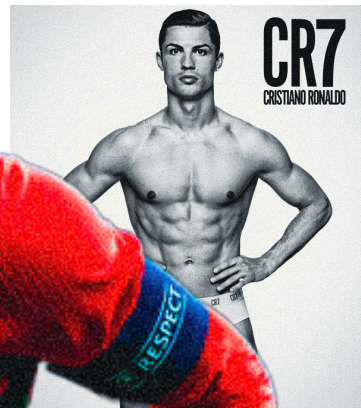
L'esempio perfetto di personal brand all'interno del mondo del calcio è Cristiano Ronaldo, uno dei più grandi giocatori della storia; sicuramente le sue vittorie, i suoi numeri e i suoi record hanno contribuito a costruire un'identità molto forte, ma allo stesso tempo ha sempre lavorato in maniera ottimale dal punto di vista comunicativo. Il suo approccio allo sport, la dedizione, l'attenzione ai minimi dettagli, gli sforzi

sono attributi che lo hanno sempre rappresentato a pieno e che negli anni sono diventati protagonisti della sua narrazione. Un'immagine pulita e curata che lo ha aiutato a diventare la figura sportiva più famosa e più desiderata. Un dato che sottolinea questo aspetto è si-

curamente il fatto che il suo account su Instagram sia il più seguito in tutto il mondo; inoltre è il volto di moltissime delle più grandi aziende mondiali, sia all'interno del mondo dello sport sia al di fuori.

Figura 11:
Brand identity di Cristiano Ronaldo

cristiano 666 mln follower



1.6

GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE SPORTIVA

Attualmente ci sono diversi mezzi di comunicazione a disposizione che permettono di comunicare con i tifosi; lavorando su canali e target differenti è molto utile riuscire a capire, per una società o per un atleta, quali siano quelli più funzionali ai propri obiettivi. Inoltre per poter svolgere un lavoro ottimale è necessario comprendere come integrare tra loro gli strumenti utilizzati, per fare in modo di coinvolgere allo stesso modo tutti gli utenti.

1.6.1 Media tradizionali

I media tradizionali sono i primi strumenti di comunicazione che hanno permesso allo sport di acquisire visibilità, anche a livello internazionale; televisione, stampa e radio hanno avuto un ruolo determinante nel trasformare lo sport in spettacolo e nel costruirne l'immaginario collettivo.

Sin dal principio riuscire a raggiungere questi mezzi rappresenta un traguardo, una sorta di "certificazione" del valore di una società sportiva o di un atleta.

La televisione, fin dagli esordi, ha rappresentato lo strumento di comunicazione più forte per diffondere lo sport. Alcuni programmi televisivi hanno fatto la storia del racconto sportivo; nel nostro paese tra i più famosi c'è "La Domeni-



Figura 12:
Programma televisivo la Domenica Sportiva

Figura 13:
Il giornale “La Gazzetta dello sport” in tutte le sue versioni.



ca Sportiva” che ha portato eventi come il calcio, il ciclismo e l’atletica direttamente nelle case degli italiani. Con il passare degli anni, la tv ha sviluppato nuovi linguaggi, arricchendo la narrazione con commenti, analisi, interviste e talk show, fino a trasformare lo sport in intrattenimento; inoltre con l’avvento del digitale ha integrato elementi come gli hashtag, i collegamenti a piattaforme social e web in modo tale da attirare

maggiore attenzione nello spettatore. La stampa invece, che è stato il primo strumento con il quale si raccontò lo sport, ha dovuto adattare la propria comunicazione già in presenza della televisione; passando dalla cronaca all’approfondimento e al commento critico. Un’evoluzione si verificò anche durante l’era digitale con sviluppo da parte delle testate giornalistiche, come “La Gazzetta dello sport” oppure “Tuttosport”, dei profili social e dei siti web. L’ultimo media tradizionale è la radio che, per decenni, è stato il mezzo più immediato per seguire

lo sport; uno strumento che fa della voce e della narrazione il suo punto di forza, stimolando l’immaginazione dei tifosi. Oggi oltre alle più stazioni radio più classiche come “Tutto il calcio minuto per minuto” ci sono web radio dedicate a singole squadre o alla pratica sportiva.

1.6.2 Sito web e app mobile

Con l'avvento del digitale, le società e le organizzazioni sportive hanno scoperto quanto sia importante possedere un sito web e un'applicazione per poter comunicare con i propri tifosi in maniera ancora più diretta. Questi strumenti rappresentano il primo biglietto da visita, che fornisce tutte le informazioni necessarie, ma sono, allo stesso tempo, dei veri e propri canali di interazione, capaci di coinvolgere e fidelizzare gli appassionati.

Un sito web ben strutturato permette di offrire notizie aggiornate, risultati, classifiche e calendari degli eventi, accompagnati da video e fotografie che rendono più interattiva l'esperienza; inoltre in molti casi troviamo sezioni dedicate alla vendita di biglietti e del merchandising. L'integrazione con i social network permette, inoltre, di diffondere i contenuti e rafforzare la visibilità del brand.

Le app mobile portano questa esperienza a un livello ancora più personale e interattivo. Notifiche push, streaming live, statistiche dettagliate e contenuti esclusivi permettono ai tifosi di seguire la squadra ovunque si trovino.

Dal punto di vista tecnico, siti e app devono essere intuitivi, sicuri e facilmente fruibili su qualsiasi dispositivo. Strumenti di analisi e gestione dei dati aiutano le società sportive a capire meglio le abitudini dei tifosi e a migliorare l'esperienza offerta.

1.6.3 Social media

I social media hanno trasformato il modo in cui viviamo lo sport; uno strumento che permette di creare un dialogo diretto tra società, atleti e tifosi, con un maggiore coinvolgimento che porta allo sviluppo di una community più solida spinta dalla stessa passione. I social rappre-

sentano, inoltre, il canale migliore dal punto di vista della visibilità, con la possibilità di raggiungere un pubblico vasto con maggiore facilità. Un altro aspetto interessante è il cambio di prospettiva rispetto al racconto sportivo; infatti la narrazione, che prima era nelle sole mani di giornali, radio e televisioni, ora può essere gestita direttamente dai protagonisti includendo molte novità. L'utilizzo di questo mezzo di comunicazione offre diverse opportunità; permette di attivare e valorizzare l'engagement della community, di fungere da strumento di customer care, di veicolare campagne pubblicitarie mirate e di valorizzare i contenuti generati dagli utenti. Tutto questo rende i tifosi e gli appassionati non solo semplici utenti, ma parte attiva della comunità sportiva. Per sfruttare al meglio queste opportunità bisogna lavorare secondo una strategia chiara e ben definita e capire, in base al contesto e alla situazione, quali siano i migliori canali da sfruttare, identificando obiettivi, target e tone of voice. Di fondamentale importanza diventa anche la costruzione di un piano editoriale che dia una direzione e un'organizzazione alla comunicazione. Una grande novità sono le live streaming; attraverso piattaforme come Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, i tifosi possono ora seguire le partite in tempo reale, anche a distanza, partecipando attivamente al match. Le dirette non sono più una semplice trasmissione dell'evento, ma un'esperienza interattiva e condivisa, in cui è possibile commentare, fare domande e confrontarsi con altri appassionati durante il gioco.

1.6.4 Impianto e store fisici

Un altro canale da considerare è l'impianto fisico dove viene offerto il servizio; uno stadio

da calcio, un palazzetto di basket e ogni altra struttura dove si verifica l'evento rappresentano un fondamentale punto d'incontro tra l'appassionato e la disciplina in questione. Risulta fondamentale valorizzare anche questo tipo di esperienza proponendo una gamma di servizi che possano diventare un valore aggiunto al di fuori dell'evento stesso. Oltre che ottimizzare la fruizione del servizio effettivo, ogni società lavora sullo sviluppo di spazi che possano attirare l'attenzione del tifoso oltre la competizione: aree hospitality, sala conferenze, museo, aree ristoro, spazi ludici per i bambini e così via. Una tipologia di struttura che rappresenta un altro importante touchpoint è lo store fisico; anche in questo caso negli ultimi anni è nata la necessità di migliorare l'esperienza del tifoso. A partire da un processo di integrazione del digitale che prevede, ad esempio, la possibilità di acquistare online per poi ritirare in negozio oppure il contrario; si arriva a lavorare sulla trasformazione da semplici negozi ad hub di intrattenimento, dove i fan possono vivere esperienze che vanno oltre al semplice acquisto.

1.7

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Ronald D. Smith, 2017

Affinché si realizzi una comunicazione efficace è necessario lavorare sullo sviluppo di una strategia comunicativa funzionale, per fare ciò è fondamentale prendere in considerazione diversi aspetti che influenzeranno tutte le scelte. Innanzitutto è importante definire cos'è una strategia di comunicazione: un piano che determina come un brand si relazionerà con il proprio target per raggiungere i propri obiettivi. L'insieme di messaggi, pubblico, canali e risorse raccolte in un unico quadro, in modo da garantire coerenza e chiarezza.

Fondamentale capire il contesto nel quale si opera, svolgere un'attenta analisi per poi arrivare a fare il primo importante step, determinare l'obiettivo da raggiungere. In base a questo poi si orienterà tutta la comunicazione, lavorando su strumenti e messaggi focalizzati. Per quanto riguarda la presenza di molti canali e soprattutto considerando le loro diversità, è di fondamentale importanza lavorare integrandoli in modo tale da valorizzare tutte le possibilità offerte. Ovviamente, date queste differenze, bisogna soffermarsi sul tipo di contenuto, come e dove viene raccontato e soprattutto a chi vogliamo rivolgerci. Al giorno d'oggi un utente medio ha un approccio omni-canale, andando a usufruire di più mezzi a disposizione; intera-

gisce con la società attraverso gli account social e poi utilizza il sito per controllare altri contenuti o per fare qualche potenziale acquisto. Vive l'esperienza dell'evento dal vivo per poi condividerla online; questa attitudine rappresenta un'opportunità per le organizzazioni, per lavorare in maniera integrata cercando il coinvolgimento massimo del tifoso. Per arrivare a realizzare una strategia di questo tipo (total fan engagement) e completare ogni obiettivo imposto è importante lavorare su quattro passaggi: informare, coinvolgere, profilare e convertire il proprio pubblico.

Il primo step è quello di mantenere informati in maniera costante i tifosi, attraverso contenuti che rispecchiano gli interessi degli utenti; risultati live delle competizioni in corso, aggiornamenti rispetto ai prossimi eventi, storytelling dell'attività svolte dagli atleti, condivisione di possibili promozioni o collaborazioni con sponsor, ecc. L'obiettivo è quello di dare maggiore visibilità al brand nei confronti del tifoso generando awareness. Successivamente il processo prevede un lavoro di coinvolgimento, ovvero, cercare di promuovere una partecipazione attiva da parte dei propri tifosi; questo avviene attraverso concorsi a premio, quiz e contest online, interazioni social e iniziative di diversa natura. In questo caso si lavora con la volontà di motivare i tifosi e gli appassionati a visitare e usufruire dei servizi offerti. Il terzo punto prevede una profilazione degli utenti, ovvero la raccolta di informazioni di natura quantitativa e qualitativa; questo approccio risulta molto importante poiché per poter realizzare una strategia che funzioni davvero è necessario conoscere il proprio pubblico, le loro abitudini e le loro preferenze. Per poter comprendere a pieno le attività di un utente si monitorano,

soprattutto grazie al digitale, tutte le azioni che svolge. L'ultima fase è convertire il tifoso in un cliente; utente interessato a compiere azioni di tipo commerciale, come l'acquisto di un prodotto o di un servizio.

Questo lungo processo descritto si basa sul concetto di funnel, ideato nel 1898 da Elias St. Elmo Lewis; descrive come un potenziale cliente passa dal primo contatto con un prodotto alla decisione di acquistarlo. Rappresentato attraverso un imbuto, la forma descrive le 4 fasi del modello AIDA che lo costituiscono (Attention, Interest, Desire, Action). La prima è la consapevolezza, fase nella quale l'utente prende conoscenza del brand o del bisogno; dopo troviamo la fase dell'interesse, momento in cui il potenziale utente inizia a informarsi sul servizio. La terza fase è il desiderio, ovvero lo sviluppo di una preferenza ed infine l'azione ovvero la conversione da utente a cliente.

1.8

MATCH DAY EXPERIENCE

Il concetto di Match day experience non si limita al momento nel quale avviene l'evento stesso, ma riguarda anche tutto ciò che precede e segue la competizione. Lavorare su tutte le tre fasi che costituiscono l'evento tende a migliorare l'esperienza vissuta dal tifoso, aspetto necessario da considerare dato che la competizione rappresenta il punto di maggiore interesse per un fan. Un serie di attività delineate

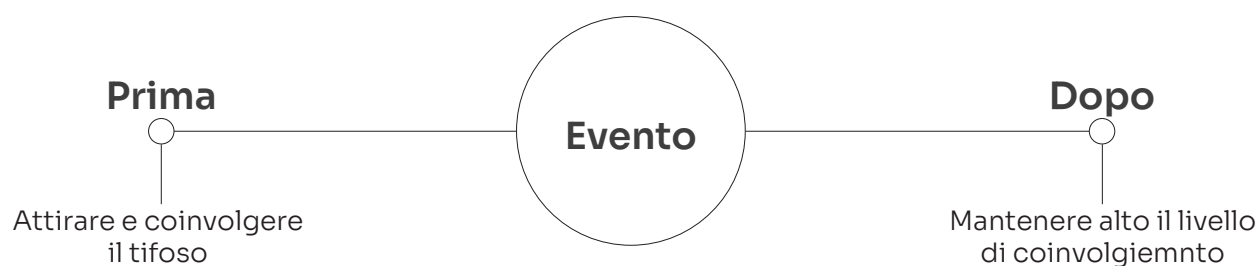
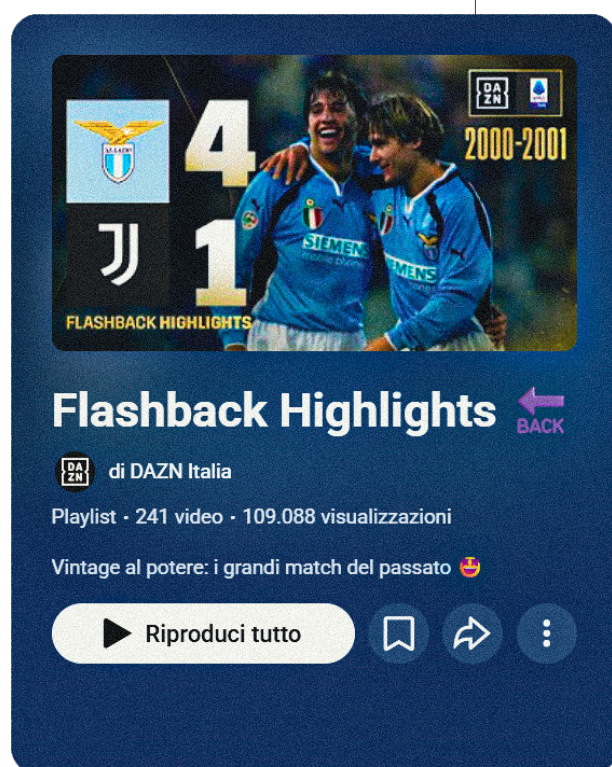
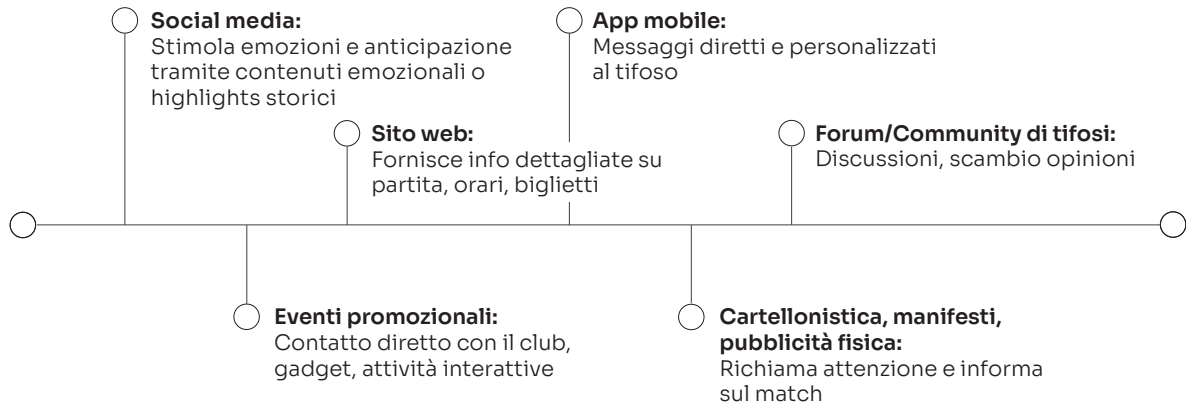


Figura 14:
Video Flashback prodotto da DAZN della partita tra Lazio e Juventus

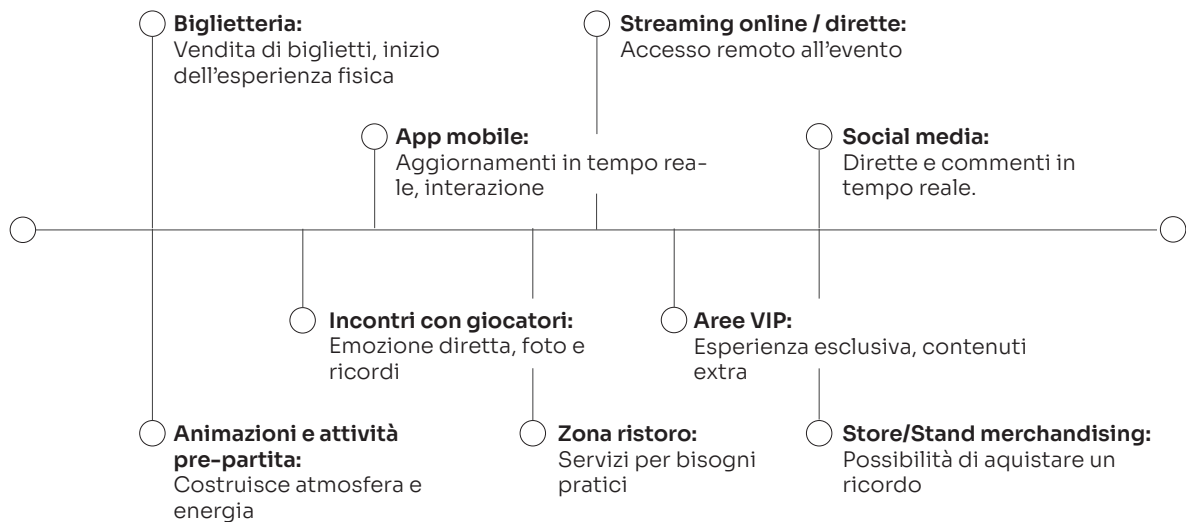


con anticipo per fare in modo che il tifoso sia accompagnato nei giorni che precedono l'evento, durante l'evento stesso e i momenti successivi al fischio finale; per le società e organizzazioni è importante progettare degli output che lavorano su canali diversi così da rendere l'esperienza più coinvolgente e interattiva rafforzando anche il legame con il pubblico. Nei giorni prima della partita l'obiettivo è quello di creare attesa e cercare di coinvolgere il maggior numero di persone possibili; si lavora sulla promozione dell'evento attraverso i diversi canali a disposizione. Si può sfruttare la potenza del digitale, attraverso le pubblicazioni online sui social o sul sito web informando il tifoso rispetto ai dettagli del match: orario, luogo, biglietti, ecc. Sempre attraverso lo stesso strumento l'obiettivo può essere quello di coinvolgere il tifoso in maniera emotiva, tramite contenuti che raccontano di momenti importanti che hanno segnato quella competizione in particolare. Un esempio è la pagina di DAZN, piattaforma di streaming sportivo, che pubblica, in occasione di grandi match calcistici, vecchi hi-

Prima:



Durante:



Dopo:



ghlights di una partita tra le due squadre protagoniste. La stessa strategia è adottata anche dai singoli club, i quali anch'essi sfruttano episodi storici per la creazione di contenuti così da cercare di stimolare la passione del tifoso. Per attirare una maggiore attenzione del tifoso le società spesso realizzano delle promozioni legate all'acquisto dei biglietti; convenzioni con altre società o organizzazioni sportive, pacchetti scontati con all'interno più gare così da favorire l'acquisto e la partecipazione, la possibilità di vivere un'esperienza "plus" che può prevedere, ad esempio, la visita dello stadio o palazzetto oppure l'incontro con gli atleti prima del match.

Durante la competizione diventa importante migliorare l'esperienza del tifoso senza, però, modificare l'essenza stessa dell'evento, progettare delle soluzioni che permettano una maggiore immersione e interazione e che non si possono tradurre in distrazioni. Anche in questo caso utilizzare gli strumenti digitali rappresenta una soluzione facile e veloce; ricorrenti sono, sicuramente, gli aggiornamenti live dell'evento per fare in modo che il pubblico sia costantemente connesso. Oppure per coinvolgere ulteriormente i tifosi si utilizzano strumenti come sondaggi o quiz inerenti alla competizione. Le soluzioni sfruttabili variano in base alla grandezza dell'evento e dalle possibilità e capacità di chi lo organizza; normale pensare che una competizione di piccole dimensioni non offra le stesse opportunità di un evento di primo livello. Esempio di ciò sono i pacchetti VIP offerti dalle società calcistiche di serie A; disponendo di strutture di grandi dimensioni riescono a offrire dei servizi aggiuntivi di qualità, quali il posto a sedere più comodo con lo schermo integrato oppure un box priva-



Figura 15:

Vip box all'interno dell'Allianz Stadium della Juventus

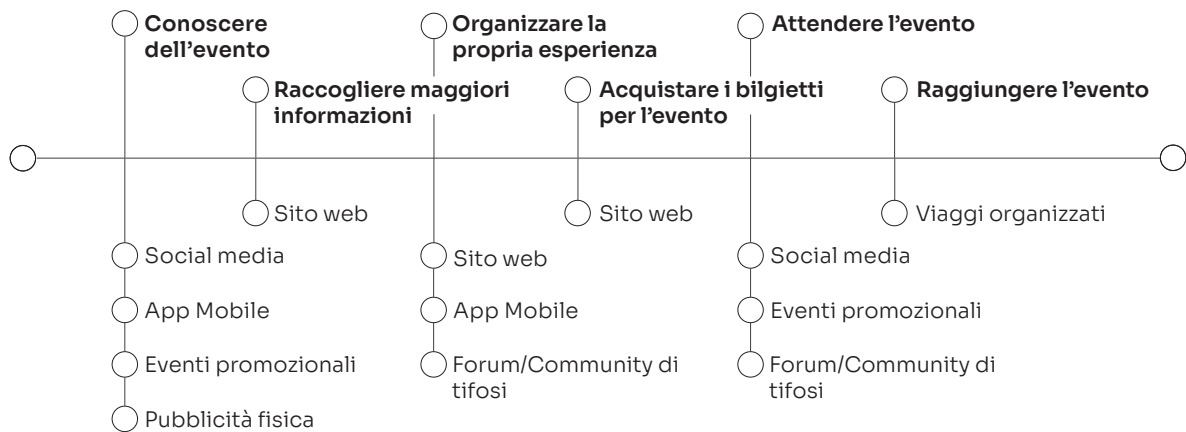
e così via.

Una volta terminato l'evento l'obiettivo è quello di mantenere alto il livello di coinvolgimento, sfruttando, se possibile, il risultato positivo in modo da rafforzare il legame del tifoso attraverso, ad esempio, l'acquisto di un prodotto, quale merchandising, di un gadget o del biglietto per il prossimo evento. Tramite i canali social nei giorni seguenti al match è usuale raccontare secondo diverse modalità ciò che è accaduto durante l'evento e gli episodi più significativi; sempre presenti in ogni profilo social di club o atleti sono gli highlights; in molti casi si prevede anche la pubblicazione dei "Dietro le quinte" che permettono al tifoso di cogliere tutti gli aspetti nascosti che non ha potuto osservare.

