



FOOTBALL & SPONSORSHIP

SETTEMBRE 2018

DA SPONSORSHIP A PARTNERSHIP

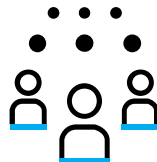
La sponsorship è uno strumento di marketing e comunicazione sempre più articolato. I brand richiedono sempre maggiore flessibilità nell'elaborazione dei relativi progetti di posizionamento e di conseguenza hanno maggiori esigenze di valutazione del contesto e misurazione dei risultati.

Il calcio deve oggi abbracciare il proprio nuovo ruolo, che si è evoluto da evento sportivo a vera e propria esperienza di *entertainment*, svincolandosi dalla percezione di sport mass-mediale.

I detentori dei diritti (broadcaster, etc.) potrebbero iniziare ad agire come agenzie media, offrendo un range completo di asset di comunicazione omnicanale, integrati e personalizzabili, in grado di trasferire l'immagine del club calcistico allo sponsor.



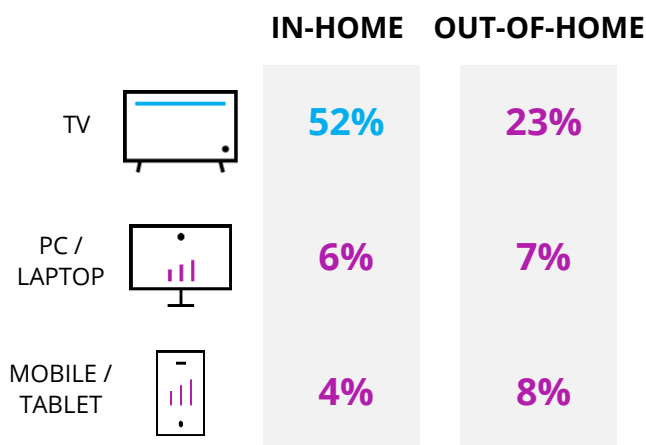
TECHNOLOGY



CONSUMER HABITS

La sponsorship, in verità, si sta trasformando sempre più in una partnership. Un rapporto commerciale che prevede condivisione di obiettivi e integrazione di strategie e molteplici touchpoint.

PIATTAFORMA OLISTICA

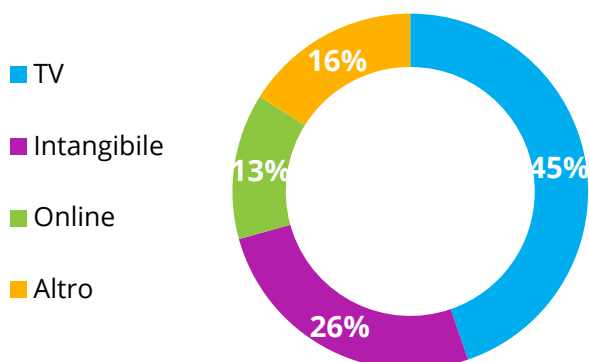


Audience frammentata

Il seguito delle trasmissioni calcistiche è ormai frammentato in molteplici touchpoints, e lo sarà sempre di più con il progredire della tecnologia. Da recenti ricerche NLSN solo il 52% dell'audience calcistica europea, in media, segue il calcio in TV da casa.

Fonte: Nielsen, Bespoke, Francia, Spagna, UK

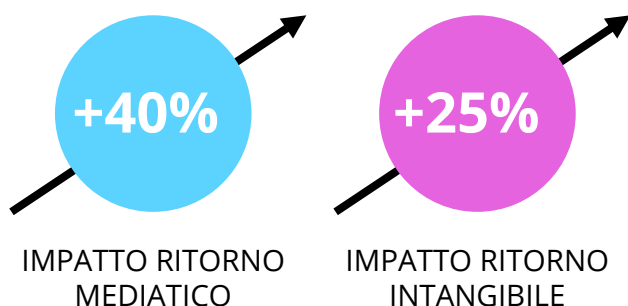
Impatto multicanale



Come conseguenza l'impatto che un'azienda può ricevere tramite la sponsorizzazione è altrettanto articolato. Ad esempio, l'impatto per uno sponsor di un top club europeo, è veicolato in media per solo il 45% dalla TV; la seconda voce per importanza è l'intangibilità, ovvero la capacità della sponsorizzazione di impattare il percepito del brand sponsor.

Fonte: oltre 550 valorizzazioni Nielsen delle sponsorizzazioni nel calcio, realizzate dal 2012

Rilevanza della attivazione



Utilizzare e «attivare» tutti gli asset offerti da una sponsorizzazione è cruciale per la sua efficacia; una corretta e completa attivazione nel calcio genera circa il 40% dell'impatto mediatico totale, ed un incremento medio del 25% sulle metriche di brand equity.

Fonte: oltre 550 valorizzazioni Nielsen delle sponsorizzazioni nel calcio, realizzate dal 2012

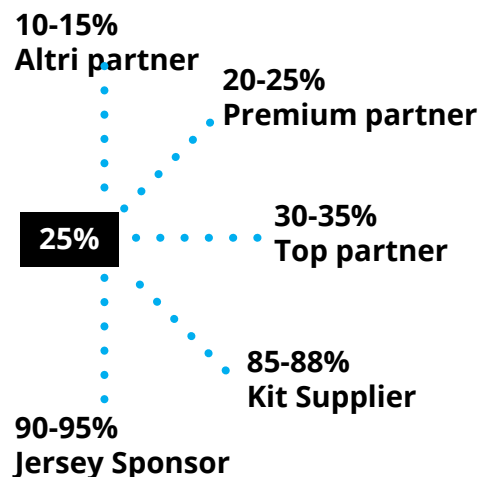
Le sponsorizzazioni ormai permettono una comunicazione diffusa e integrata fra molteplici media: per far sì che un investimento del genere sia efficace bisogna attivare e controllare le performance di tutti gli asset da esso offerti; ancora di più in una industry mass-mediatica e affollata come il calcio.