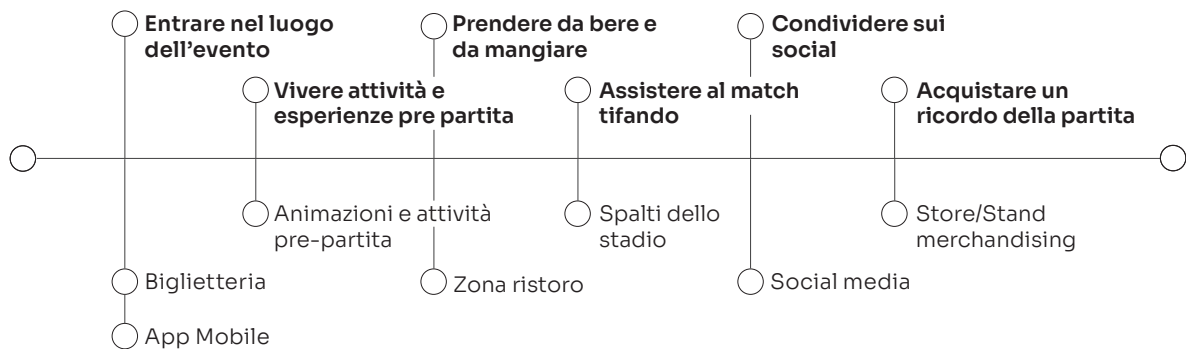
User Journey del tifoso

○ Stages
○ Touchpoint

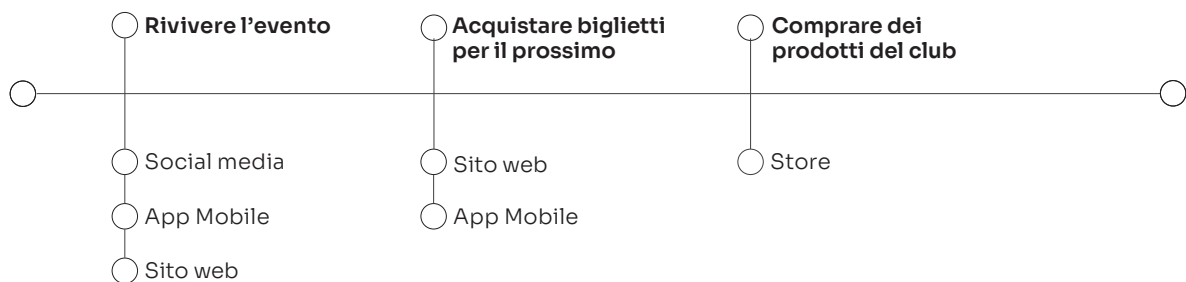
Prima:



Durante:



Dopo:



1.9

SPONSORIZZAZIONI E PARTNERSHIP

Dai primi cartelloni pubblicitari durante gli eventi sportivi, dalle prime maglie con il logo dello sponsor c'è stato un cambiamento nel modo di vedere il tema delle sponsorizzazioni e delle partnership. Infatti ai giorni nostri è usuale associare una società o anche un atleta ad un determinato marchio, questo perché, salvo rari casi, ogni organizzazione sportiva è legata ad uno sponsor. Questo legame si è fortificato negli anni, la motivazione di questo rafforzamento sono i benefici portati sia alla società o all'atleta sia all'azienda; la sponsorizzazione, infatti, prevede un accordo tra l'azienda (sponsor) e la società o l'atleta (sponsee) che sfruttando la propria ampia visibilità valorizzano la messa in evidenza del marchio che ripagherà tramite investimenti di denaro o di altra natura. In molti contesti questi investimenti rappresentano una percentuale elevata rispetto al totale delle entrate per una società, che quindi in termini economici ne trae molti benefici; tutto dipende dalla grandezza dell'organizzazione e dal tipo di accordo. Esistono diversi tipi di partnership: quella tecnica dove lo sponsor fornisce materiale e attrezzatura per la pratica agonistica, la partnership commerciale incentrata sulla promozione del brand sponsor ed infine la media partnership ovvero l'accordo tra società

Figura 16:

Francesco Totti con l'iconica maglia della AS Roma con sponsor Barilla



e testata giornalistica con l'obiettivo di aumentare la visibilità dell'evento sportivo. Questi rapporti non rappresentano un'opportunità solo per le società o gli atleti ma sono allo stesso tempo delle ottime possibilità per le aziende per comunicare il loro brand ad un nuovo pubblico attraverso una modalità differente. Ci sono diverse motivazioni che evidenziano come questa modalità di promozione rappresenti una grande occasione; innanzitutto permette all'azienda di recuperare l'autenticità del messaggio. La pubblicità tradizionale trova un pubblico ostile che, invece, risulta molto più gentile nei confronti delle sponsorizzazioni che costituiscono uno strumento alternativo, in grado di distinguersi all'interno di un affollamento di mezzi di comunicazione standard e di offrire dei grandi vantaggi a livello di prezzo, senza considerare il fatto che molte aziende basano gli accordi sul cambio merce. La sponsorizzazione permette di arrivare ad un pubblico che per poterlo raggiungere tramite i canali classici, quali TV, stampa e radio costerebbe cifre molto più grandi. Oltre a questi dettagli bisogna considerare il tema della pas-

sione che caratterizza il mondo dello sport; l'essere associato ad una squadra o ad un atleta permette all'azienda di sfruttare il legame emotivo con il tifoso. In molti casi, grazie anche ai risultati sportivi, diversi marchi sono rimasti impressi nei cuori dei fan; un esempio è la Barilla ricordata come lo sponsor d'eccellenza dell'AS Roma, oppure la Marlboro associata da sempre alla Formula 1 e alle vittorie di Ayrton Senna con la



Figura 17:
La McLaren di Ayrton Senna
sponsorizzata da Marlboro.

McLaren.

In considerazione di tutto ciò bisogna vedere la sponsorizzazione come un matrimonio di valori tra società e azienda, come un'opportunità di crescita per entrambi e non come una semplice "richiesta di soldi"; inoltre è necessario fare in modo che i due brand si valorizzino a vicenda cercando il maggiore coinvolgimento dei fan.



2.0



IL RACCONTO DELLE SOCIETÀ SPORTIVE

Il seguente capitolo propone un'analisi di diversi casi studio legati al mondo dello sport, con l'obiettivo di comprendere come le società sportive, a vari livelli, comunichino con i propri tifosi. Uno studio di quali strumenti e strategie vengano adottati, quali siano i canali migliori per arrivare a costruire un legame con il pubblico e quali siano gli obiettivi che le società si impongono. Comprendere l'importanza di avere un'identità, il ruolo del digitale in un ambiente sportivo, la valorizzazione dell'esperienza del tifoso e altri aspetti che segnano il modo di comunicare dei club sportivi.

2.1

JUVENTUS FOOTBALL CLUB

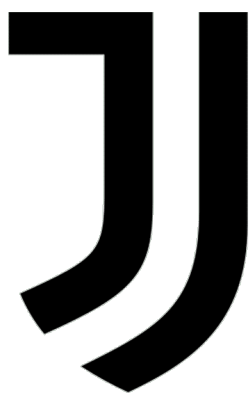


Figura 18:
Logo della Juventus

La Juventus Football Club è una delle società calcistiche più antiche e titolate d'Italia e nel mondo, fondata nel 1897 a Torino appartiene al gruppo Exor N.V controllato dalla famiglia Agnelli. La “Vecchia Signora” oltre ai grandi successi sportivi, come scudetti, coppe nazionali e trofei internazionali, rappresenta un brand globale che unisce tradizione, passione e innovazione. Negli ultimi anni ha svolto un grande lavoro di marketing e comunicazione, attraverso una strategia digitale, un'identità molto forte e un'efficace narrazione del brand; cercando di distinguersi anche all'esterno del terreno da gioco. Un segno che sottolinea questo aspetto sono sicuramente i risultati raggiunti sulle



Figura 19:
Juventus Creator Lab

varie piattaforme social; infatti il club occupa il primo posto nella classifica italiana per follower totali con una cifra pari a 165 milioni. Dal punto di vista social rappresenta anche una potenza a livello europeo e mondiale, essendo il sesto club calcistico più seguito e superando in numero di follower grandi marchi come NBA, Disney e WWE. Molti dei risultati raggiunti sono dovuti alla nascita e allo sviluppo dello Juventus Creator Lab, ovvero il laboratorio in cui nascono i prodotti digitali della Juventus: ispirato dalle creator house e dai gaming studio americani, un caso unico in Italia e anche in europa, nel mondo del calcio. Nato per creare contenuti destinati ad alimentare ogni giorno i media bianconeri; raccontando tutto il mondo

Figura 20:

Logo dello Juventus Creator Lab

Mike Armstrong

Chief Marketing &
Communications Officer di
Juventus. 2024

Juve, anche quello che sta al di fuori del campo, attraverso una narrativa che si adatti agli standard più moderni pur mantenendo lo stile inconfondibile che contraddistingue la società. Una struttura situata alla Continassa, centro di allenamento della prima squadra maschile, a due passi dall'Allianz stadium; organizzata in diverse zone, con uffici dedicati all'editing e alla produzione, un ufficio stampa, una stanza destinata alle attività di streaming, una allo shooting e alle interviste e anche delle aree progettate per i momenti di pausa. Un vero e proprio laboratorio, ormai parte integrante dello sviluppo aziendale e sempre più fondamentale per raggiungere nuovi fan.

«I nostri risultati aziendali sono strettamente legati alla rilevanza, un concetto che dipende dalle vittorie sportive, dalle campionesse e dai campioni della Juventus, dalle partnership e anche dallo storytelling. Negli ultimi anni, lo storytelling e l'industria dei media hanno vissuto una rivoluzione e lo sport non ha saputo tenere il passo. Juventus Creator Lab ha l'ambizione di essere una realtà all'avanguardia, per creare sempre più contenuti per la nostra fanbase globale e per essere sempre meglio allineati con tendenze della società in cui viviamo»

**JUVENTUS
CREATOR LAB**



Figura 21:
Copertina del documentario "Back on track" con protagonista Federico Chiesa

Figura 22:
Giocatori della Juventus che realizzano contenuti insieme a Celine Dept



Grazie a questo investimento la società ha aumentato notevolmente la produzione di contenuti, con una stima di circa 1600 contenuti digitali in media per ogni singolo mese; numeri molto elevati che si riflettono sugli ottimi risultati in termini di interazioni e visualizzazioni. L'obiettivo è quello di raccon-

tare ogni singola sfumatura della società, non limitandosi alla prima squadra maschile ma rendendo protagonisti anche le ragazze della Juventus Women e i giovani della Next Gen e delle giovanili. La società lavora attraverso un approccio di comunicazione multicanale e integrato; le tipologie di contenuti variano dalle notizie sportive tradizionali fino a format più narrativi sul lifestyle e su ciò che accade fuori dal terreno di gioco. Uno di questi è, ad esempio, "Federico Chiesa - Back on Track" che assume l'impronta di un vero e proprio documentario; un racconto del percorso che il giocatore ha dovuto seguire in seguito all'infortunio del crociato. Oltre a questo esempio, disponibili su Amazon Prime Video, ci sono molti altri

documentari che raccontano i dettagli di alcune storie significative all'interno della società. Un'altra strategia di comunicazione adottata dalla Juventus è quella di coinvolgere grandi nomi nel mondo social sia a livello mondiale che italiano; tra i più celebri ricordiamo la pagina 433, ovvero la community social più seguita al mondo con 115 milioni di follower, oppure Celine Dept, influencer calci-

138.000
SOCI
•
553
CLUB
•
54
NAZIONI

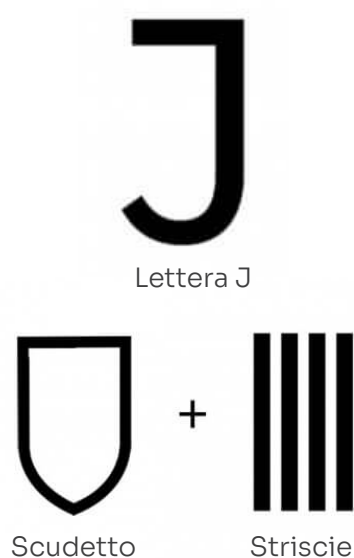
stica con un numero di seguiti pari quasi a 30 milioni.

2.1.1 I risultati fuori dal campo

Un club in crescita, simbolo di ciò sono i risultati, valutabili attraverso i numeri di fan club, soci e abbonati che nelle ultime stagioni sono in forte aumento arrivando a toccare dimensioni mai raggiunte. Un dato specifico che sottolinea come la tifoseria bianconera sia sempre più grande sono i JOFC (Juventus Official Fan Club) che sono in aumento costante di anno in anno; interessante notare come questa espansione non riguarda solo il nostro paese ma si parla di un interesse globale. Limitandosi ad osservare le due stagioni precedenti si può notare l'aumento di 14 club sul totale, con un passaggio da 539 a 553; in giro per il mondo ci sono almeno 54 paesi dove esiste almeno un fan club, con un record per la Cina dove ne possiamo trovare 20. Altri esempi di stati dove è presente almeno un JOFC sono l'Armenia, l'Australia, il Camerun, il Costa Rica, la Papua Nuova Guinea, la Repubblica Dominicana, il Sierra Leone e gli USA. Oltre i fan club è in aumento anche il numero di soci che nella stagione 2024/25 ha sfiorato quota 138 mila, un record assoluto per la storia della società. Questi risultati evidenziano un ottimo lavoro svolto dalla Juventus, la quale riesce a mantenere saldi i legami con i tifosi e a crearne di nuovi; arrivando a coinvolgere appassionati da tutto il mondo trasformando una squadra di calcio in un brand globale. Componenti fondamentali sono la storia e l'identità della società ma il raggiungimento di questi numeri è favorito da un'ottima strategia di marketing e comunicazione.

Questa strategia si riflette anche sull'affluenza delle persone allo stadio, che in seguito a delle

Figura 23:
Elementi che formano il
logo della Juventus



annate difficili, a causa del Covid e di un andamento sportivo inferiore rispetto alle aspettative, è migliorata notevolmente. Per quanto riguarda il numero di abbonati è ritornato alla pari di quello delle stagioni dei nove scudetti, raggiungendo il tetto massimo pari a circa 20 mila; ma il particolare che sottolinea questo miglioramento sono i sold out raggiunti in quasi ogni partita della scorsa stagione. Anche in questo caso, oltre che l'interesse per tutto ciò che riguarda il campo, ha influenzato l'offerta della Juventus che permette al tifoso di vivere un'esperienza significativa.

2.1.2 La brand identity della Vecchia Signora

La Juventus ha, da sempre, un'identità molto forte costruita grazie ai suoi risultati sportivi e alla sua storia che la rende uno dei club più riconoscibili nel mondo. Negli ultimi anni la società è riuscita a tradurre questa potenza anche in una dimensione visiva e comunicativa, grazie ad un lavoro costante sull'immagine coordinata e sull'evoluzione del brand. La società si è convertita da club calcistico a brand globale; capace di esprimere i valori fondamentali come eleganza, innovazione e appartenenza attraverso alcuni elementi fondamentali per l'identità visiva della "Vecchia Signora".

Un momento per chiave per questa evoluzione è stato il rebranding realizzato nel 2017 in collaborazione con l'agenzia Interbrand; con la nascita di un nuovo stemma e di nuova tipografia. Il nuovo logo sintetizza la "J" del nome, le strisce bianconere della maglia, e lo scudetto, in un segno minimalista, essenziale, iconico; progettato per superare i confini del terreno da gioco e funzionare anche in contesti diversi, dal fashion al lifestyle. Parallelamente, è stato sviluppato un font proprietario, utilizzato in

cinque varianti, che contribuisce a rendere coerente e riconoscibile ogni applicazione visiva del brand, dai materiali digitali alle campagne pubblicitarie. I colori bianco e nero (“Black & White”) restano centrali nell’identità visiva, rappresentando la tradizione che ha segnato il cuore dei tifosi. Attraverso questi elementi la Juventus ha costruito la sua brand identity, sviluppando un linguaggio visivo distintivo e contemporaneo, capace di rafforzare la percezione del club come marchio internazionale.

2.1.3 La comunicazione bianconera

La Juventus ha sviluppato negli anni una strategia di comunicazione strutturata e coerente, con l’obiettivo di consolidare l’identità del proprio brand e di mantenere un dialogo costante con i tifosi di tutto il mondo. L’approccio comunicativo combina la tradizione sportiva all’innovazione digitale, con un focus sulla qualità visiva, la coerenza del linguaggio e la costruzione di un’immagine distintiva. La società basa la propria comunicazione su diversi canali, come sito web, app mobile, piattaforme social, ecc., che lavorano su target diversi e con tone of voice e obiettivi differenti. Una strategia multicanale e integrata che vuole adattare il linguaggio del club a più contesti possibili in modo tale da coinvolgere a pieno ogni categoria di tifoso.

Tra i diversi strumenti di comunicazione digitale utilizzati Instagram è il più seguito e visitato; ogni stagione vengono prodotti numerosi contenuti che permettono al tifoso di rimanere sempre connesso con il team. Dal punto di vista grafico viene sviluppato un concept differente ogni anno, che si adatta perfettamente ad ogni formato e contenuto, rimanendo coerente anche in tutti gli altri output previsti. La

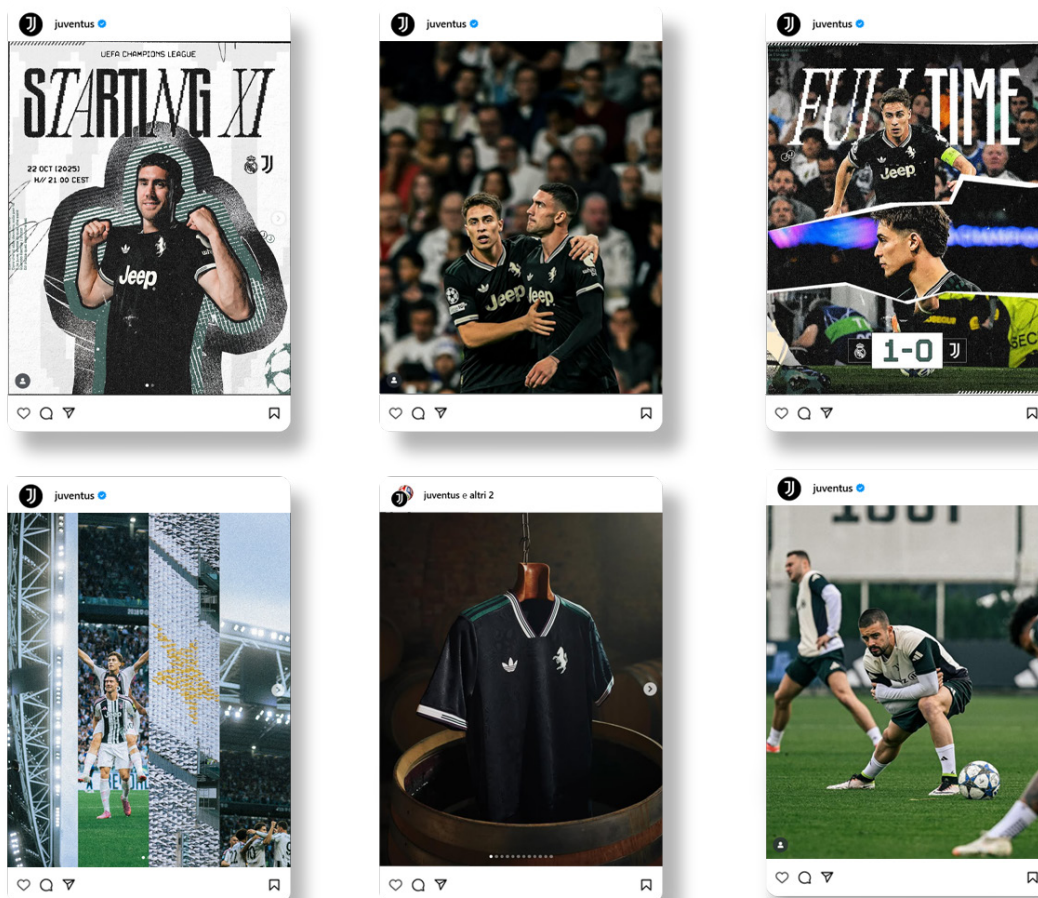


Figura 24:
Post Instagram del profilo
ufficiale della Juventus

progettazione dei contenuti si articola in post che includono annunci ufficiali, fotografie dei giocatori, teaser video, grafiche promozionali, caroselli tematici e contenuti emozionali pensati per rafforzare l'identità del club. Le storie offrono uno sguardo più spontaneo e quotidiano, mostrando allenamenti, momenti di backstage e interazioni dirette con i tifosi tramite sondaggi, quiz e Q&A; i reel, invece, puntano su contenuti dinamici e virali come challenge, highlight di partite, clip creative e collaborazioni con influencer o creator sportivi.

Per quanto riguarda TikTok, invece, troviamo una comunicazione che adotta un linguaggio più leggero e immediato con l'obiettivo di raggiungere un pubblico più giovane; i contenuti

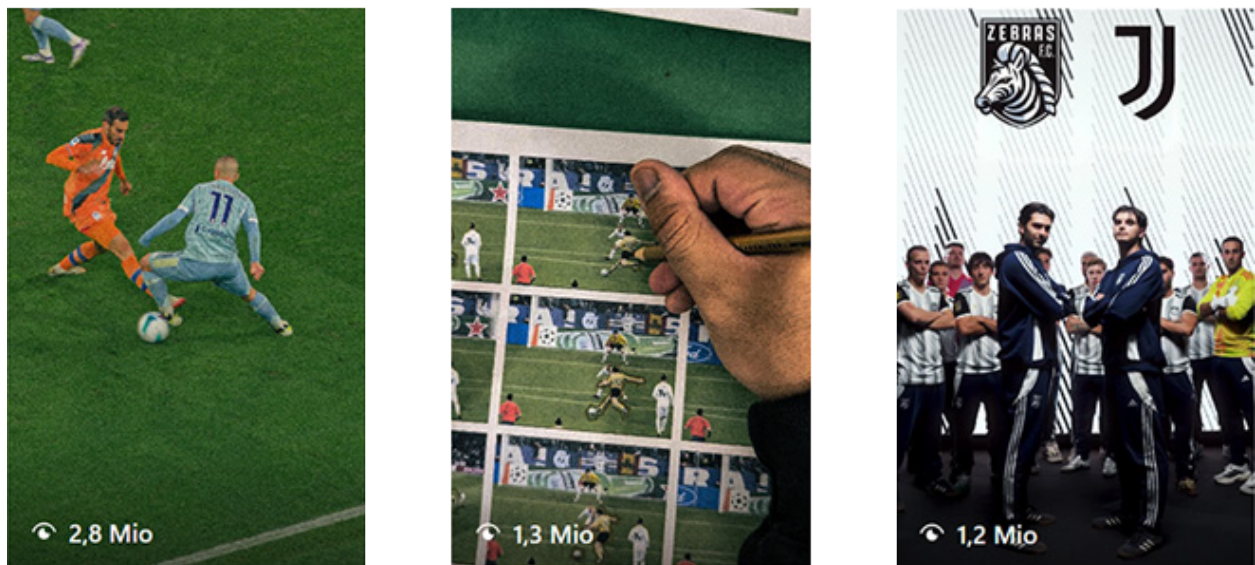


Figura 25:
Reel Instagram del profilo
ufficiale della Juventus

progettazione dei contenuti si articola in post che includono annunci ufficiali, fotografie dei giocatori, teaser video, grafiche promozionali, caroselli tematici e contenuti emozionali pensati per rafforzare l'identità del club. Le storie offrono uno sguardo più spontaneo e quotidiano, mostrando allenamenti, momenti di backstage e interazioni dirette con i tifosi tramite sondaggi, quiz e Q&A; i reel, invece, puntano su contenuti dinamici e virali come challenge, highlight di partite, clip creative e collaborazioni con influencer o creator sportivi.

Per quanto riguarda TikTok, invece, troviamo una comunicazione che adotta un linguaggio più leggero e immediato con l'obiettivo di raggiungere un pubblico più giovane; i contenuti spaziano da mini serie e dietro le quinte a trend, clip ironiche e alcune campagne in collaborazioni con creator digitali. Attraverso questa piattaforma che utilizza un linguaggio più diretto si vuole cercare di rafforzare il legame con il tifoso mostrando alcuni aspetti, più umani e



Figura 26:
Copertina di un video YouTube pubblicato dalla Juventus

divertenti, che negli altri social vengono spesso nascosti. Youtube, invece, permette di comunicare in maniera più approfondita creando dei veri e propri racconti; su questo social possiamo trovare video strutturati che mostrano un allenamento oppure documentari su alcuni episodi significativi,

interviste dei calciatori, dietro le quinte integrali di un match. Una serie di format che descrivono nel dettaglio ciò che si vive all'interno della società, permettendo al tifoso di conoscere meglio la natura del proprio club e vivere a pieno alcune esperienze.

Il sito web insieme all'app rappresentano un altro strumento utilizzato dalla società per coinvolgere a pieno il tifoso, cercando di offrire la migliore esperienza possibile. L'architettura del sito si articola in diverse sezioni personalizzate anche in base al profilo dell'utente; infatti ogni visitatore ha la possibilità di creare un profilo personale che gli permette di accedere ad una sezione personale "My Juve"; che offre contenuti studiati in base agli interessi.

Attraverso il sito vengono gestiti anche tutti gli aspetti legati a biglietti, membership e merchandising; il portale, infatti, dispone di diverse sezioni dedicate alla loro vendita.

Per migliorare la visita sono stati inseriti una serie di contenuti multimediali come Juventus TV e i filmati ufficiali che rendono l'esperienza ancora più emozionante e trascinante.

Figura 27:
Interfaccia del sito web della Juventus

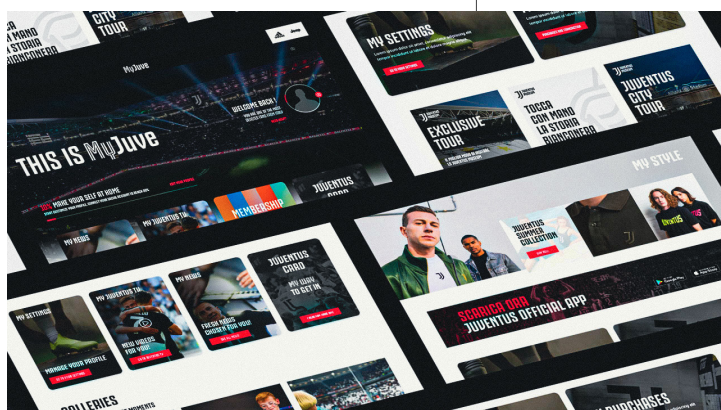




Figura 28:

Allianz stadium, stadio di proprietà della Juventus

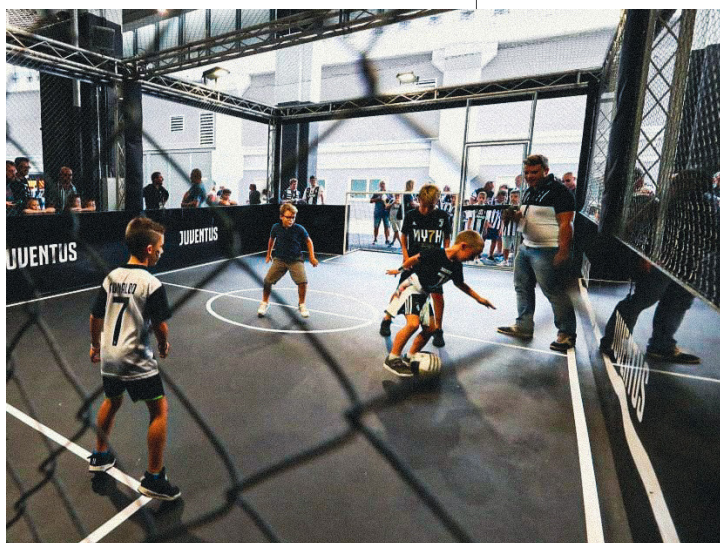
2.1.4 Lo stadio e la match day experience

L'Allianz Stadium è la casa della Juventus, la struttura ospitante di tutte le partite casalinghe; un impianto della capienza di 41.147 posti a sedere inaugurato nel 2011 dal presidente Andrea Agnelli. Rappresenta un simbolo di innovazione nel mondo del calcio italiano, essendo il primo stadio di proprietà all'interno del nostro paese; una struttura moderna e funzionale costruita sull'area del vecchio Stadio delle Alpi. Progetto mirato a rivoluzionare l'esperienza del tifoso, rendendola più coinvolgente ed immersiva; il pubblico è molto vicino al campo, l'acustica è studiata per amplificare il tifo e gli spazi interni ospitano non solo aree sportive ma anche musei, negozi, ristoranti e



Figura 29:
Coreografia di luci realizzata
prima dei match casalinghi

Figura 30:
La gabbia, attrazione per i
giovani tifosi



il J Museum, dedicato alla storia del club. L'architettura si ispira al vecchio impianto, in una chiave più contemporanea che si avvicina ai modelli inglesi; inoltre l'accessibilità e la visibilità non trovano nessuno ostacolo nel percorso in modo tale che ogni tifoso possa accedere allo spettacolo senza limiti. Una peculiarità dell'Allianz Stadium è l'impianto di illuminazione; un sistema basato

sulla tecnologia LED, potenziato negli anni, che permette la creazione di scenografie grazie alla sincronizzazione con l'impianto audio e luci. Con 396 proiettori LED per il campo e oltre 300 elementi luminosi RGB per tribune e copertura, lo stadio raggiunge la classe A Elite UEFA, diventando un vero palcoscenico di intrattenimento sportivo. Oltre allo spettacolo di luci, ci sono molte altre esperienze che un tifoso può vivere; prima del fischio di inizio si può osservare il riscaldamento dei giocatori accompagnati da un dj set di artisti di certo calibro; un esempio recente è MACE, un producer al cen-

tro di alcuni dei più grandi successi di artisti italiani di fama internazionale. La musica viene accompagnata dalla proiezione di alcuni video emozionali con l'intenzione di accendere l'anima e la passione del tifoso. Nelle zone esterne al terreno di gioco ci sono molte occasioni di intrattenimento come il calcio biliardo, il dart football, la gabbia; esiste, inoltre, un servizio di make up dove viene offer-

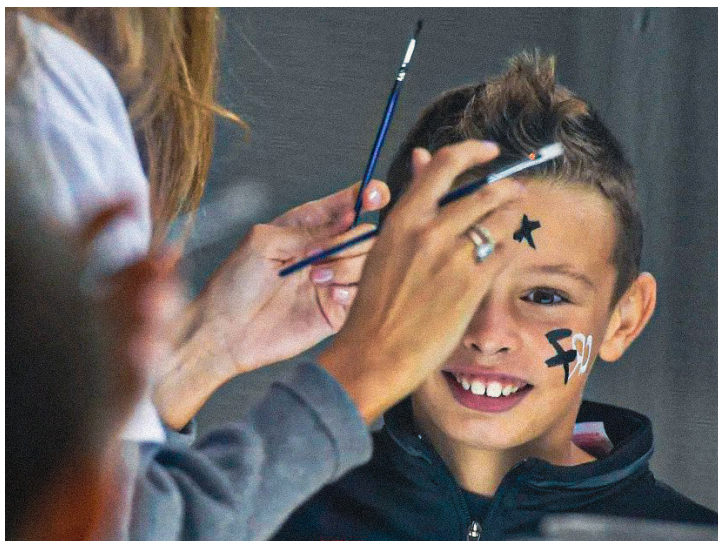


Figura 31:

Attività pre partita che dà la possibilità ai tifosi di truccarsi

ta la possibilità di truccarsi o di tingere i capelli in occasione della partita. Per i tifosi di piccola età ci sono alcune aree dedicate ed in particolare nel primo anello est si trova la Jay House, ovvero la casa della mascotte della Juve, dove puoi incontrarla, partecipare alla scuola di tifo e disegnare gli striscioni da portare sugli spalti. Negli ultimi anni è stata progettata un'iniziativa con l'o-

biiettivo di rendere ancora più centrale la figura del tifoso; l'idea è quella di permettere al spettatore di visualizzare le proprie foto che ritraggono le emozioni vissute durante il match. Un sistema che permette, tramite il riconoscimento facciale, di scaricare online, in seguito alla partita, le immagini nelle quali è stato ripreso durante la gara; una serie di scatti realizzati per raccontare l'esperienza vissuta dal tifoso.

2.2

ZETA MILANO, TRA CALCIO E SOCIAL

La Zeta Milano è una società sportiva dilettantistica che milita nella seconda categoria; fondata nel 2024 da un noto personaggio del web ovvero Antonio Pellegrino conosciuto sui social come ZW Jackson. Un content creator che realizza contenuti legati al tema calcistico sin



Figura 32:
Logo della Zeta Milano

Figura 33:
Antonio Pellegrino conosciuto come ZW Jackson



dal 2014; conosciuto principalmente su YouTube, piattaforma dove vanta milioni di iscritti. Negli ultimi anni, in particolare, si è dedicato alla realizzazione di due format che lo hanno aiutato a crescere molto a livello numerico; la 100 tiri challenge, una serie dove personaggi famosi provenienti dal web, dalla televisione o dal mondo del calcio si sfidano in una competizione con l'obiettivo di segnare più gol da fuori area. Il secondo, invece, è una serie di episodi dedicati alla sua esperienza calcistica, all'interno dei quali raccontava delle sue partite in terza categoria nella Play2give. Un contenuto, che in maniera amatoriale, riprendeva il modello delle grandi squadre; highlights settimanali del match, telecronache, retroscena e interviste, un insieme di elementi che permettevano al fan di vivere a pieno l'esperienza da vero tifoso. Questo format ha riscosso grande successo e ha portato alla creazione di una community interessata all'andamento del suo percorso e di quello della squadra. Sulla base di questo progetto nasce l'idea della Zeta Milano, infatti dopo due stagioni a raccontare la sua esperienza da calciatore, ZW Jackson ha deciso di raccontare la sua esperienza da presidente fondando il "Primo social team calcistico".

La nascita di questa società è dovuta interamente ai social, sin dal principio infatti ha utilizzato questo strumento per costruire e far conoscere la squadra. Il processo di creazione è stato raccontato passo dopo passo attraverso la pubblicazione giornaliera di un contenuto che descriveva lo step realizzato durante quella giornata. Attraverso questo metodo ha ottenuto il maggiore coinvolgimento possibile del tifoso, il quale oltre che essere aggiornato quotidianamente rispetto ad ogni novità, è diventato anche parte integrante del proces-

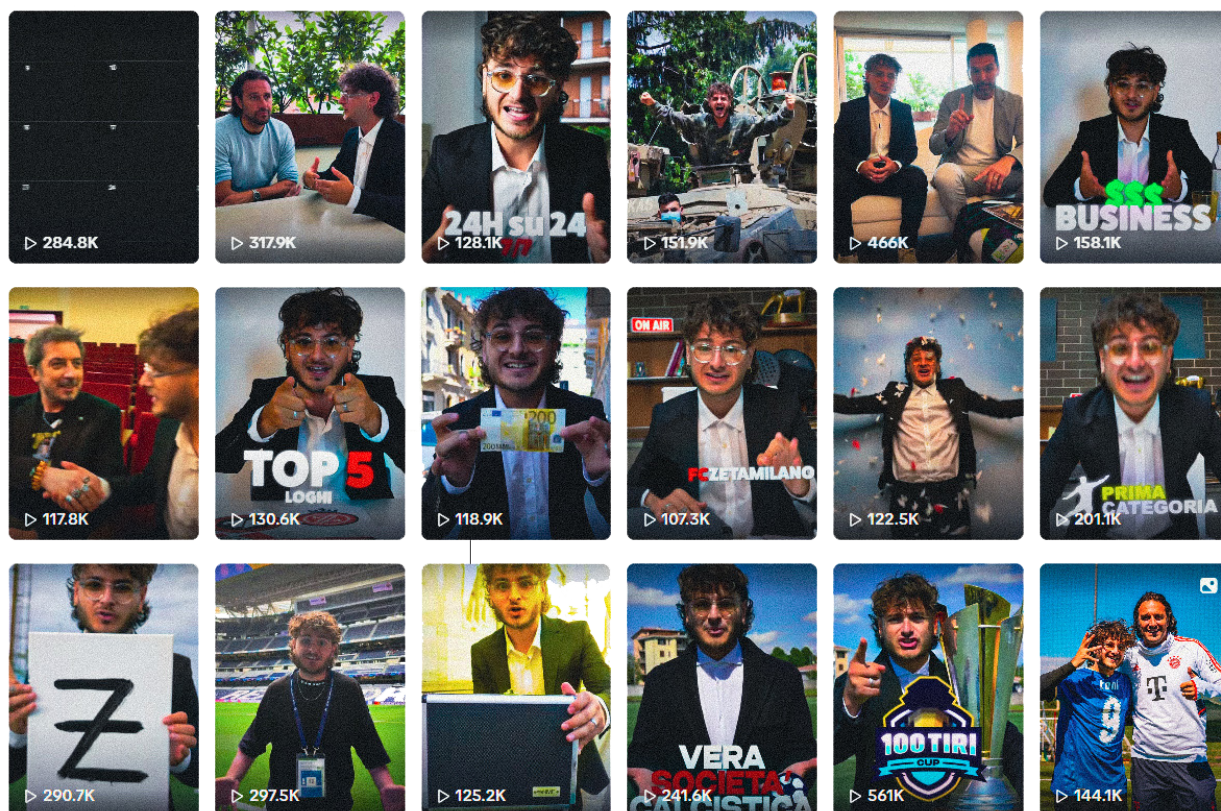


Figura 34:

Format “30 giorni per costruire la mia squadra di calcio” di ZW Jackson

so grazie a contest e iniziative che invitavano il tifoso stesso a lavorare sull'identità del club (nome, stemma, colori). Una volta terminati questi passaggi è arrivata la fase di costruzione effettiva della squadra, ovvero cercare i protagonisti di questo progetto: i calciatori. Anche in questo caso ha fatto leva sui social, aprendo a tutti i suoi fan la possibilità di partecipare a provini e selezioni; il progetto ha riscosso da subito un grande successo attirando giocatori provenienti da categorie più alte, che hanno portato alla formazione di una squadra che sulla carta era superiore rispetto al campionato al quale avrebbe partecipato, ovvero la terza categoria. La volontà di unirsi a questo progetto era guidata da un fattore fondamentale: la visibilità; infatti il progetto era quello di mettere insieme non solo dei calciatori ma dei futuri influencer come precisato dal presidente

stesso: “Nel modello di calcio che ho in mente il giocatore gestisce liberamente i propri canali social e sviluppa la propria brand awareness come un vero e proprio influencer”. L’idea era quindi dare un’occasione ad alcuni fan calciatori di diventare personaggi del web, aprendo loro nuove strade e possibilità dal punto di vista professionale e lavorativo. La società offre un supporto anche da questo punto di vista, mettendo a disposizione tutti i contenuti utilizzati per il canale principale anche ai singoli giocatori e invitandoli alla creazione di contenuti in maniera individuale. Nel complesso la Zeta Milano attraverso i social racconta calcio e dà la possibilità a semplici calciatori di trovare nuove soluzioni lavorative grazie all’utilizzo dello stesso strumento.

Il progetto è partito molto bene; oltre che raggiungere grandi risultati sul campo, come la promozione in seconda categoria da imbattuti, ha generato numeri molto grossi, pari a quelli di alcune società calcistiche di serie A. Circa 4 milioni di visualizzazioni a settimana per quanto riguarda la somma di tutti profili social, tra società e calciatori, e una stima di 300 mila di media in riferimento al singolo filmato della partita della domenica. Nu-

meri importanti giustificati da una qualità molto alta, diversi fattori hanno contribuito all’evoluzione della comunicazione della società. Innanzitutto la costruzione di una narrativa molto solida attorno alla squadra e ad ogni persona che la componeva, la nascita di veri e propri personaggi caratterizzati da un soprannome legato a determinate caratteristiche, un

Figura 35:

Copertina di un video YouTube della partita della Zeta Milano.





Figura 36:
Capitano della Zeta Milano
Jeda Capucho Neves

esempio è il “Mago” Scopelliti ovvero un centrocampista dai piedi buoni specializzato nelle punizioni. Una fase di naming, in molti casi involontaria dovuta a situazioni scherzose, che si è resa protagonista durante tutta la stagione, oltre al caso precedente possiamo citarne altri come il “Chiaramonte Ball”, un termine utilizzato durante la prima annata per definire in chiave ironica la tattica

e gli schemi proposti dal mister. Un insieme di espressioni utilizzate in maniera costante durante le telecronache che hanno contribuito alla creazione di un’identità non solo per la squadra ma anche per ogni singolo giocatore. Un altro fattore determinante è l’inclusione di personaggi famosi legati al mondo del calcio all’interno del progetto; ad esempio Massimo Callegari che ha realizzato tutte le telecronache della stagione. Il capitano della squadra è un ex serie A, Jeda Capucho Neves; oltre a loro ci sono altri personaggi come Gigi Buffon, Luca Toni, Diletta Leotta, Leonardo Bonucci che sono stati partecipi di alcuni episodi alimentando l’interesse del pubblico.

Oltre a questi aspetti bisogna considerare lo sviluppo di un’eccellente strategia di comunicazione; tutti i contenuti parlano attraverso un linguaggio visivo coerente che si adatta ai diversi canali di comunicazione. Inoltre è evidente la presenza di un’ottima pianificazione delle pubblicazioni, con l’obiettivo di portare il maggior numero di interazioni all’evento più importante per la società: la pubblicazione del video della partita settimanale. Questa avviene ogni martedì sul canale Youtube di ZW Jack-



ZW JACKSON

1,05 Mln di iscritti - 1492 video



L'ESORDIO in SECONDA CATEGORIA! INIZIA il CAMPIONATO della NUOVA ZETA MILANO di MR. HUBNER!

280.738 visualizzazioni



LIMITE SUPERATO in SECONDA CATEGORIA! PRESI A CALCI nell'ESORDIO CASALINGO in CAMPIONATO!

250.792 visualizzazioni



ESORDIO del NUOVO BABY FENOMENO nel DERBY CALDISSIMO in SECONDA CATEGORIA!

184.980 visualizzazioni

Figura 37:

Pagina Youtube di ZW Jackson

son, questo contenuto con il passare del tempo è entrato a far parte della routine dei fan che attendono di vedere come è andata il match della Domenica.

La strategia di comunicazione si basa principalmente sul digitale, l'obiettivo principale è quello di creare una grande affluenza su tutti i profili social della società, del presidente e dei singoli calciatori, aumentare le interazioni e generare il maggior numero di visualizzazioni possibili. Allo stesso tempo, però, lavora anche attraverso degli output fisici; oltre lo stadio dove si gioca, che rappresenta il punto principale di incontro con i fan, esiste anche un negozio fisico "Football Team" situato dietro al duomo al quale la società si appoggia per la vendita del suo merchandising. Si possono trovare tutte le versioni delle divise e altre attrezzature sportive, realizzate in collaborazione con Givova e AGGS.

2.3

BASKET GALLIATE



Figura 38:
Logo del Basket Galliate

Il Basket Galliate è una società sportiva dilettantistica attiva nel territorio novarese, fondata nel 1976 rappresenta uno dei centri di pallacanestro più conosciuti e frequentati nella provincia. Fin dalle sue origini ha posto grande attenzione al rapporto con il territorio e alla formazione dei giovani, collaborando con le istituzioni scolastiche del paese in iniziative sportive che coinvolgessero i bambini e i ragazzi. Il settore giovanile rappresenta una componente fondamentale per l'identità della società, con un numero di tesserati superiore ai duecento che sottolinea come la società sia un punto di riferimento educativo e sportivo per il territorio. La prima squadra, composta quasi interamente da giovani cresciuti nel vivaio, milita da nove stagioni nel campionato regionale di serie D; rappresentando un modello sportivo funzionale e competitivo. Oltre all'attività agonistica il Basket Galliate propone una serie di iniziative sociali e comunitarie, come il Summer Camp, i Progetti Green e Charity e la Cena Sociale; attività che rafforzano il legame con il territorio e il ruolo educativo del club.

2.3.1 Un'immagine di qualità

Negli ultimi anni la società ha investito molto nella comunicazione digitale, lo sviluppo del



Figura 39:
I protagonisti del Basket Galliate

sito web e una gestione più professionale dei social media evidenziano la volontà di sfruttare al meglio questi strumenti per aumentare la visibilità e la partecipazione.

Il sito è progettato in maniera molto efficiente, un insieme di sezioni che permettono di scoprire ogni sfumatura di questa realtà raccontate attraverso un linguaggio visivo semplice, curato e facilmente intuitivo. I

contenuti descrivono diversi aspetti della società come la storia, le squadre che la compongono, i progetti realizzati, i dati e i numeri prodotti e gli sponsor che contribuiscono alla crescita della società: Oltre a queste parti più descrittive il sito presenta anche una serie di inviti ad unirsi alla realtà del Basket galliate, sia in riferimento alle famiglie, bambini e ragazzi sia agli sponsor. Presenti anche sezioni dedicate alla modulistica, dove poter scaricare e compilare moduli di diversa natura, e ai contatti con tutti recapiti necessari per potersi relazionare con la società. Anche per quanto riguarda i canali social si può notare una gestione molto professionale, che combina un'ottima qualità di contenuti combinata ad una buona strategia di pianificazione. Le piattaforme utilizzate sono Instagram, Facebook e TikTok, con un focus principale sulle prime due; la produzione di contenuti presenta una continuità e una coerenza visiva, con lo sviluppo di sistema grafico accattivante e in linea con l'identità del club. L'elemento protagonista è sicuramente la qualità di video e immagini; un'attività fotografica professionale e costante che permette di lavorare con una grande quantità di materiale

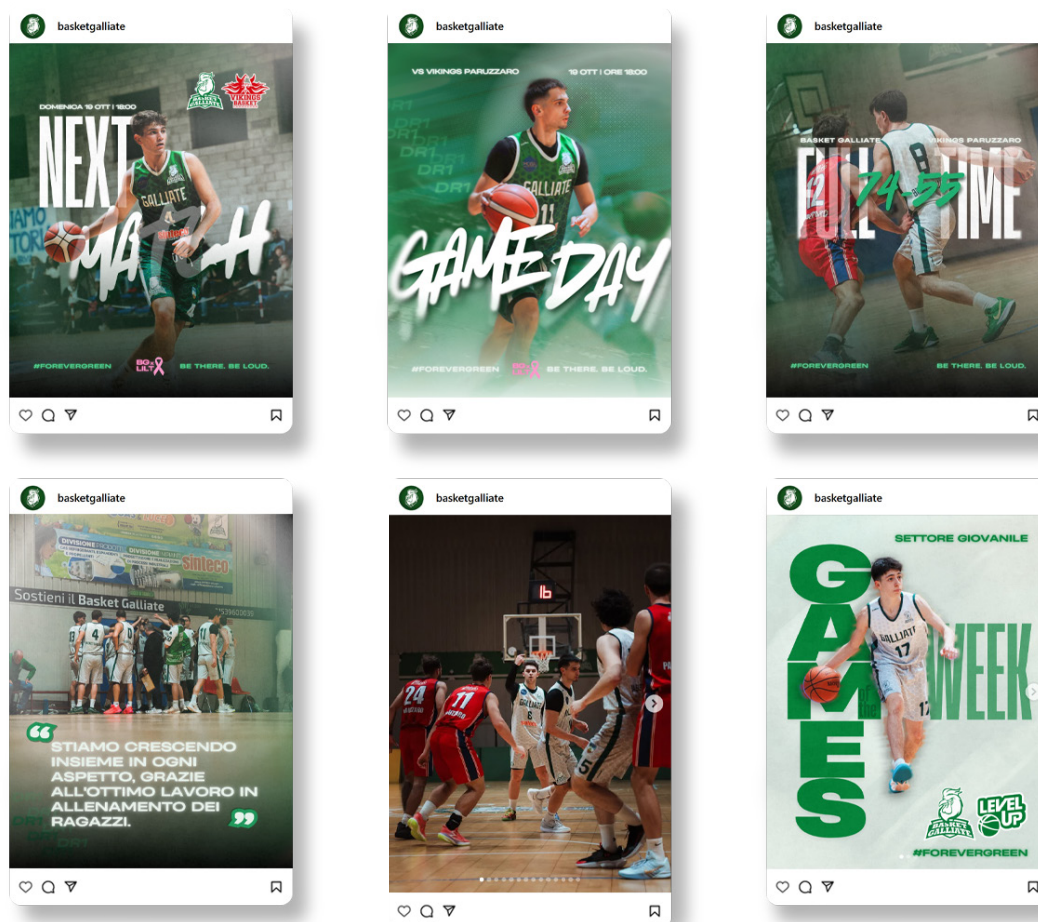


Figura 40:
Post Instagram del profilo
del Basket Galliate

di livello, che favorisce la creazione di un'immagine curata e all'altezza di squadre professionistiche.

Su Instagram è prevista una pubblicazione secondo un modello semi strutturato composta da alcuni contenuti fissi e altri di natura più spontanea: Tra quelli pubblicati in maniera costante troviamo i post e le storie che accompagnano il match settimanale della prima squadra: il "Next Match" e il "Game Day" che anticipano l'inizio dell'evento, il "Full Time" e il "Commento" che invece segnano la fine della partita. Oltre a quelli in riferimento al match troviamo pubblicazioni settimanali legate alle partite e ai risultati delle squadre del settore giovanile; per quanto riguarda i contenuti che seguo-

Figura 41:
Reel pubblicato dal Basket
Galliate



no una pubblicazione variabile ci sono alcuni format di natura più narrativa come i caroselli fotografici, i reel e i materiali prodotti in occasione di eventi o collaborazioni con le realtà del territorio. Sul profilo si possono osservare, anche, gli sponsor attraverso le cartelle in evidenza e il calendario delle partite grazie ad un post fissato in alto nel profilo; inoltre all'inizio di ogni stagione è prevista la pubblicazione di una serie di contenuti che raccontano dei futuri protagonisti. Instagram viene utilizzato come principale vetrina visiva mentre Facebook resta il canale privilegiato per raggiungere genitori e sostenitori locali, spesso tramite la pubblicazione di album fotografici completi e aggiornamenti più informativi. Infine TikTok presenta un numero ridotto di pubblicazioni che in gran

parte dei casi sono gli stessi contenuti video pubblicati su Instagram. La gestione dei social è affidata ad una singola figura che svolge un doppio ruolo, fotografo e social media manager; il quale si occupa della pubblicazione sulle pagine social a partire dalla scorsa stagione.

L'obiettivo della comunicazione del Basket Galliate non è soltanto quello di informare e documentare le attività sportive, ma anche rafforzare il legame con la comunità locale e promuovere il settore giovanile come spazio di crescita. Gli strumenti digitali rappresentano una grande opportunità per raccontare i valori che contraddistinguono la società e per ampliare il pubblico di riferimento cercando di coinvolgere nuovi giovani e nuove famiglie che possano contribuire allo sviluppo di questo progetto sportivo.

2.4

NOVARA CALCIO A 5



Figura 42:
Logo del Novara Calcio a 5

Il Novara Calcio a 5 è una società sportiva dilettantistica che milita nel campionato di serie C2 di calcio a 5; nata nell'estate 2024 rappresenta una delle squadre di futsal della città di Novara. Nonostante la recente fondazione, la squadra si è rapidamente affermata nel panorama regionale conquistando la promozione alla serie C nel primo anno di attività, evidenziando la determinazione e la volontà della società di crescere, fortificarsi e raggiungere risultati importanti in Piemonte e non solo. Oltre il desiderio di raggiungere risultati sportivi sempre più grandi, la società si pone come obiettivo quello di diffondere la passione per questa disciplina sportiva. Al di fuori del campo da gioco, la squadra è molto attiva sul territorio, cercando di creare un legame forte con la città attraverso le partecipazioni ad eventi ed iniziative locali. Queste occasioni rappresentano un mezzo di promozione per la propria società, come anche le collaborazioni con alcune istituzioni e realtà della provincia.

Le partite casalinghe vengono disputate al PalaVerdi di Novara, impianto dedicato anche ad altri eventi sportivi e iniziative legate alla promozione dello sport.

Per quanto riguarda la comunicazione la società utilizza un approccio diretto e autentico,

cietà utilizza un approccio diretto e autentico, con l'obiettivo di coinvolgere il tifoso e la comunità locale invogliando la partecipazione attiva; la comunicazione non si limita a descrivere risultati sportivi ma vuole raccontare anche dei valori e delle persone che compongono la società.

La strategia prevede un approccio multi-canale per quanto riguarda il digitale con lo sviluppo di un sito web e la gestione di tre profili social. Il sito è molto semplice ma allo stesso tempo abbastanza funzionale considerando le dimensioni dell'organizzazione; presenta un'unica sezione all'interno della quale troviamo i link diretti ai canali social, un invito diretto ad unirsi alla società, la classifica ed infine i contatti, il tutto integrato con delle immagini che raccontano la realtà della squadra. I profili social sono Instagram, Facebook e TikTok; i primi due presentano gli stessi contenuti ovvero aggiornamenti su partite, risultati, momenti di vita di squadra, contenuti fotografici e video che trasmettono passione e spirito di gruppo. Il tono è informale e diretto pensato per coinvolgere tifosi, giocatori e appassionati di futsal; dal punto di vista grafico troviamo una coerenza per quanto riguarda alcune tipologie di pubblicazioni, come gli avvisi sulle partite e sui risultati, una buona qualità in termini di immagini e video. Su TikTok, invece, vengono pubblicati momenti salienti delle partite, video motivazionali, trend, contenuti ironici e leggeri. Il tono non si distingue molto da quello di Instagram e Facebook, comunicando sempre attraverso una certa informalità per raggiungere un dialogo diretto con l'utente. Un aspetto che, probabilmente, non favorisce la massima resa dei profili social è proprio la mancanza di distinzione nel tono di comunicazione tra le varie piattaforme.

Esempio sono alcuni contenuti instagram che, per tipo di messaggio e per formato, seguono più le linee guida di TikTok, social dove, in molti casi, sono stati già pubblicati; una ripetizione che potrebbe non favorire la fruizione. Nonostante questo aspetto troviamo una comunicazione abbastanza completa, in considerazione anche delle dimensioni della società, con l'obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza e valorizzare il progetto attraverso la costruzione di un'immagine coerente e in crescita.

2.5

BARÇA: THE EXHIBITION



Figura 43:
Logo del FC Barcelona

Il Futbol Club Barcelona è uno dei club calcistici più grandi della storia, fondato nel 1899, è conosciuto a livello mondiale non solo per i successi sportivi raggiunti ma anche per i valori culturali e sociali che incarna. Il motto “Més que un club” sottolinea a pieno l'identità della società che si rispecchia nei valori di comunità, appartenenza e impegno. Negli ultimi anni ha sentito la necessità di ampliare il proprio raggio d'azione, con l'intento di arrivare a comunicare ai tifosi internazionali cercando di creare un legame forte che li unisse alla realtà blaugrana. Per raggiungere questo obiettivo nel 2021 ha progettato un'iniziativa conosciuta come “Barça, The Exhibition: Feel our passion”, un'esperienza interattiva pensata per girare tutto il mondo. Si tratta di una mostra itinerante che combina

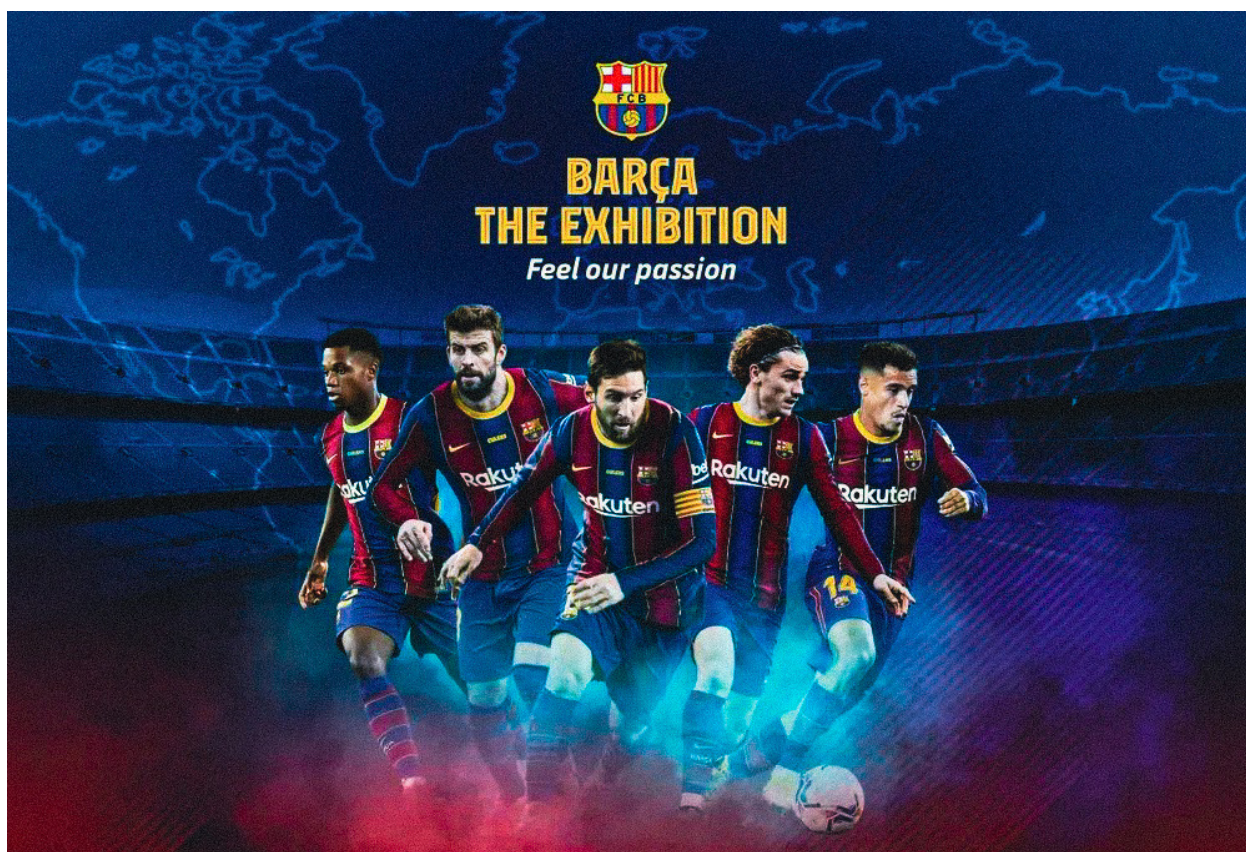


Figura 44:
Barça, The Exhibition

esperienze interattive e tecnologie immersive per raccontare la storia della società. Inaugurata a Città del Messico, l'esposizione è stata realizzata in collaborazione con Proactiv e si compone di nove aree tematiche che esplorano i momenti più significativi del club, la sua filosofia di gioco e il valore formativo de La Masia. L'allestimento prevede una proiezione a 360 gradi del Camp Nou e una sezione dedicata al Barça Innovation Hub, piattaforma di ricerca e sviluppo volta a migliorare le performance sportive. Il progetto nasce dall'esigenza di comunicare l'essenza del club a tutte le persone che non hanno la possibilità di visitare la città di Barcellona; uno strumento alternativo che lavora attraverso una vera e propria esperienza sensoriale con l'obiettivo di raccontare la realtà blaugrana coinvolgendo il tifoso nel migliore dei modi.

2.6

LIVERPOOL: IL SUONO DI ANFIELD



Figura 45:
Logo del Liverpool FC

Il Liverpool Football Club, fondato nel 1892, è una delle squadre più iconiche e vincenti d'Inghilterra; una società legata fortemente al territorio e ai propri tifosi. Anfield, lo stadio di proprietà, è un simbolo del club e rappresenta anche un punto di attrazione per ogni appassionato, un luogo dove si respira passione e amore per il calcio. Un'atmosfera fantastica arricchita dai cori e dal tifo degli spettatori; un esempio è il famoso canto "You'll Never Walk Alone" intonato all'inizio di ogni partita, un momento ricco di emozioni diventato celebre in tutto il mondo. Qualche anno fa la società ha voluto investire proprio su questo aspetto, cercando di progettare un'esperienza che andasse oltre gli spalti; grazie all'utilizzo di nuove tecnologie audiovisive l'idea era quella di portare l'atmosfera dello stadio all'interno della casa dei tifosi. Insieme a Dolby Atmos il Liverpool ha sviluppato un'esperienza multimediale che permette allo spettatore da casa di percepire l'audio non solo intorno ma anche sopra, dando così la sensazione di essere realmente allo stadio. Questa evoluzione rappresenta un passo avanti per quanto riguarda le modalità con le quali viene vissuto l'evento sportivo, con una costante ricerca del maggiore coinvolgimento possibile del tifoso.

2.7

HARBOROUGH TOWN FC E I TIFOSI SPAGNOLI

L'Harborough Town FC è un club inglese di settimo livello, il quale durante una partita casalinga della stagione 2024/25 ha ospitato un centinaio di tifosi provenienti dalla Spagna giunti a Bowden Park per assistere a una partita di campionato. Questa iniziativa è nata grazie al canale Youtube La Media Inglesa, fondato da Ilie Oleart nel 2011; un racconto in lingua spagnolo del calcio inglese. Attraverso questa piattaforma i tifosi non si limitano a seguire le partite online, ma partecipano a dei viaggi organizzati per vivere il calcio inglese dal vivo, anche nei contesti più piccoli. Nel caso dell'Harborough Town l'obiettivo è stato quello di trasformare, attraverso uno strumento di comunicazione digitale,

Figura 46:

I tifosi spagnoli dell'Harborough Town FC



un piccolo club in squadra con una base di tifosi internazionali, valorizzando i valori e gli ideali della società. Le partite vengono ancora trasmesse in diretta sul canale Youtube La Media Inglesa, così che i tifosi virtuali possano seguirle e rimanere sempre connessi al club. Questo strumento permette di dare al club una maggiore visibilità; come precisato anche dal presidente questa collaborazione

diventa un'occasione per rafforzare la stabilità economica del club e attirare nuove forme di sponsor.

Questa esperienza vuole evidenziare come, anche nel calcio dilettantistico, valori come appartenenza e partecipazione possano essere rinnovate grazie alla comunicazione digitale e al coinvolgimento del tifoso; descrivendo come attraverso una piattaforma social si possa arrivare a creare una community solida di tifosi, in questo caso addirittura internazionali.

2.8

FC UNITED OF MANCHESTER: MATCH DAY EXPERIENCE



Figura 47:
Logo del FC United of Manchester

L'FC United of Manchester è una squadra inglese, fondata nel 2005 dai tifosi in seguito all'acquisizione del Manchester United da parte della famiglia Glazer. Una squadra con una forte identità e caratterizzata da un modello organizzativo cooperativo, dove i sostenitori hanno un ruolo diretto nelle decisioni strategiche. Le partite casalinghe vengono disputate presso il Broadhurst Park, un impianto che comprende oltre al campo da gioco e alle tribune anche un bar, delle sale eventi, delle aule e degli spazi modulari destinati a incontri, corsi e attività sociali. Proprio grazie a questi spazi la società ha deciso di lavorare sul tipo di esperienza che il tifoso può vivere, sviluppando una proposta di hospitality che include la 127 club; un concept pensato per migliorare la "matchday experien-

127 Club **MEMBERSHIP**

Figura 48:
Logo del 127 Club

ce” attraverso servizi esclusivi come accesso anticipato, pasto pre-partita, incontro con l’allenatore e materiali digitali dedicati. Oltre a questa offerta il club propone anche pacchetti aziendali e formule di match day hosting. Questo caso sottolinea come, anche nelle piccole categorie, si possa progettare una Match day experience integrando diversi servizi che possano favorire l’esperienza del tifoso durante l’evento. Lo sviluppo di un’offerta esperienziale diversificata che rafforza il legame con tifoso e territorio, valorizzando il progetto anche da un punto di vista economico. Riuscire a trasformare un semplice impianto sportivo in un luogo di ritrovo per la comunità che favorisca le relazioni tra locali e appassionati.



3.0



ROMENTINO C5 ASD



Figura 49:
Logo della Romentino C5
ASD

La Romentino C5 ASD è una società dilettantistica di calcio a 5 che milita nel campionato di serie D; fondata nel 2023 a Romentino, in provincia di Novara, rappresenta una delle realtà sportive attive nel paese. La società, molto recente, nasce dall'idea del presidente Edoardo La Barca di promuovere la passione per il Futsal e di creare un punto d'incontro per i giovani sportivi; la squadra infatti è composta prevalentemente da ragazzi sotto i 23 anni provenienti da tutta la provincia.

La Romentino C5 ASD crede fortemente nello sport come strumento di inclusione, educazione e crescita personale; il progetto ha come intento quello di offrire alla cittadinanza l'opportunità di praticare sport in un ambiente sano e accogliente, promuovendo spirito di squadra, rispetto, socializzazione e passione. Sul campo l'obiettivo è consolidare la propria presenza nel campionato di Serie D; cercando di essere competitivi in ogni partita, la volontà è quella di provare a raggiungere la zona playoff e di andare più avanti possibile nella Coppa Piemonte. Allo stesso tempo si lavora anche dal punto di vista tecnico e organizzativo per far crescere il gruppo e valorizzare i talenti presenti nella rosa. Oltre alla partecipazione al campionato regionale la società è impegnata anche in diverse iniziative sul territorio come gli Open Day e il "Romentino C5 Tournament", ovvero un torneo di calcio a 5 che viene realizzato ogni anno durante il periodo estivo, pensato per essere un punto di aggregazione per tutti gli appassionati.

3.1

LA COMUNICAZIONE ATTUALE

La comunicazione attuale della società riveste un ruolo strategico, l'obiettivo principale è di valorizzare e dare visibilità agli sponsor, che rappresentano i veri pilastri economici del progetto sportivo. La Romentino C5 ASD infatti non dispone né di entrate derivanti dal settore giovanile né di ricavi ottenuti dalla vendita di biglietti, per questo motivo vuole sfruttare la propria presenza mediatica per offrire agli sponsor un ritorno d'immagine concreto. Cercando di rafforzare il dialogo con i tifosi e con il territorio la società lavora su una strategia comunicativa che comprende diversi canali, fisici e digitali. Sul piano digitale il club utilizza 4 piattaforme social e dispone di sito web, oltre che i vari profili presenti su alcune delle applicazioni sportive più diffuse, come ad esempio TuttoCampo, e la scheda informativa su google. Tra i social media troviamo Instagram che costituisce il principale strumento di diffusione e rappresenta la vetrina della squadra; la produzione di contenuti su questa piattaforma prevede diversi format: i post informativi dedicati ai Match Day, Line Up, Full Time, le challenge con gli sponsor, le presentazioni delle maglie e dei giocatori, i caroselli delle partite pubblicati in modo sporadico, i reel legati a trend o interviste e grafiche ed immagini di eventi e

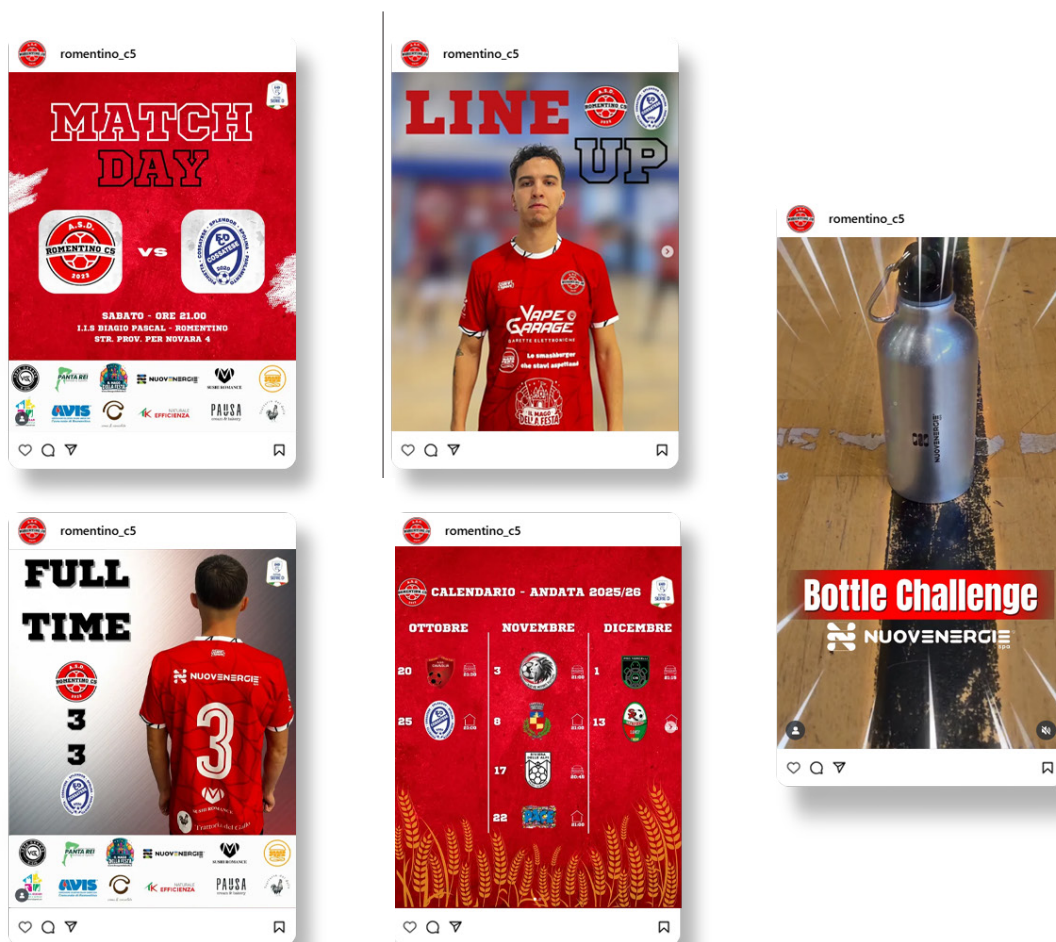


Figura 50:
Post e Reel Instagram del
profilo della Romentino C5
ASD

collaborazioni. Le storie in evidenza mostrano singolarmente tutti gli sponsor e presentano le divise dell'attuale stagione; per quanto riguarda quelle normali sono principalmente dedicate ai repost dei contenuti della squadra o dei giocatori, oppure è possibile ritrovare video dedicati agli allenamenti e alle partite. Il profilo di Tik Tok ha una funzione secondaria e prevede una ripubblicazione di tutti i contenuti video presenti su Instagram; Youtube invece rappresenta un canale fondamentale nella strategia comunicativa della società poiché permette di trasmettere in diretta tutte le partite della stagione, offrendo al tifoso la possibilità di seguire sempre la squadra, anche durante le partite in trasferta. Inoltre, una volta terminato

il match, le dirette si salvano sul profilo diventando video integrali osservabili in qualunque momento; sempre attraverso questa piattaforma è prevista anche la pubblicazione degli Youtube Shorts, anche se nell'ultimo periodo con una minore frequenza; strumento che ha permesso alla società di raggiungere e farsi conoscere da giocatori che da questa stagione fanno parte della squadra. L'ultima piattaforma social utilizzata è Facebook, sulla quale si possono trovare gli stessi contenuti pubblicati su Instagram.

Oltre ai social la società lavora, anche, attraverso un sito web sul quale è dedicata poca attenzione, infatti gli ultimi aggiornamenti risalgono alla scorsa stagione; al momento la ricerca potrebbe portare risultati non ottimali, poiché c'è la possibilità di trovare sezioni dedicate a giocatori e sponsor che però sono quelli dell'annata precedente.

Per quanto riguarda i touchpoint fisici la società dispone delle magliette da gara e da riscaldamento, utilizzate per dare spazio e visibilità agli sponsor; sempre con lo stesso obiettivo sono stati realizzati un Roll Up e una billboard posizionati all'interno del palazzetto in modo da essere osservabili da tutti i tifosi che assistono alla partita dal vivo. Infine la società durante l'evento realizza uno stand dove offre al pubblico la possibilità di prendere una serie di gadget appartenenti ai vari sponsor.

Il linguaggio visivo si basa su una forte coerenza cromatica, centrata sul rosso e bianco, che rappresentano i colori sociali e vengono utilizzati in modo ricorrente nei materiali grafici: match day, formazioni, risultati e comunicazioni ufficiali seguono infatti uno stile riconoscibile e continuo. Oltre alla grafica troviamo una buona presenza fotografica che gioca un ruolo impor-



tante: le immagini delle partite, dei giocatori in azione e dei momenti vissuti in campo contribuiscono a costruire una narrazione spontanea e autentica, capace di rendere il club più vicino e umano. Il tono di voce è diretto, semplice e immediato, lega informazioni alle emozioni tipiche dell'ambiente sportivo. Le parole raccontano grinta, appartenenza, spirito di squadra e vicinanza al pubblico; pur essendo efficace nel creare un senso di comunità, questo tipo di linguaggio rimane prevalentemente descrittivo e lascia ancora spazio alla possibilità di sviluppare una narrazione più articolata.

Dal punto di vista numerico la presenza digitale della società ha raggiunto dei buoni traguardi in considerazione delle dimensioni. Su Instagram e TikTok, i due canali più visivi, si registra un buon livello di attività e un coinvolgimento coerente con la dimensione della realtà sportiva; su TikTok, in particolare, si contano 886 follower, 404 profili seguiti e 1.693 like complessivi, su Instagram invece il profilo conta 563 follower, 282 post e un livello di interazione che si aggira mediamente sui 30-40 like; dati che indicano una base d'attenzione discreta e potenzialmente in crescita. Facebook presenta numeri più contenuti, con 168 follower e soltanto 8 profili seguiti, riflettendo probabilmente una presenza meno centrale e un utilizzo principalmente informativo, tipico delle realtà locali che dialogano con un pubblico eterogeneo e spesso più adulto. YouTube conta 83 iscritti ma con numeri più alti per quanto riguarda le visualizzazioni, aggirandosi su una media di 150 rappresentano come anche questa piattaforma sia fondamentale nella comunicazione.

La presenza visiva consistente, l'autenticità dei contenuti e la dimensione comunitaria costituiscono punti solidi da cui partire; allo stesso

tempo. Un'immagine credibile, trasparente e radicata nel territorio, con ampie potenzialità di crescita attraverso un approccio più strategico e orientato alla costruzione di una identità digitale più moderna e riconoscibile.

3.2

IL RUOLO DEGLI SPONSOR

Nel modello organizzativo e gestionale della società sportiva Romentino C5 ASD, gli sponsor rivestono un ruolo cruciale e strategico. Data l'assenza di entrate derivanti dal settore giovanile e dalla vendita di biglietti per le partite, la società fa affidamento principalmente sulle sponsorizzazioni per sostenere economicamente le proprie attività e garantire la continuità del progetto sportivo. Il rapporto con gli sponsor è gestito in modo da valorizzare la loro visibilità e offrire un concreto ritorno d'immagine, che si traduce in una presenza attiva e costante sui canali di comunicazione ufficiali della società. Attraverso una strategia di comunicazione integrata che coinvolge social media, eventi sportivi e materiali promozionali, Romentino C5 ASD crea un'opportunità per gli sponsor di entrare in contatto diretto con la comunità locale e i tifosi, rafforzando così il legame tra il brand e il territorio.

L'attuale gestione delle sponsorizzazioni si articola in diversi livelli di partnership, che offrono

un ventaglio di opportunità di visibilità e coinvolgimento crescente a seconda del grado di supporto fornito. Questi piani prevedono l'esposizione del logo degli sponsor su materiali ufficiali della squadra, come le maglie preparate e da gioco, nonché la promozione attraverso i canali social con post dedicati, video aziendali e la presenza a eventi e manifestazioni sportive. Inoltre, i marchi degli sponsor vengono esposti su supporti fisici all'interno degli spazi sportivi, come roll-up e striscioni posizionati strategicamente.

3.3

UNA STRATEGIA VINCENTE

La strategia prevede di valorizzare la società sportiva attraverso un aumento della presenza mediatica, sviluppando un piano digitale integrato che coordini e connetta diverse piattaforme social. Questo approccio consente di raccontare in modo chiaro e coinvolgente l'identità e i valori del club, rafforzando il legame con i tifosi e ampliando il pubblico di riferimento.

Accanto al digitale, verranno progettati una serie di touchpoint fisici pensati per supportare e potenziare la comunicazione del club nel contesto reale. Questi punti di contatto offriranno ai tifosi momenti di interazione diretta, creando un'esperienza più completa e tangibile.

Insieme, questi strumenti contribuiranno a costruire una match day experience integrata, capace di unire efficacemente esperienze fisiche e digitali. L'evento della partita, momento centrale per la società e la sua comunità di tifosi, sarà così valorizzato sotto diversi aspetti, aumentando il coinvolgimento e il senso di appartenenza al club.

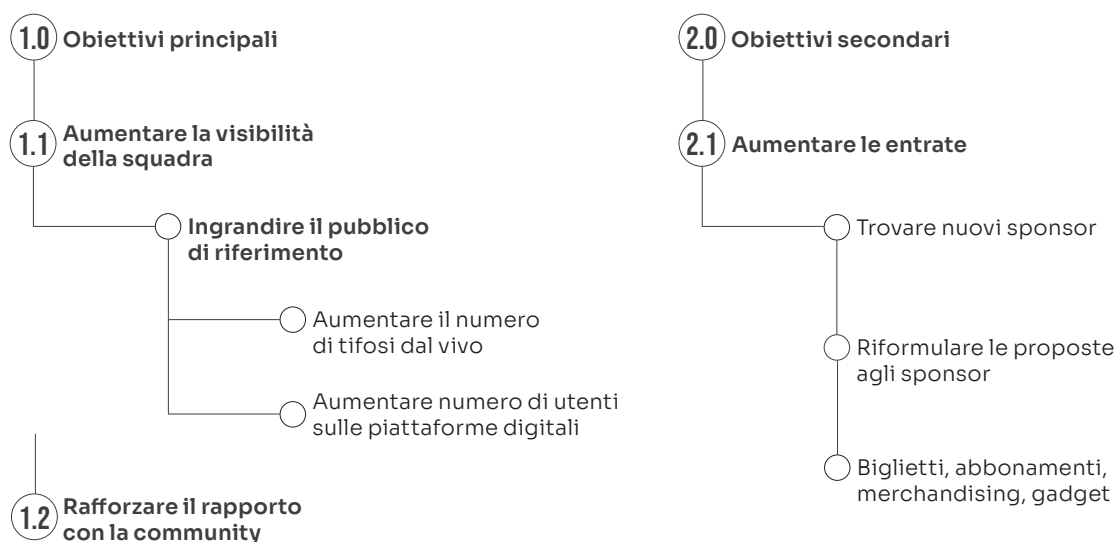
3.3.1 Strumenti e budget a disposizione

Per la comunicazione e la gestione dei contenuti digitali, la società utilizza diversi strumenti e piattaforme. Tra questi, Canva Pro è disponibile senza costi per la società, in quanto la licenza è interamente coperta dal Vicepresidente per suo interesse personale. Per la produzione e il montaggio video, si fa uso di Capcut, con una spesa a carico della società, anche se non fissa, variabile in base alle necessità. Inoltre, la società impiega la SportCam per le riprese, anch'essa a carico del budget societario; infine, per la gestione web, viene utilizzata la piattaforma Altervista. Per quanto riguarda il supporto fotografico, è presente un fotografo solo durante le partite in casa; si tratta di un giovane alle prime esperienze, pagato 20 euro a partita, per un totale di circa 150 euro annui, somma che copre l'intera stagione.

Il personale coinvolto nelle attività di comunicazione è composto principalmente da volontari appassionati, ma privi di esperienza tecnica specifica nel settore. Questi collaboratori, infatti, hanno un'occupazione primaria diversa e possono dedicare solo un tempo limitato alla gestione comunicativa del club. In termini di budget, la società si impegna a mantenere le spese molto contenute, con la volontà di finanziare prioritariamente il lavoro del fotografo e i servizi digitali essenziali.

3.3.2 Il risultato da raggiungere

L'obiettivo strategico di comunicazione è quello di incrementare la visibilità della squadra, ampliando il pubblico di riferimento sia offline che online, ma anche rafforzando il rapporto con la community già esistente. Da un lato si punta ad aumentare il numero di tifosi presenti agli eventi dal vivo, favorendo un coinvolgimento diretto e consolidando il legame con la comunità locale. Dall'altro, si intende potenziare la presenza digitale del club, stimolando una maggiore interazione e ampliando la partecipazione degli utenti sulle piattaforme ufficiali. Il raggiungimento di questi obiettivi renderà il club più attrattivo per nuovi sponsor, un elemento fondamentale per sostenere e sviluppare il progetto sportivo e comunicativo. Al tempo stesso, una community più ampia e più fidelizzata faciliterà l'aumento delle entrate attraverso la riformulazione e l'ottimizzazione delle proposte commerciali, come biglietti, abbonamenti, merchandising e gadget ufficiali.



3.4

IL PUBBLICO

Il Romentino C5 ASD riunisce un pubblico eterogeneo, fatto di famiglie, giovani del territorio e bambini spesso legati ai giocatori o alle loro famiglie. Questa comunità è composta da persone che seguono la squadra con passione e interesse, sia per i risultati sportivi sia per la gestione e lo sviluppo del progetto, ma anche da chi vive le partite come un momento di svago e socializzazione.

Tra chi partecipa alle partite dal vivo, molti sono abitanti locali che si ritrovano al palazzetto per sostenere la squadra, tifosi che si sono avvicinati grazie a legami personali con giocatori o membri della società, ma anche spettatori attratti dall'atmosfera e dall'esperienza dell'evento sportivo. Inoltre, durante le gare si trovano spesso anche tifosi ospiti, sostenitori delle squadre avversarie che vivono il match day usufruendo dell'ospitalità e dell'organizzazione offerta dalla società. Per quanto riguarda i canali digitali, sono soprattutto i tifosi più coinvolti, le famiglie e i giovani appassionati a seguire con costanza aggiornamenti, risultati, notizie e contenuti esclusivi. Attraverso il sito web e i social network queste persone mantengono un legame continuativo con il progetto sportivo, anche al di fuori delle giornate di gara. Al contrario, molti degli spettatori occasionali e degli



Figura 51:
Il pubblico della Romentino
C5 ASD

ospiti preferiscono vivere l'esperienza direttamente in presenza, partecipando agli eventi dal vivo senza un coinvolgimento marcato sui canali digitali.

3.4.1 Le personas sugli spalti

Il Tifoso è colui che segue con passione la squadra, spesso avvicinandosi al progetto grazie a legami personali con giocatori o membri della società. Solitamente si tratta di un abi-

tante del paese, un familiare o un amico di un giocatore. Questo tipo di tifoso è interessato non solo ai risultati delle partite, ma anche all'andamento della squadra in classifica e alla gestione societaria, mantenendo un coinvolgimento attivo e continuo.

Lo Spettatore è una persona che vive nelle zone limitrofe al palazzetto e si avvicina alla Romentino C5 ASD principalmente come forma di intrattenimento. Diversamente dal tifoso, lo spettatore vede nelle partite un'occasione per trascorrere del tempo piacevole, più che un momento di sostegno appassionato alla squadra. Per lui, le partite rappresentano un evento sociale e una forma di svago.

L'Ospite è il tifoso delle squadre avversarie che partecipa alle partite del Romentino C5 ASD vivendo l'esperienza organizzata dalla società per il match day. Grazie all'accoglienza e all'organizzazione del club, l'ospite può seguire la propria squadra del cuore in trasferta, godendo dell'atmosfera e della qualità dell'evento.



1. Tifoso:

Nome: Luca

Età: 35 anni

Residenza: Romentino

Occupazione:

Operaio in una ditta locale

Situazione familiare:

Sposato, con un figlio piccolo

Frequenza alle partite:

Quasi tutte, specialmente quelle in casa

Piccola descrizione:

Luca segue la squadra fin dalla sua nascita. Conosce alcuni giocatori personalmente e si sente parte del progetto. È il classico tifoso “di paese”, orgoglioso di vedere la propria comunità rappresentata in campo. Ama discutere di tattica, risultati e della gestione della società.

Citazione:

“Non è solo una squadra: è un pezzo del nostro paese. Quando gioca la Romentino, ci siamo tutti.”

Punti chiave:

- Legame emotivo con squadra e territorio
- Orgoglio locale e senso di appartenenza
- Interesse anche per la parte gestionale e per i risultati sportivi
- Presenza costante e fidelizzata

Interessi:

- Risultati e statistiche della squadra
- Partecipazione a eventi sociali post-partita
- Coinvolgimento in attività del club
- Aggiornamenti su social e sito

Ostacoli:

- Comunicazione poco costante o dispersiva
- Scarsa valorizzazione delle persone che seguono sempre

Obiettivi:

- Sentirsi parte attiva del progetto
- Avere informazioni e contenuti esclusivi
- Contribuire alla crescita della squadra



2. Spettatore:

Nome: Chiara

Età: 24 anni

Residenza: Trecate

Occupazione:
Studentessa universitaria

Situazione familiare:
Vive con i genitori

Frequenza alle partite:
Occasionale, quando è
libera o invitata da amici

Piccola descrizione:

Chiara non è una tifosa accanita, ma ama l'atmosfera delle partite. Per lei la Romentino C5 è soprattutto un'occasione per stare in compagnia, conoscere persone e passare una serata diversa. È attratta da eventi che abbiano un valore esperienziale e sociale.

Citazione:

“Io non capisco tutti i falli e le tattiche, ma mi piace venire: c'è sempre un bel clima e incontro amici.”

Punti chiave:

- Ricerca di socialità e intrattenimento
- Interesse moderato per il calcio giocato
- Curiosa ma non fidelizzata
- Potenziale nuova fan se ben coinvolta

Interessi:

- Atmosfera vivace e momenti di interazione
- Eventi collaterali
- Comunicazione leggera e visiva sui social

Ostacoli:

- Scarso senso di appartenenza o conoscenza della squadra
- Esperienza poco curata o noiosa tra un tempo e l'altro
- Mancanza di motivazioni per tornare

Obiettivi:

- Vivere un'esperienza piacevole e rilassata
- Sentirsi parte di un gruppo locale
- Scoprire un nuovo luogo di ritrovo nel paese



3. Ospite

Nome: Marco

Età: 47 anni

Residenza: Novara

Occupazione:
Impiegato

Situazione familiare:
Padre di due bambini

Frequenza alle partite:
Solo quando gioca la
squadra avversaria

Piccola descrizione:

Marco segue la squadra della sua città, ma apprezza un'accoglienza curata anche fuori casa. Non ha legami diretti con Romentino, ma l'esperienza vissuta durante il match può influenzare la sua percezione della società ospitante.

Citazione:

“È bello quando anche da ospite ti senti rispettato. Ti fa venire voglia di tornare, anche se tifi un'altra maglia.”

Punti chiave:

- Motivazione principale: supportare la propria squadra
- Potenziale ambasciatore dell'immagine della società
- Esperienza di breve durata ma ad alto impatto

Interessi:

- Comfort e chiarezza logistica
- Interazioni cordiali con staff e tifosi locali
- Atmosfera sportiva e fair play
- Ricordi positivi del match

Ostacoli:

- Scarsa comunicazione verso il pubblico esterno
- Mancanza di spazi o servizi dedicati ai tifosi ospiti
- Esperienza anonima o poco accogliente

Obiettivi:

- Vivere una partita piacevole e senza tensioni
- Sentirsi rispettato e ben accolto
- Avere un buon ricordo della società ospitante

3.5

MATCH DAY EXPERIENCE

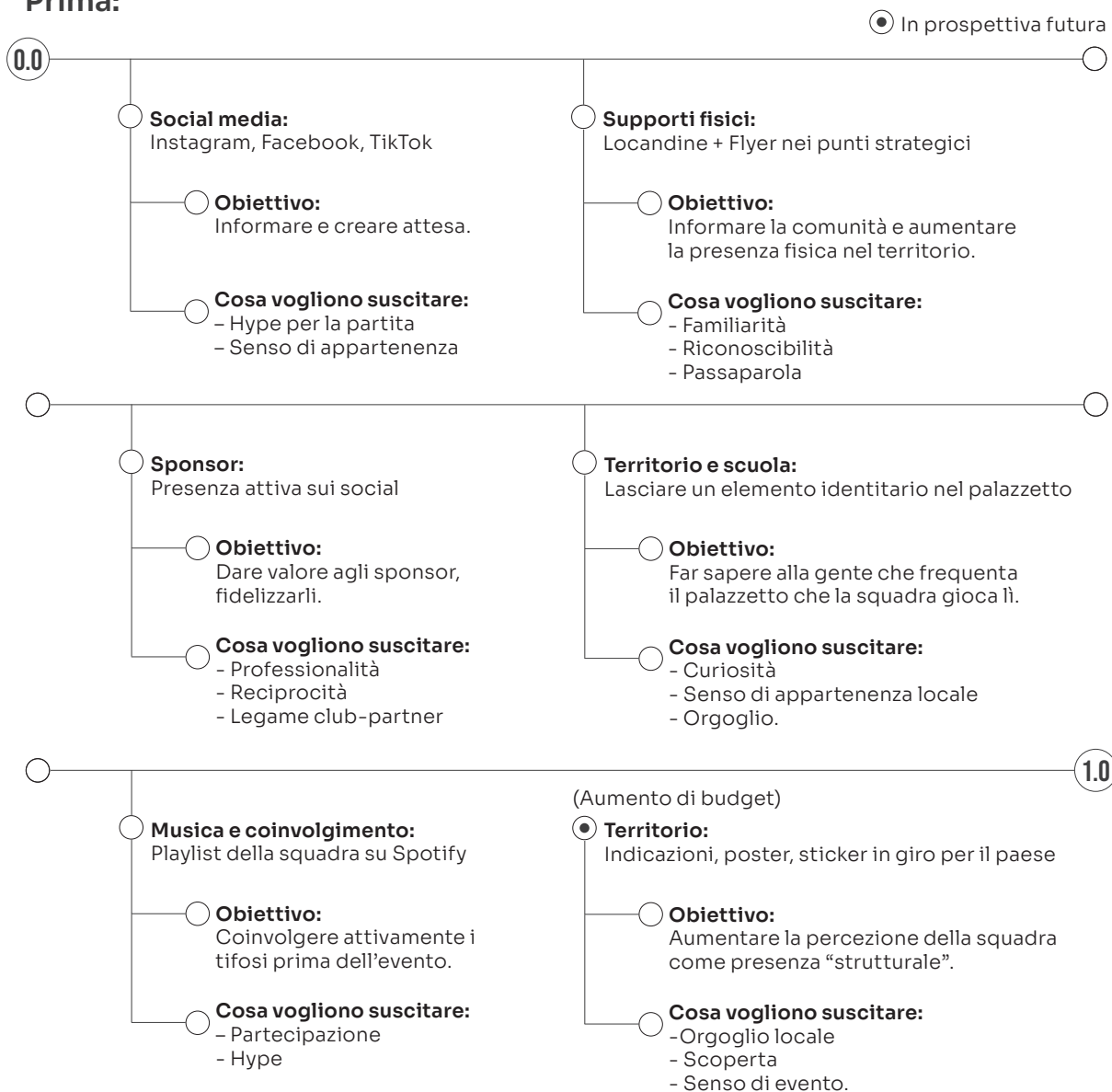
Lo sviluppo di una match day experience ben progettata riveste un ruolo centrale in un progetto di questo tipo. Valorizzare l'esperienza della partita significa definire una serie di touchpoint capaci di accompagnare il pubblico nelle diverse fasi del percorso: prima, durante e dopo l'evento sportivo. L'integrazione tra contenuti digitali, pensati non solo per informare ma anche per coinvolgere emotivamente, e supporti fisici che favoriscano un contatto diretto tra società e pubblico permette di creare momenti significativi e di alta qualità, capaci di intrattenere e rafforzare la partecipazione.

Un aspetto fondamentale consiste nell'identificare le emozioni su cui lavorare nelle diverse fasi dell'esperienza, individuando gli strumenti più adatti per stimolarle. L'obiettivo è progettare un percorso il più completo e coerente possibile, tenendo conto delle risorse e delle dimensioni della società sportiva.

Il risultato finale atteso è un livello di coinvolgimento più profondo da parte dei tifosi e degli spettatori, così da favorire la creazione di un legame duraturo con la società e con il progetto sportivo. Da un lato, è importante progettare momenti emozionali forti e significativi per i tifosi già legati alla squadra: esperienze che non solo confermino, ma addirittura rafforzino

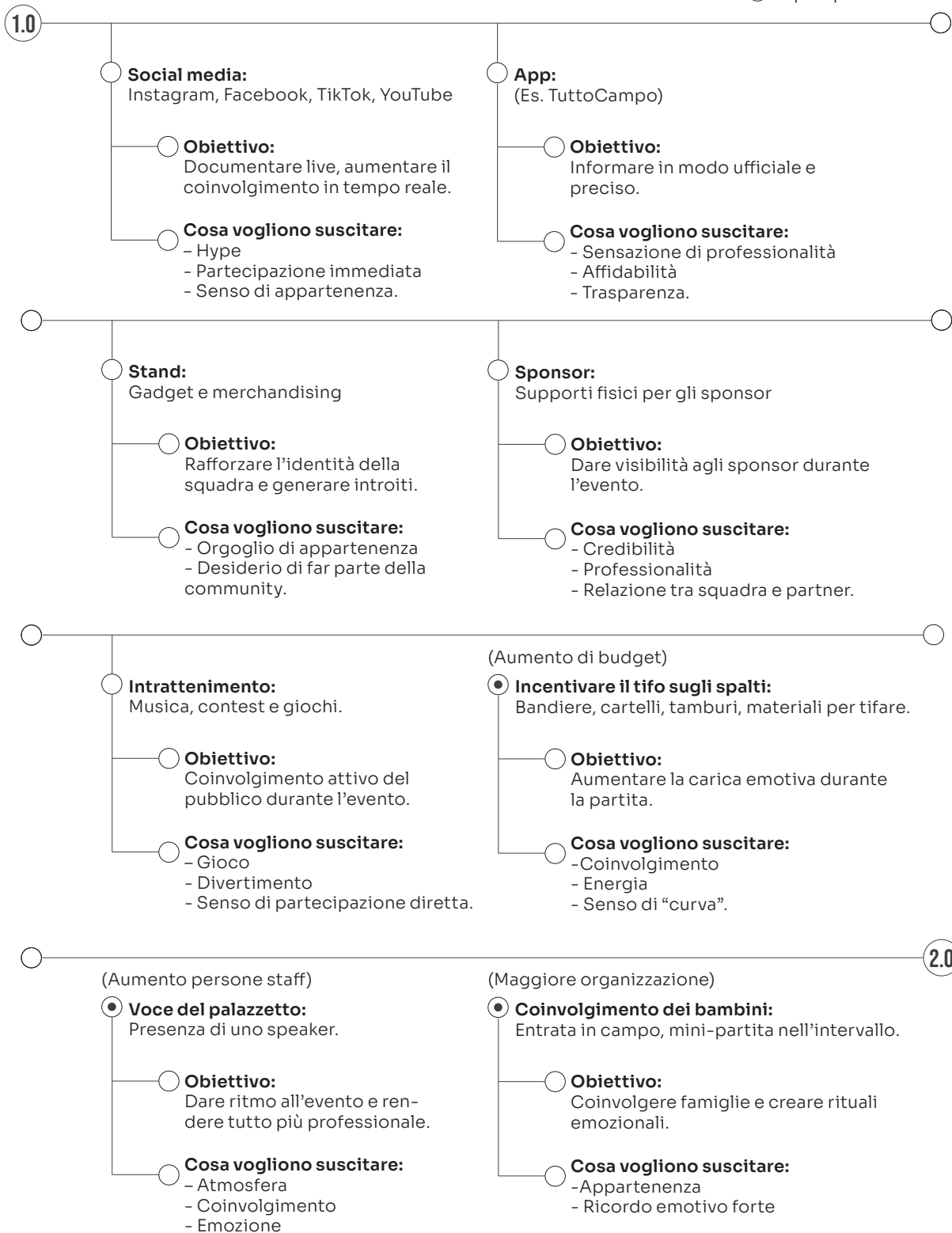
il loro rapporto affettivo con il club. Dall'altro, è essenziale offrire anche agli spettatori, che vivono l'evento principalmente come intrattenimento, un'esperienza capace di renderli partecipanti attivi, coinvolti e presenti. In questo modo, la match day experience riesce a valorizzare entrambe le tipologie di pubblico, riconoscendo le loro differenti motivazioni e offrendo a ciascuno un'esperienza ricca, memorabile e coerente con il proprio modo di vivere la partita.

Prima:

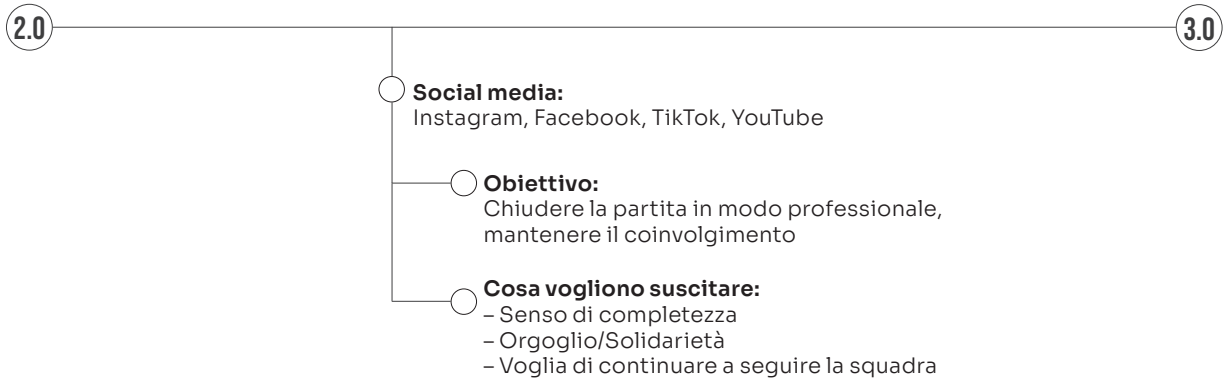


Durante:

● In prospettiva futura

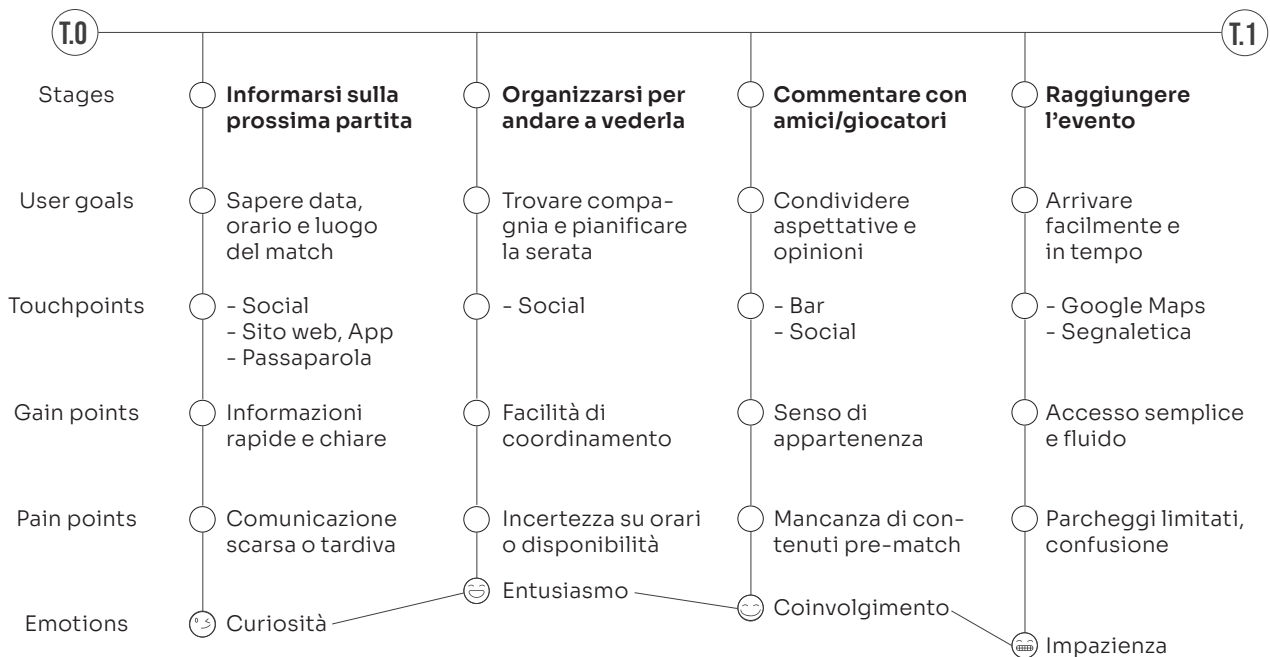


Dopo:

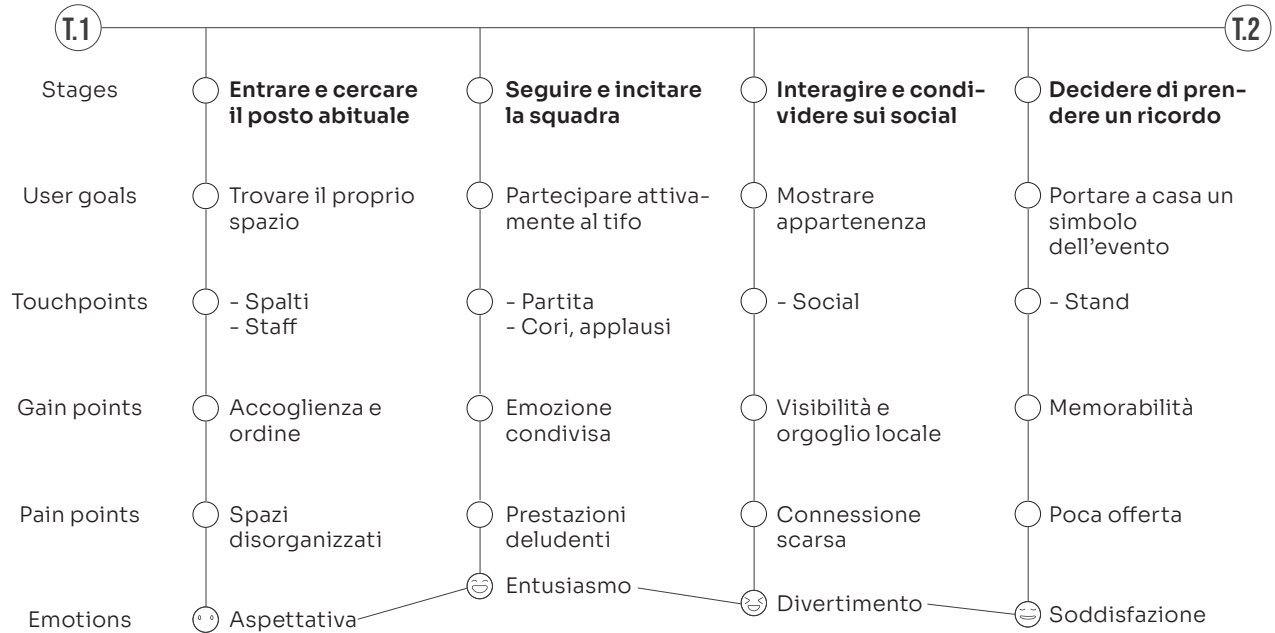


User Journey del Tifoso

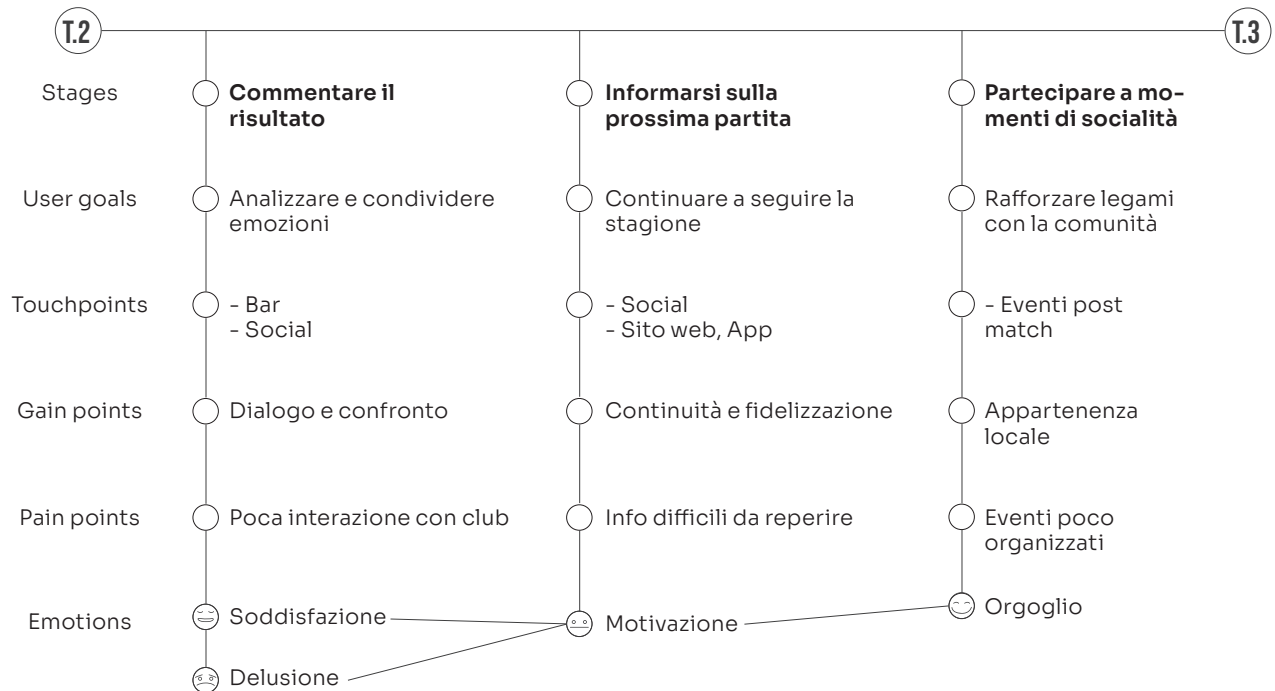
Prima:



Durante:

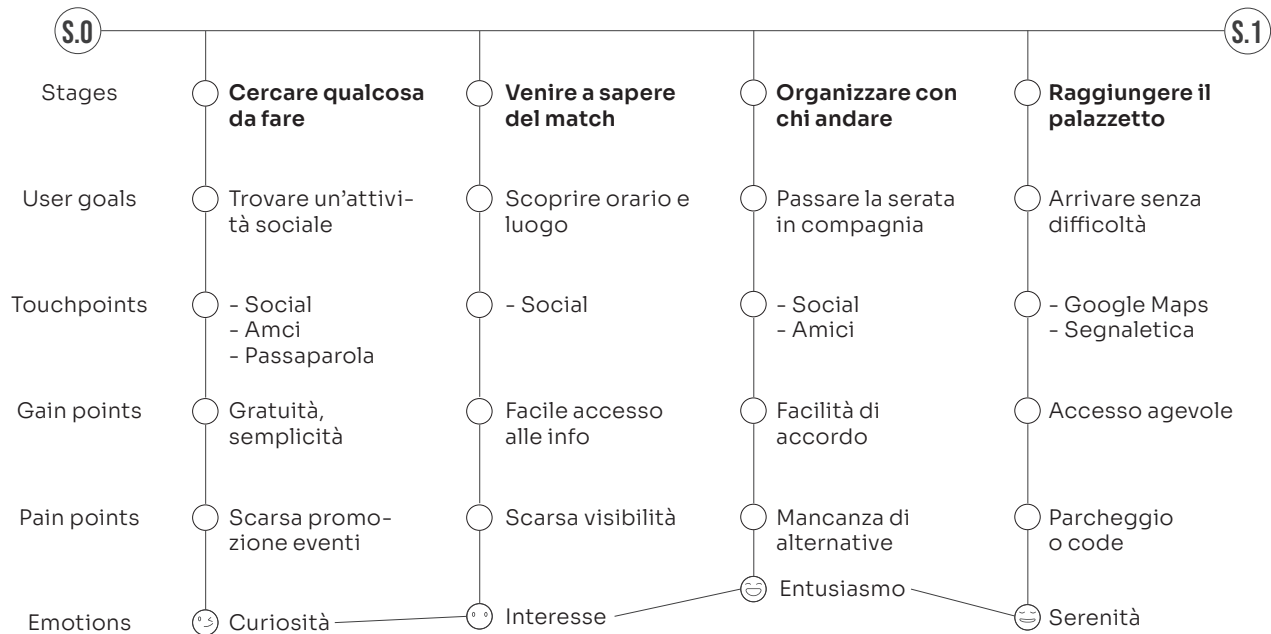


Dopo:

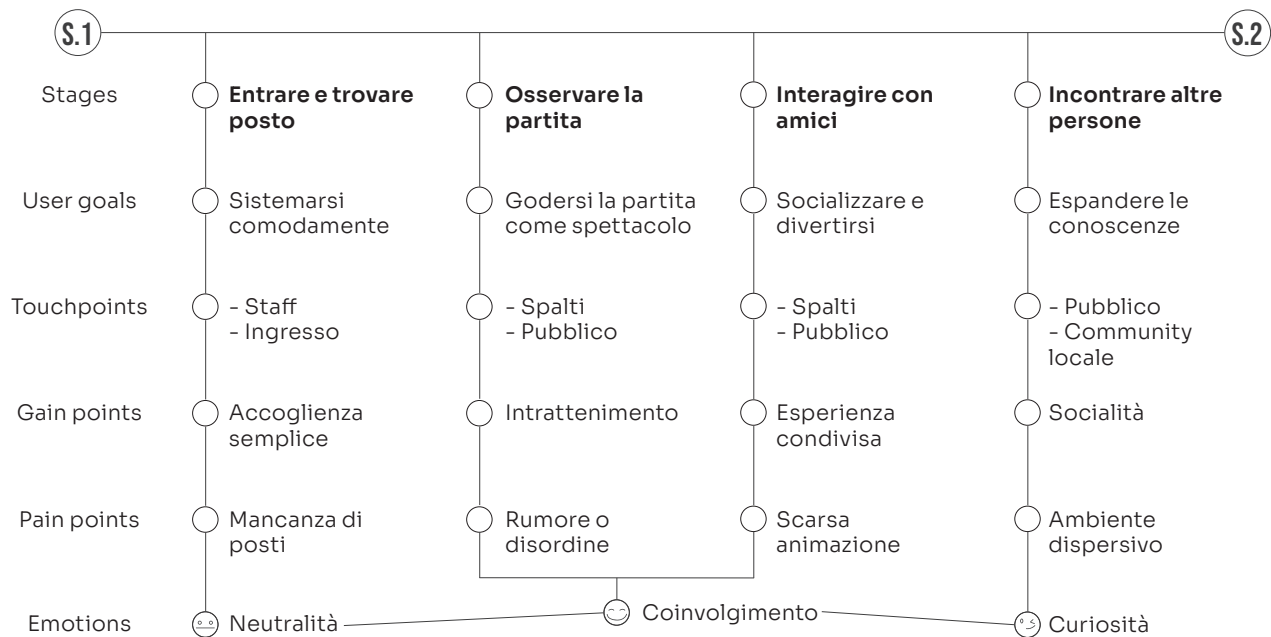


User Journey dello spettatore

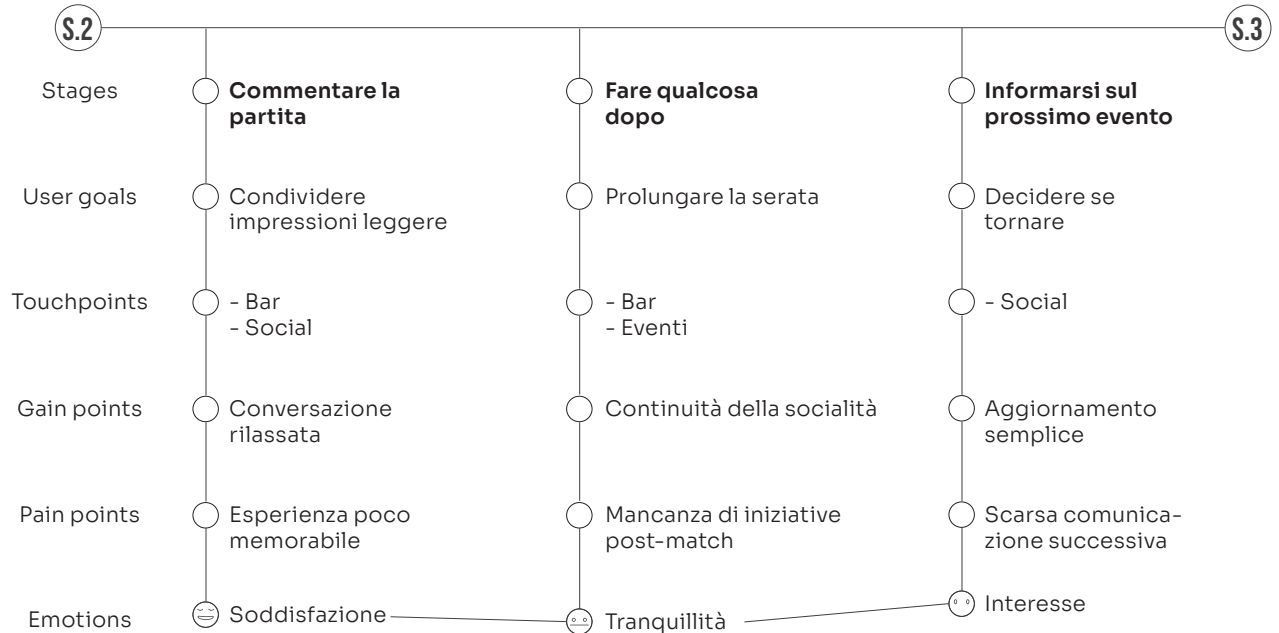
Prima:



Durante:

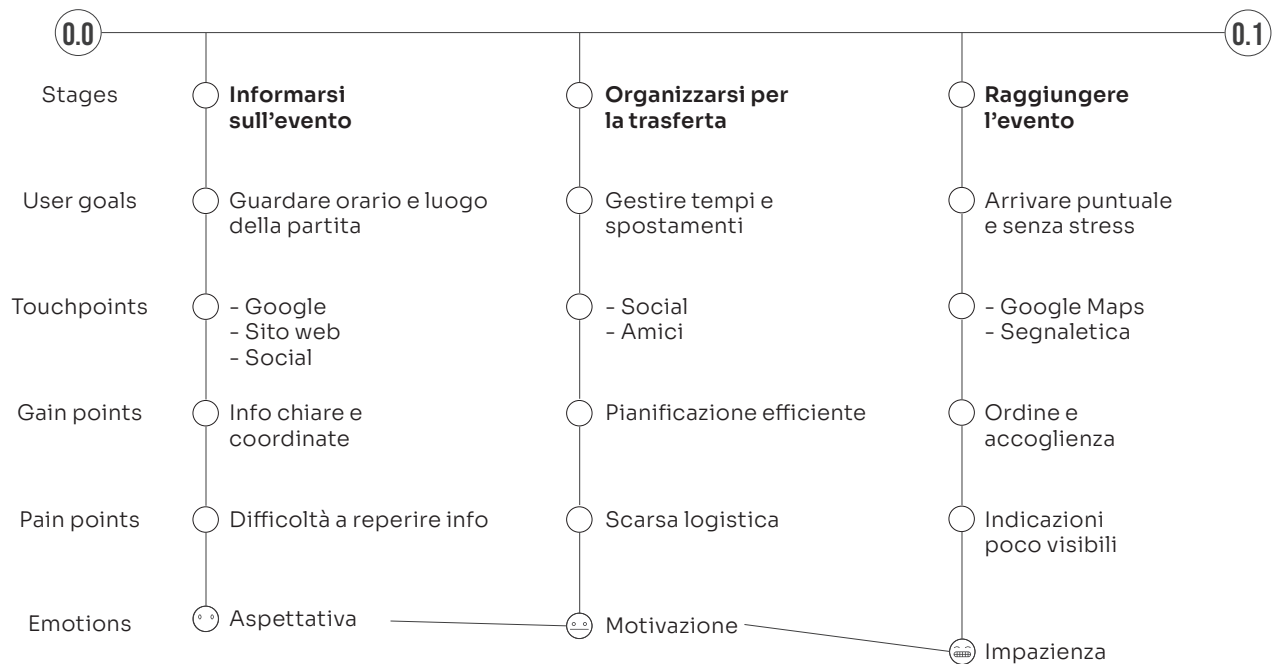


Dopo:

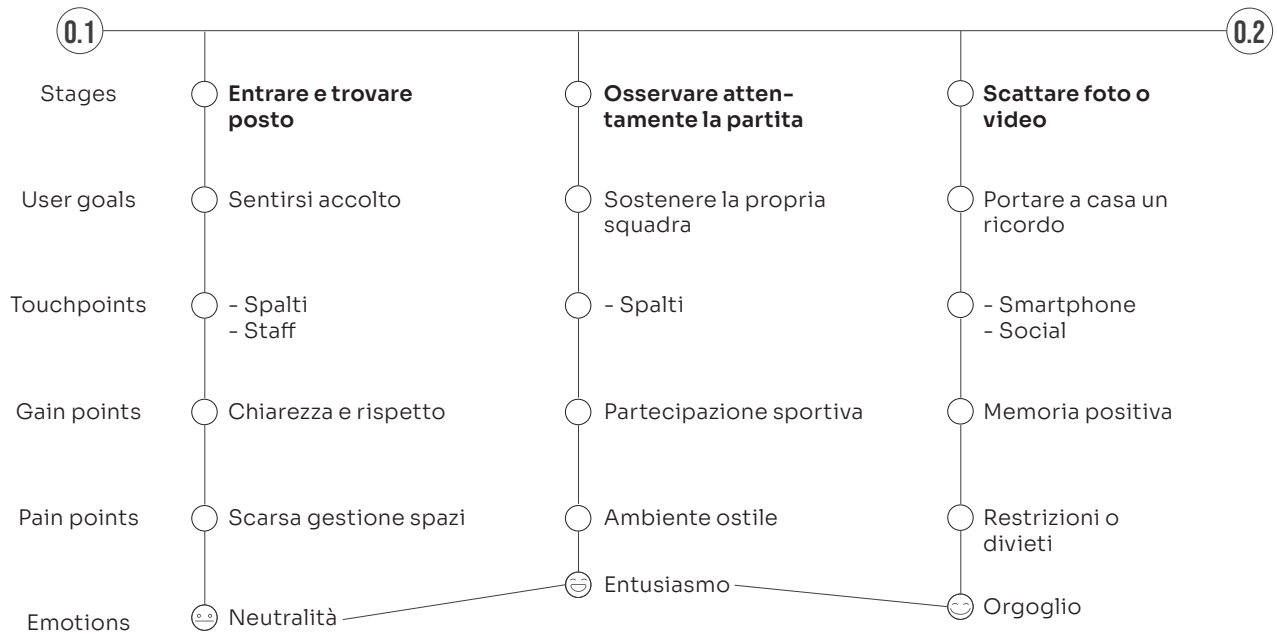


User Journey dell'Ospite

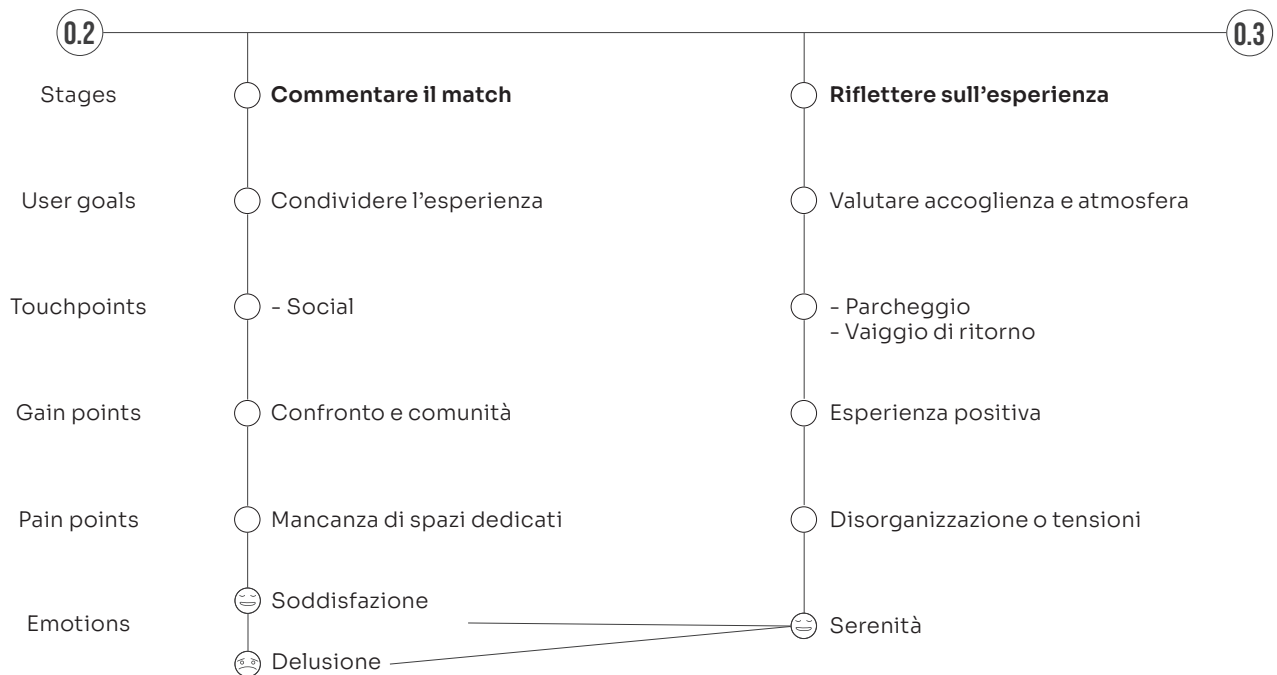
Prima:



Durante:



Dopo:



3.6

CONCEPT DI COMUNICAZIONE



ENERGIA

La nuova comunicazione della Romentino C5 ASD intende proporre un'identità fresca e dinamica, capace di riflettere lo spirito giovane della squadra e la visione del progetto sportivo. Il colore sociale viene posto al centro del sistema visivo, diventando l'elemento principale attraverso cui esprimere energia e riconoscibilità. Le grafiche sono caratterizzate da linee in movimento e composizioni dinamiche, pensate per suggerire movimento, ritmo e vitalità, elementi che richiamano l'intensità e la rapidità tipiche del futsal.

Il linguaggio visivo punta a trasmettere leggerezza e positività, evocando le emozioni e i momenti di entusiasmo che lo sport è in grado di generare, senza rinunciare a un livello di professionalità che rispecchia la solidità e l'organizzazione della società. L'intero sistema è concepito per essere flessibile ed evolutivo, così da potersi adattare alle esigenze delle stagioni future e accompagnare nel tempo la crescita e l'evoluzione del club.

Un'identità fresca e dinamica che, attraverso colore ed energia, racconta il ritmo vivo e positivo del futsal.



MOVIMENTO

DINAMICITÀ

RITMO

○ **Font:**

Aa

Anton

Aa

Anantason

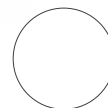
○ **Palette:**



OC 97M 98Y 0K



OC 97M 98Y 30K



OC 0M 0Y 0K

3.7

SOCIAL MEDIA

Il digitale rappresenta oggi uno degli elementi centrali all'interno delle strategie comunicative delle società sportive; è infatti lo strumento principale attraverso il quale le squadre raccontano la propria identità e instaurano un contatto continuo con il pubblico, mentre gli utenti lo utilizzano per informarsi, aggiornarsi e sentirsi parte della propria realtà sportiva di riferimento. Per questo motivo risulta essenziale progettare una strategia social strutturata, capace di integrare le piattaforme più diffuse e di raccontare in modo autentico e coerente la vita della società sportiva.

Una strategia efficace deve puntare non solo a comunicare, ma anche a coinvolgere attivamente il tifoso, superando i confini della semplice esperienza di gioco. L'obiettivo è valorizzare la presenza mediatica della Romentino C5 ASD sul territorio e online, rendendo la squadra riconoscibile e rilevante nel proprio contesto di riferimento.

In quest'ottica, diventa cruciale individuare i canali social più adatti, definire le tipologie di contenuti da sviluppare e chiarire con precisione il pubblico da raggiungere. Allo stesso modo, è necessario stabilire un tone of voice coerente con ciascuna piattaforma, così da garantire una comunicazione efficace e rico-

noscibile. Una pianificazione accurata dei contenuti permette inoltre di mantenere attivi i profili della società, offrendo agli utenti un flusso costante di materiali informativi, narrativi o d'intrattenimento che favoriscano un coinvolgimento continuo.

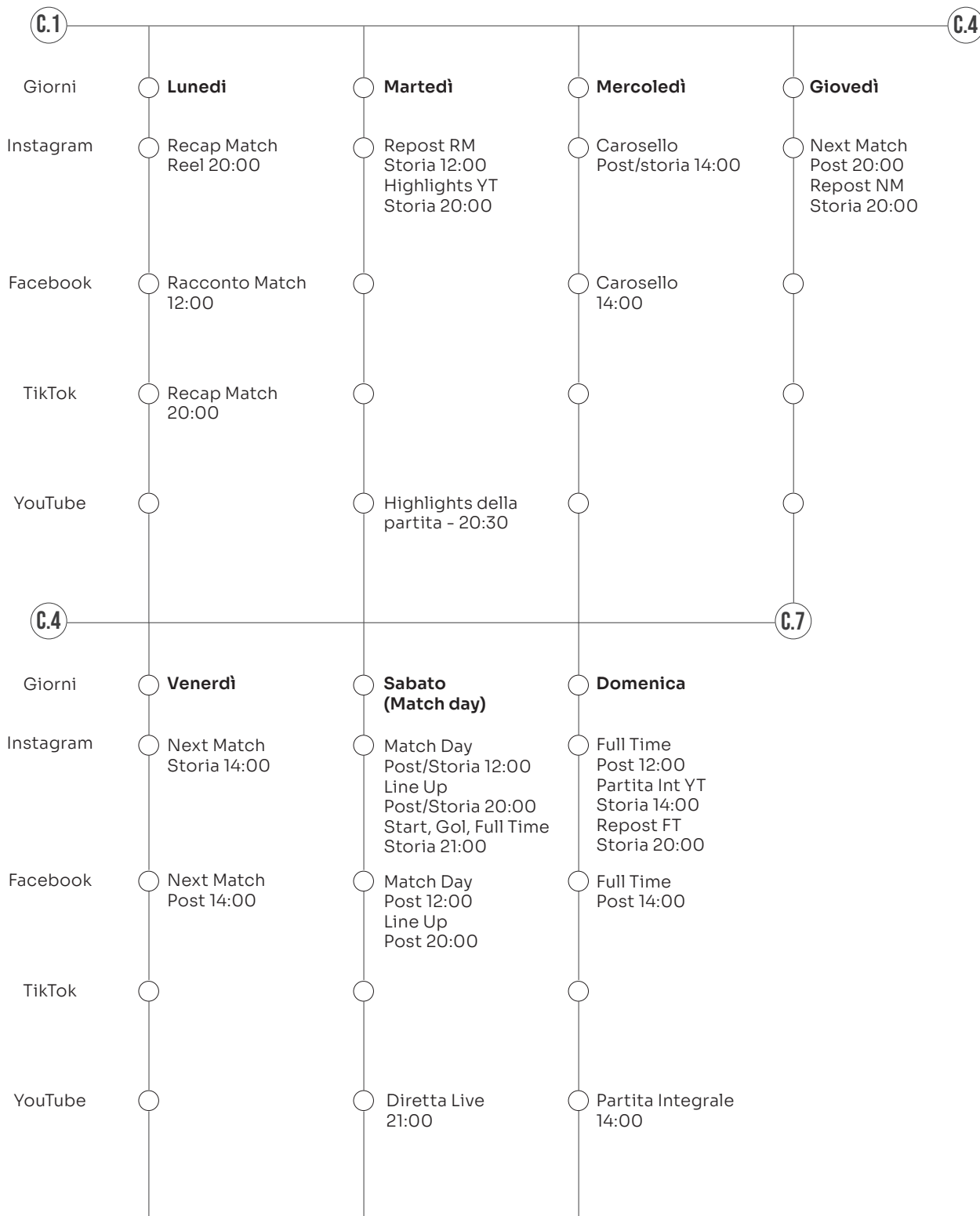
3.7.1 Piano editoriale

Per costruire una strategia integrata ed efficace sui diversi canali social è fondamentale definire un piano editoriale che tenga conto dell'intera stagione sportiva, dei suoi momenti ricorrenti e delle sue pause. Il calendario delle attività deve infatti considerare non solo le giornate di campionato, ma anche allenamenti, eventi speciali, occasioni istituzionali e periodi di inattività, così da garantire una presenza costante e coerente durante tutto l'anno.

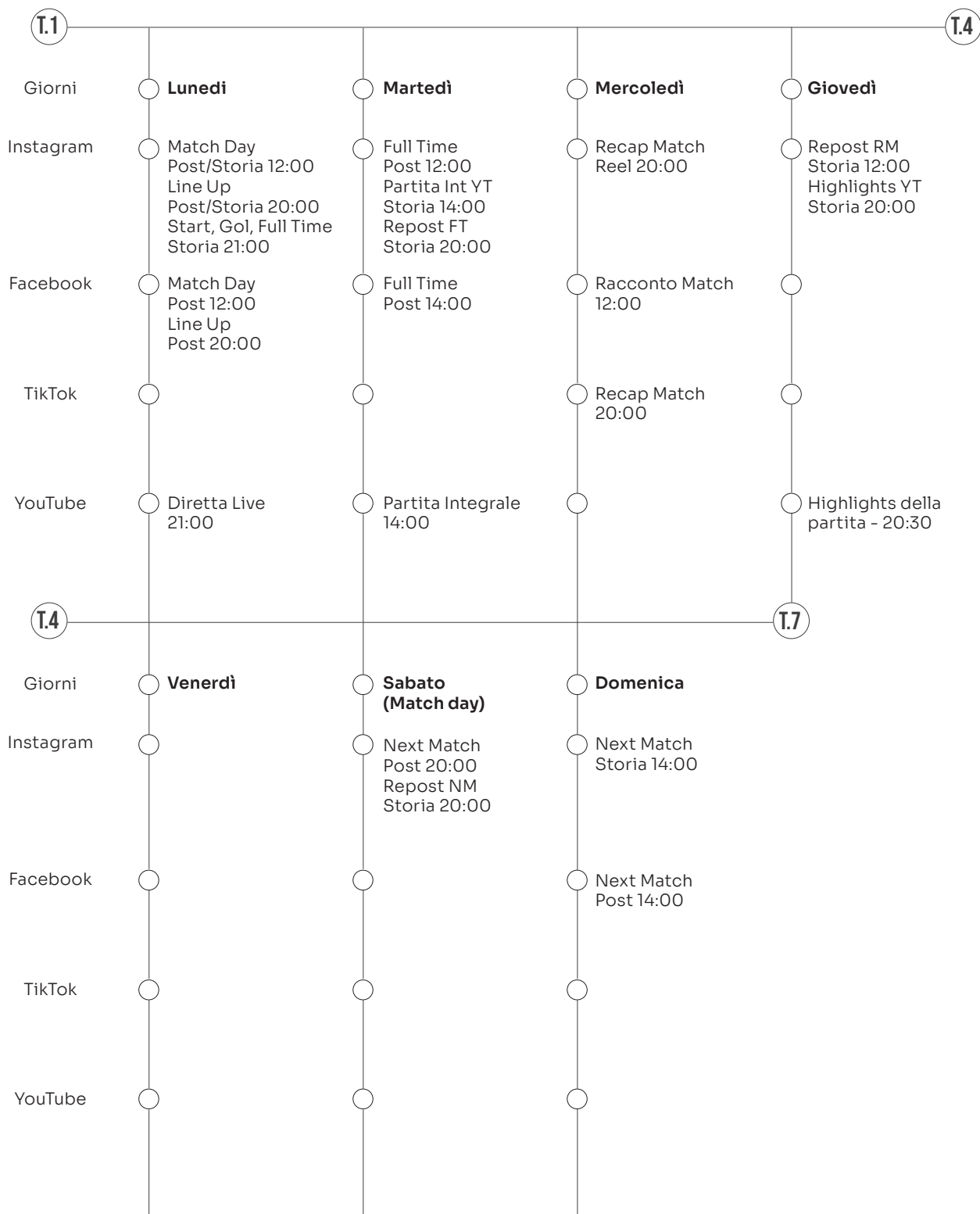
Il piano editoriale sarà quindi il più completo possibile, pur adattandosi alle reali possibilità della società e agli obiettivi individuati. Le piattaforme selezionate per la comunicazione digitale sono quattro: Instagram, Facebook, TikTok e YouTube. Ognuna di esse impiega un tone of voice specifico e si rivolge a segmenti di pubblico differenti, motivo per cui diventa essenziale coordinarle e integrarle tra loro, evitando sovrapposizioni e massimizzando le potenzialità di ciascuna.

La programmazione dei contenuti seguirà due logiche principali: da un lato il calendario sportivo, che scandisce in modo naturale la produzione di materiali legati alle partite; dall'altro una linea temporale più tradizionale, dedicata a rubriche, approfondimenti e contenuti continuativi che mantengono viva la comunicazione anche al di fuori delle gare. In questo modo la presenza online della società rimarrà costante, e coerente nel corso dell'intera stagione.

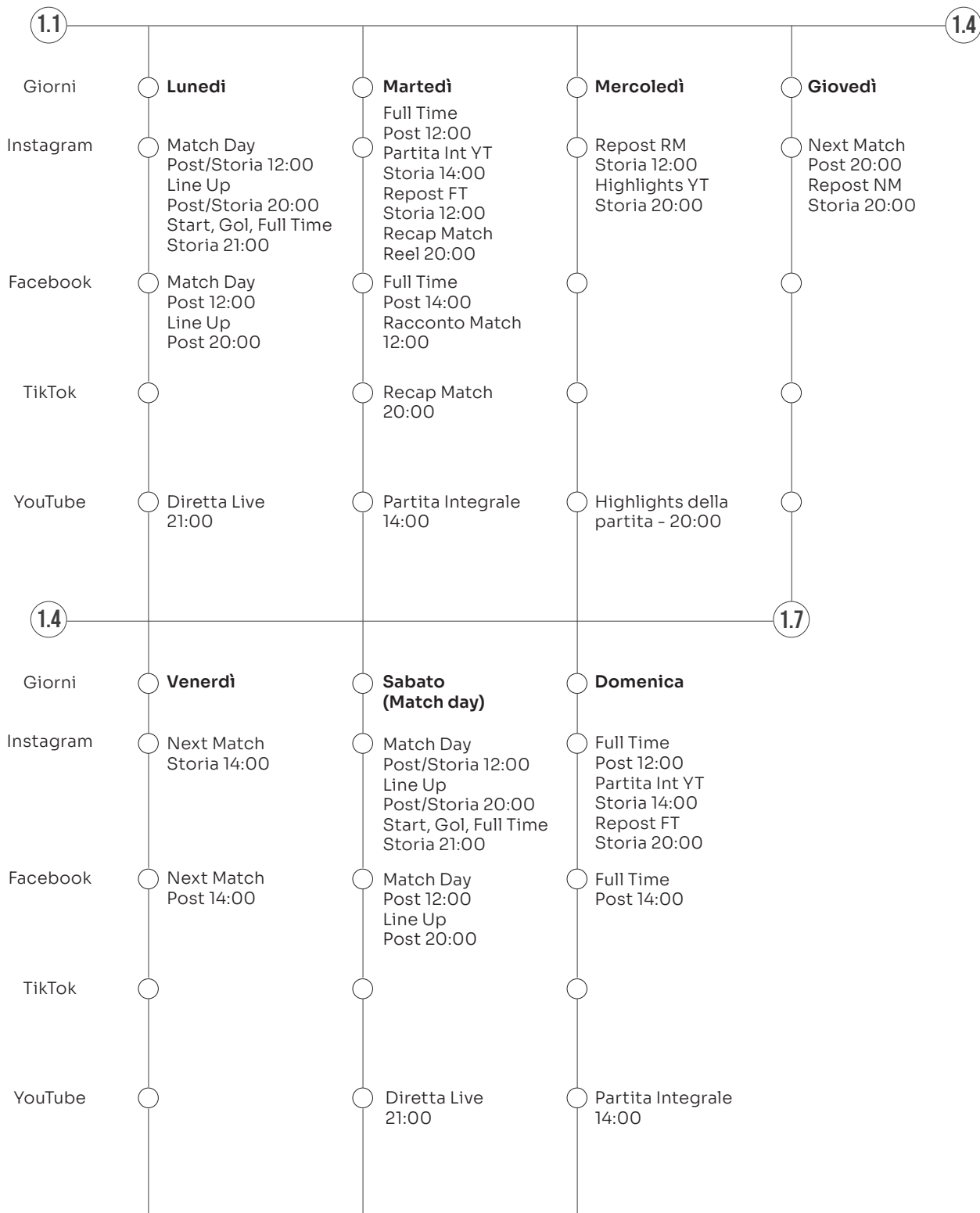
Piano editoriale: Settimana 1 (Match casalingo)

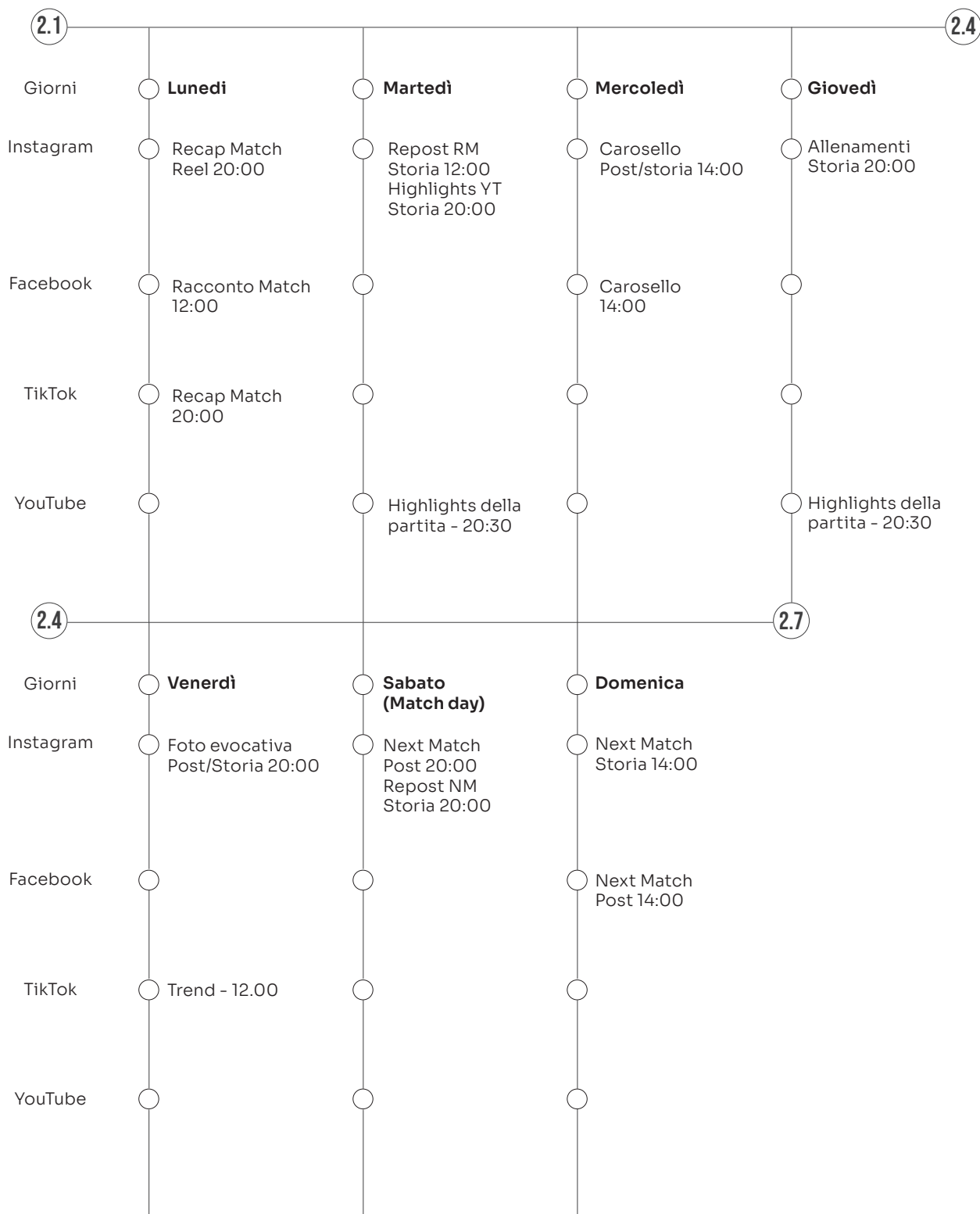


Settimana 2 (Match in trasferta)



Piano editoriale: Su 2 settimane standard





3.7.2 Instagram

Instagram rappresenta il canale centrale della strategia di comunicazione della società; la piattaforma permette di raccontare la stagione in modo dinamico e coinvolgente, alternando contenuti informativi, emozionali e identitari. Attraverso un tone of voice professionale ma leggero, capace di trasmettere passione e vicinanza allo sport, Instagram rappresenta lo spazio in cui costruire un'immagine chiara, coerente e riconoscibile della squadra.

La presenza su Instagram si basa su una programmazione attiva e costante, articolata secondo il calendario delle partite e i momenti chiave della stagione. I post assumono un ruolo narrativo e informativo: accompagnano il percorso della squadra, valorizzano l'attività sportiva e offrono visibilità agli atleti e agli sponsor. Allo stesso tempo, stories e reels contribuiscono a restituire un punto di vista più immediato e coinvolgente, mostrando il dietro le quinte, le emozioni della gara, la vita del gruppo e i momenti significativi che scandiscono l'esperienza sportiva.

Dal punto di vista visivo, Instagram richiede una particolare attenzione alla coerenza grafica: palette colori, template, stile fotografico e impaginazione contribuiscono a costruire un'identità forte e riconoscibile, fondamentale per differenziarsi e rafforzare il senso di appartenenza della comunità. I contenuti devono quindi seguire un'estetica curata, capace di raccontare il futsal attraverso immagini, dettagli, atmosfere e storytelling.

In questo contesto, Instagram diventa non solo un archivio della stagione, ma anche uno strumento per creare relazione con il pubblico locale, con i tifosi, con gli sponsor e con i giocatori stessi. La piattaforma permette infatti

locale, con i tifosi, con gli sponsor e con i giocatori stessi. La piattaforma permette infatti di valorizzare le persone, celebrare i momenti importanti, sostenere la visibilità delle aziende partner e rafforzare il legame tra squadra e territorio.



Post:



- **Next Match:**
Annuncio ufficiale della partita in arrivo: data, avversario, orario e luogo. Crea attesa e coinvolgimento.



- **Match Day:**
Post del giorno della partita; ricorda ai tifosi che la squadra scende in campo e invita a seguire la gara.



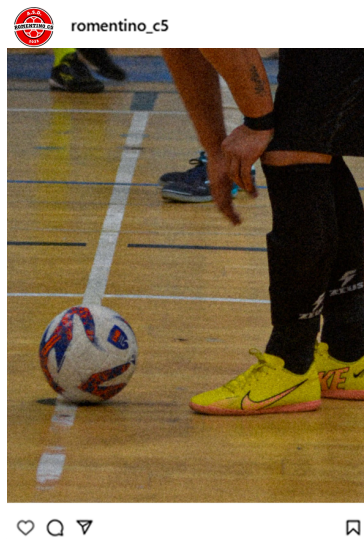
- **Line Up:**
Formazione ufficiale pubblicata poco prima del fischio d'inizio.



- **Full Time:**
Grafica con il risultato conclusivo dell'incontro, accompagnata da un breve commento sulla prestazione.



- **Scatti dal Match:**
Sequenza di foto dinamiche per mostrare i momenti più intensi della gara: azioni, emozioni e reazioni.



- **L'atmosfera del Futsal:**
Immagini iconiche: dettagli del campo o del pubblico, grafiche speciali per raccontare l'identità del club.



- **Calendario mensile:**
Post fisso con tutte le date delle partite e degli eventi del mese. (Mensile) (Da fissare in alto)



- **Presentazione dei giocatori:**
Card dedicate a ogni atleta all'inizio dell'anno sportivo: ruolo, curiosità e foto ufficiale. (Inizio stagione)



- **Presentazione Sponsor:**
Grafica dedicata agli sponsor: presentazione, ringraziamento e visibilità ufficiale.
(Inizio stagione)

- **Buone Feste con Noi:**
Post dedicati alle principali festività, con grafica a tema e messaggio della società.

- **Insieme fuori dal Campo:**
Contenuti che mostrano il rapporto umano tra società e sponsor: cene, foto con la maglia, visite alle sedi.



- **Presentazione divisa:**
Reveal della divisa ufficiale con foto dedicate agli elementi grafici e valori che la rappresentano.
(Inizio stagione)

- **I Nostri Protagonisti:**
Contenuti che celebrano compleanni, traguardi personali, giocate spettacolari o citazioni motivazionali.

- **La Playlist della Romentino C5:**
Brani scelti dalla squadra e dai tifosi per accompagnare le partite. Contenuto leggero e ingaggiante.

Storie in evidenza:



- **I Nostri Partner:**
Spazio dedicato ai partner commerciali: loghi, collaborazioni e contenuti di presentazione.



- **Match Kit:**
Tutte le foto e i video delle divise ufficiali: home, away, portiere e versioni speciali.



- **La Nostra Casa:**
Raccolta di contenuti dedicati al campo di gioco: tribune, parquet, atmosfera e dietro le quinte.

Storie:



- **Aggiornamenti live:**
Storie pubblicate durante la partita: pre-gara, gol, andamento del match e risultato finale. Copertura immediata e coinvolgente per chi segue da casa.

- **Valorizzazione Atleti:**
Condivisione tempestiva dei post dedicati a giocate, eventi o traguardi.



- **Dentro il club:**
Contenuti dedicati alla vita quotidiana della squadra: video degli allenamenti, momenti dietro le quinte e scorci del palazzetto.

- **Repost:**
Ripost automatico di tutti i contenuti pubblicati sul feed.

Reel:

- **Challenge:**
Mini-challenge divertenti con giocatori, bambini del settore giovanile o tifosi. Dedicate anche agli sponsor.
- **Top Goals Stagione:**
Montaggio rapido ed emozionante delle reti più spettacolari. (Fine stagione)
- **Partner Spotlight:**
Video dinamico per presentare lo sponsor.
- **Recap del Match:**
Video dinamico per raccontare il match.

- **Next Match:**
Annuncio ufficiale della partita in arrivo: data, avversario, orario e luogo. Crea attesa e coinvolgimento.
- **Match Day:**
Post del giorno della partita; ricorda ai tifosi che la squadra scende in campo e invita a seguire la gara.
- **Line Up:**
Formazione ufficiale pubblicata poco prima del fischio d'inizio.
- **Full Time:**
Grafica con il risultato conclusivo dell'incontro, accompagnata da un breve commento sulla prestazione.
- **Scatti dal Match:**
Sequenza di foto dinamiche per mostrare i momenti più intensi della gara: azioni, emozioni e reazioni.
- **Racconto del match:**
Testo descrittivo che racconta com'è andata la partita.
- **Calendario mensile:**
Post fisso con tutte le date delle partite e degli eventi del mese. (Mensile) (Da fissare in alto)
- **Presentazione dei giocatori:**
Card dedicate a ogni atleta all'inizio dell'anno sportivo: ruolo, curiosità e foto ufficiale. (Inizio stagione)
- **Presentazione Sponsor:**
Grafica dedicata agli sponsor: presentazione, ringraziamento e visibilità ufficiale. (Inizio stagione)
- **Buone Feste con Noi:**
Post dedicati alle principali festività, con grafica a tema e messaggio della società.
- **Insieme fuori dal Campo:**
Contenuti che mostrano il rapporto umano tra società e sponsor: cene, foto con la maglia, visite alle sedi.
- **Presentazione divisa:**
Reveal della divisa ufficiale con foto dedicate agli elementi grafici e valori che la rappresentano. (Inizio stagione)

3.7.3 Facebook

Facebook occupa anch'esso una posizione centrale nella strategia digitale della società grazie alla sua capacità di raggiungere un pubblico più adulto e radicato nel territorio. Su questo canale si predilige una comunicazione informativa, chiara e orientata alla comunità, attraverso un tone of voice più maturo e istituzionale l'obiettivo è quello di creare un luogo in cui la squadra dialoga con i propri sostenitori, con le famiglie e con le realtà locali.

Facebook permette di raccontare l'andamento della stagione in modo lineare e ordinato, aggiornando la comunità su ciò che accade in campo e fuori, e offrendo una visione completa delle attività della società. Allo stesso tempo facilita la diffusione di contenuti che valorizzano la partecipazione del pubblico e il senso di appartenenza alla realtà locale.

Un altro elemento rilevante riguarda la relazione con gli sponsor: Facebook è una piattaforma particolarmente adatta a presentare le aziende partner e a rafforzare la loro visibilità presso un target che può essere maggiormente interessato ai loro servizi o prodotti. La narrazione che emerge è quindi più istituzionale, orientata alla credibilità e alla trasparenza, ma anche in grado di mettere in luce la dimensione sociale dello sport.

- **Recap del Match:**
Video dinamico per raccontare il match.
- **Dentro il club:**
Contenuti dedicati alla vita quotidiana della squadra: video degli allenamenti, momenti dietro le quinte e scorci del palazzetto.
- **Contenuti Speciali:**
Trend virali, interviste veloci, Meme.
- **Partner Spotlight:**
Video dinamico per presentare lo sponsor.
- **Top Goals Stagione:**
Montaggio rapido ed emozionante delle reti più spettacolari.
(Fine stagione)
- **Challenge:**
Mini-challenge divertenti con giocatori, bambini del settore giovanile o tifosi. Dedicate anche agli sponsor.

3.7.4 Tik Tok

TikTok rappresenta il canale più dinamico e informale dell'intera strategia di comunicazione, pensato per intercettare un pubblico giovane e abituato a contenuti rapidi, coinvolgenti e fortemente visivi. La piattaforma richiede un linguaggio immediato, leggero e spesso ironico, in grado di trasmettere autenticità e spontaneità. Per questo motivo, TikTok diventa lo spazio privilegiato per mostrare il lato più fresco, divertente e quotidiano della squadra.

A differenza degli altri canali, su TikTok la narrazione privilegia ritmo, creatività e vicinanza alle tendenze del momento, i contenuti valorizzano l'energia dello sport, raccontando la squadra attraverso momenti brevi e d'impatto che mettono in luce ciò che vivono gli atleti, l'atmosfera dello spogliatoio, i dettagli degli allenamenti e tutte quelle situazioni che restituiscono la vita reale del gruppo. Il formato video, tipico della piattaforma, permette inoltre di lavorare con un'estetica dinamica, con montaggi rapidi, musica, transizioni ed elementi visivi riconoscibili per gli utenti più giovani.

TikTok svolge anche una funzione strategica nel rafforzare la dimensione partecipativa: trend, interazioni e contenuti nativi della piattaforma aiutano la squadra a inserirsi nei flussi culturali tipici della community, aumentando visibilità e capacità di dialogo con le generazioni più giovani. All'interno di questa logica trovano spazio anche collaborazioni leggere con gli sponsor, integrate in modo giocoso e mai invasivo, così da risultare coerenti con il tone of voice generale.

3.7.5 YouTube

YouTube rappresenta il canale più distintivo all'interno della strategia digitale, poiché si basa su formati video orizzontali e di durata maggiore rispetto agli altri social; la piattaforma permette di offrire una fruizione più completa e immersiva dei contenuti, diventando uno strumento fondamentale per documentare in maniera approfondita l'attività sportiva della squadra.

Uno degli elementi chiave di YouTube è la possibilità di trasmettere e rendere disponibili le partite nella loro interezza, sia in casa che in trasferta. Questo aspetto consente ai tifosi di seguire la squadra anche quando non possono essere presenti fisicamente, ampliando di fatto la portata della comunità e rafforzando il senso di connessione con il territorio. La piattaforma si configura quindi come un vero e proprio archivio stagionale, accessibile in ogni momento e capace di restituire un racconto completo dell'annata sportiva.

Oltre alle dirette e alle registrazioni integrali, YouTube offre lo spazio ideale per contenuti più elaborati, come sintesi estese, montaggi, approfondimenti o raccolte tematiche. Questi materiali richiedono un maggiore impegno nella fase di produzione, ma permettono di valorizzare al meglio la partita, il gesto tecnico e l'atmosfera complessiva, offrendo agli utenti un'esperienza più strutturata rispetto ai contenuti brevi pubblicati sulle altre piattaforme.

Contenuti:



- ☐ **Dirette:**
Trasmissioni live per seguire le partite della squadra in tempo reale.

- ☐ **Video Integrali delle Partite:**
Partite complete pubblicate in formato verticale per permettere ai tifosi di rivivere l'intero match.



- ☐ **Video Highlights delle Partite:**
Sintesi breve e dinamica dei momenti migliori della gara: gol, parate, azioni chiave ed emozioni.

- ☐ **Gol più Belli della Stagione:**
Montaggio dei gol più spettacolari dell'anno.

3.8

SITO WEB

La progettazione del sito web deve tenere conto delle limitate risorse di tempo che lo staff può dedicare alla sua gestione; per questo motivo è necessario sviluppare una struttura che non richieda aggiornamenti continui, privilegiando sezioni stabili, capaci di rimanere valide per l'intera durata di una stagione sportiva. Nel caso di modifiche necessarie, devono poter essere eseguite rapidamente, senza un dispendio eccessivo di tempo.

L'obiettivo è creare una grande vetrina digitale che presenti l'identità della squadra e offra una panoramica chiara e immediata della società: dalla sua storia all'andamento della stagione, fino alle informazioni pratiche come la sede delle partite casalinghe. Il sito deve quindi fornire un punto di riferimento solido per chi cerca la società online, permettendo già al primo contatto di accedere a contenuti utili e affidabili.

In questo progetto, il sito non rappresenta il punto di arrivo della comunicazione digitale, ma piuttosto un mezzo attraverso cui indirizzare gli utenti verso i canali più attivi e aggiornati, come i profili social. Funziona quindi come un hub istituzionale, stabile e informativo, che sostiene e completa gli altri strumenti di comunicazione della società.

3.9

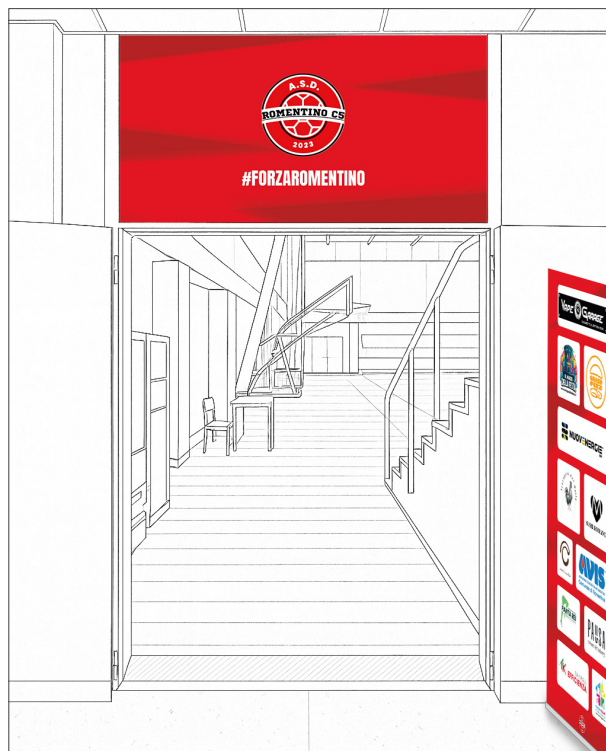
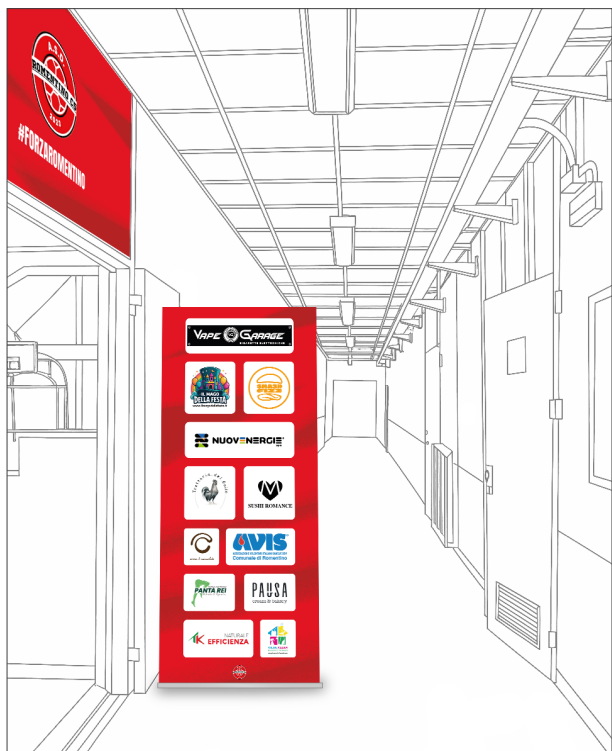
TOUCHPOINT FISICI

I touchpoint fisici rappresentano un altro elemento fondamentale nella strategia comunicativa della società, perché permettono di creare un contatto diretto, immediato e autentico con il pubblico, offrendo un'esperienza concreta che si distingue da quella dei canali digitali. La loro presenza genera un impatto più memorabile e contribuisce a consolidare il legame tra la squadra e i tifosi.

Il palazzetto è il luogo privilegiato in cui questi materiali trovano spazio, poiché è il centro della vita sportiva e della comunità. Tuttavia, possono essere collocati anche in punti strategici sul territorio, come le sedi degli sponsor, estendendo la visibilità della Romentino C5 ASD oltre i momenti di gioco e permettendo a un pubblico più ampio di entrare in contatto con la sua identità visiva. L'obiettivo dei touchpoint fisici è trasmettere messaggi chiari e facilmente memorizzabili, rafforzando l'immagine della squadra e offrendo al contempo una visibilità concreta agli sponsor. Elementi coordinati e riconoscibili permettono infatti di comunicare in modo immediato la presenza e i valori della società nei luoghi in cui opera.

La loro realizzazione, naturalmente, deve tenere conto del budget e delle possibilità effettive. Pur escludendo opzioni più onerose o

complesse, come affissioni pubbliche che richiedono autorizzazioni, esistono comunque numerose soluzioni accessibili ed efficaci che possono essere integrate con coerenza nella strategia comunicativa complessiva.



Primo contatto:



Roll Up:

Supporto verticale da collocare nel corridoio. Dedicato agli sponsor che sostengono il progetto, offre uno spazio visibile e ordinato per valorizzare la presenza.

Banner Ingresso:

Elemento grafico posizionato all'entrata del campo. Contribuisce a definire l'identità visiva e comunica immediatamente la sensazione di accedere nel "territorio" del Romentino C5.



Secondo contatto:



Banner verticali:

Grafica posizionata sullo sfondo del campo. Arricchisce lo sfondo con elementi visivi energici e riconoscibili, rafforzando l'identità del club.

Banner Campo:

Striscione orizzontale pensato per offrire ulteriore visibilità agli sponsor della squadra. Integra lo sfondo del campo da gioco attraverso una grafica coerente e funzionale.



Supporti di comunicazione territoriale:



Sticker:

Adesivi distribuiti ai tifosi che aumentano la presenza del brand sul territorio in modo spontaneo e “involontario”.

Locadine:

Materiale cartaceo pensato per raggiungere persone meno attive nel digitale. Posizionate in luoghi chiave del territorio, permettono di ampliare la visibilità della squadra presso un pubblico più eterogeneo.



CONCLUSIONI

Questo progetto ha voluto mettere in evidenza il legame sempre più stretto tra comunicazione e sport, mostrando quanto sia fondamentale saper costruire un racconto autentico della propria identità sportiva per instaurare un dialogo nuovo e più significativo con il tifoso. Negli ultimi anni la comunicazione è passata sempre più nelle mani dei protagonisti stessi, grazie ai nuovi strumenti digitali, e questo rappresenta un passo importante nella costruzione di narrazioni più dirette, consapevoli e autentiche. Parallelamente, è emerso come gli strumenti comunicativi, oggi a disposizione, non rappresentino soltanto dei mezzi tecnici, ma vere e proprie opportunità di crescita per tutte le società, in particolare per quelle dilettantistiche. Attraverso un uso consapevole di questi canali, è possibile ampliare il proprio pubblico, rafforzare il legame già esistente con la comunità e creare nuove connessioni con aziende e realtà del territorio, attivando processi di sostegno reciproco, anche in contesti di piccole dimensioni. In questa prospettiva, il progetto si propone come un contributo concreto alla crescita della società sportiva analizzata, offrendo spunti e strategie utili al suo sviluppo futuro. Una strategia vincente al di fuori del campo.

RINGRAZIAMENTI

Grazie alla Romentino C5 ASD e al suo
presidentate Edoardo La Barca

Grazie a tutta la mia famiglia

Grazie ai miei amici

Grazie a mio Papà

Grazie a mia Mamma

BIBLIOGRAFIA

David Aaker

Building Strong Brands, New York, 1996.

Richard D. Mandell

Storia culturale dello sport Laterza, Roma-Bari, 1989

Nicola Rinaldo Porro

L'imperfetta epopea: strumenti della sociologia per l'analisi del fenomeno sportivo, Clup, Milano, 1989.

**Alessandro Prunesti
Tommaso Sorchiotti**

Sport marketing e comunicazione. Dal digital fan engagement alla gestione delle sponsorizzazioni, Franco Angeli, Milano, 2023.

SITOGRAFIA

1.3	https://sportbusinessacademy.eu/sport-e-rituali-tra-tradizione-superstizione-e-cerimonia/
1.3	https://www.treccani.it/vocabolario/passione/
1.4, 1.6	https://vitamina-c.blog/la-comunicazione-nel-mondo-dello-sport-tra-media-e-marketing-digitale/
1.4	https://www.shots.it/news/sport-digital-comunicazione-mix-sempre-piu-vincente
1.5	https://sport.sky.it/calcio/serie-a-loghi-squadre-evoluzione
1.5	https://www.monicamacco.it/la-brand-identity-di-adidas
1.5	https://www.instagram.com/cristiano/
1.6	https://cipiacecomunicare.it/social-media-e-sport-il-nuovo-modo-di-vivere-il-calcio/
1.7	https://www.seozoom.it/funnel-marketing/
1.8	https://www.infobip.com/blog/fan-engagement

2.1

<https://www.codicebianconero.com/abbonamenti-juve-2025-26-basta-falsi-miti-i-numeri-parlano-chiaro>

https://www.tuttosport.com/news/calcio/serie-a/juventus/2025/03/25-139453930/juventus_official_fan_club_continua_la_crescita_i_dati

<https://www.juventus.com/it/>

<https://www.instagram.com/juventus/>

<https://www.avvenire.it/economia/pagine/la-juventus-vuole-vincere-sui-social-un-digital-lab-per-attrarre-i-giovani>

<https://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/brand-identity/juventus-rinnova-il-logo-e-l-identity-visiva-con-interbrand-nel-segno-della-j-al-via-l-e-ra-black-white-and-more.html>

https://www.tuttosport.com/news/calcio/serie-a/juventus/2020/06/24-71065905/la_juve_presenta_il_nuovo_sito_ufficiale_il_tifoso_al_centro

<https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/22874/juve-new-web-look-it/>

<https://www.wired.it/article/juventus-creator-lab/>

<https://www.instagram.com/juventus/>

<https://www.gqitalia.it/sport/article/juventus-allallianz-stadium-iniziative-tifosi/>

2.2	https://www.instagram.com/fczetamilano/
2.2	https://www.youtube.com/@FCZetaMilano
2.2	https://tg24.sky.it/sport/2024/12/13/fc-zeta-milano-squadra-calcio-social
2.2	https://www.ultimouomo.com/zeta-milano-zw-jackson-calcio-content-king-league
2.3	https://www.basketgalliate.com/
2.3	https://www.instagram.com/basketgalliate/
2.4	https://www.novaracalcioa5.it/
2.4	https://www.instagram.com/novaracalcioa5
2.4	https://www.facebook.com/Novaracalcioa5
2.5	https://www.fcbarcelona.com/en/news/1862772/barca-the-exhibition-takes-visitors-to-the-camp-nou-using-immersive-technology
2.6	https://www.engadget.com/2017-01-31-watch-todays-chelsea-vs-liverpool-game-in-4k-and-dolby-atmos.html
2.7	https://www.theguardian.com/football/2025/apr/19/harborough-fc-surprised-after-100-spanish-fans-turn-up-to-watch-game
2.8	https://fc-utd.co.uk/news-story/step-up-your-matchday-experience-with-fc-uniteds-127-club



**Politecnico
di Torino**