DA FAN A CONSUMER

Awareness media sponsor squadra serie A

L'awareness media di un brand sponsor di una squadra di medio-alta importanza di Serie A, tra i suoi fan, è di circa 25%. Questo dato varia molto dal livello di sponsorizzazione dal 90-95% del Jersey e 85-88% Kit Supplier fino a Top Partner 30-35% e Premium Partner 20-25%.

Gli effetti della sponsorizzazione ha un grande impatto sui tifosi: si instaura una forte relazione tra lo sponsor ed il tifoso, fa emergere un senso di esclusività del brand. Permette così di migliorare l'immagine dello sponsor adattando le proprie strategie di promozione e comunicazione congiuntamente con il club.



Il customer journey è il processo per decidere l'acquisto di un oggetto/servizio.

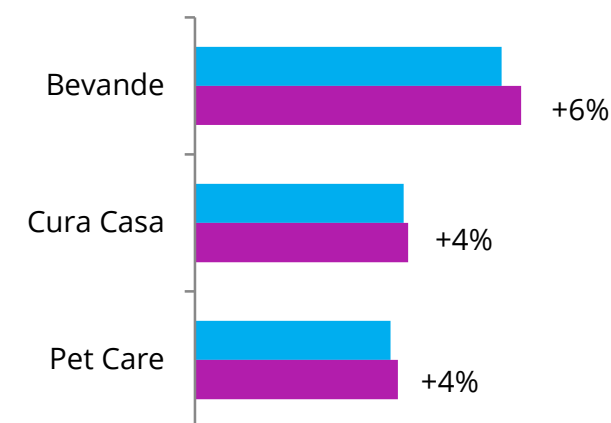
La sponsorship aiuta a:

- far conoscere il brand
- far rimanere il brand nella memoria del fan
- influire significativamente nella decisione finale di acquisto
- far diventare il fan un possibile customer

FOCUS D'ACQUISTO

Categorie con una spesa media superiore al totale della popolazione

Spesa Media (2018) Top 3 Categorie



■ Totale Popolazione

■ Appassionati Calcio (Molto Interessati + Interessati)



Acquisti di **integratori** per gli appassionati di calcio.

Volume Acquisti Totale:	€ 20 Mln (45% del Tot. Pop.)
Spesa Media:	€ 11,3 (+19% VS Tot. Pop.)
Numero Medio Atti Acquisto:	5,5

Fonte: Fanlinks, Nielsen Consumer Panel 2018

INVESTIMENTI NEL CALCIO

Sponsorizzazioni e advertising

Totale Volume Sponsorizzazioni 2016/17

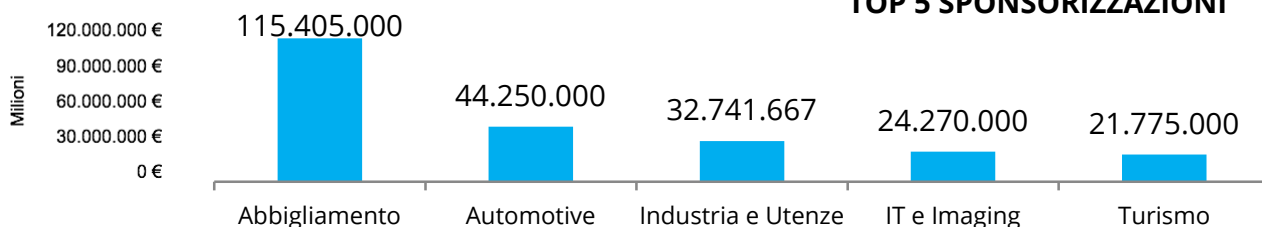
€ 375 Mln

Totale Volume Advertising 2016/17

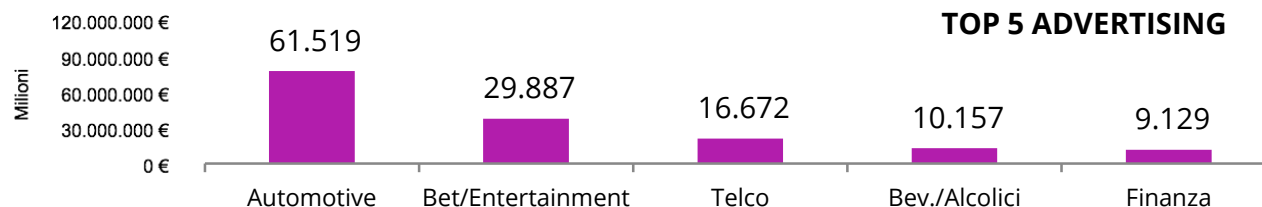
€ 177 Mln

Nel periodo 2016/2017 il totale degli investimenti nel calcio per le sponsorizzazioni si attesta sui 375 milioni. L'investimento nell'advertising invece ammonta a 177 milioni. Dal grafico, si osserva quanto siano differenti le 9 categorie merceologiche che investono nel calcio: 5 che investono di più in sponsorizzazioni e advertising. L'unica eccezione è il settore automobilistico, unica presente in entrambe le top 5. Date queste informazioni, si evince che ogni categoria è predisposta per diversi progetti di comunicazione, e i *right holders* che dovrebbero strutturare dei pacchetti ad hoc per massimizzare gli investimenti.

TOP 5 SPONSORIZZAZIONI

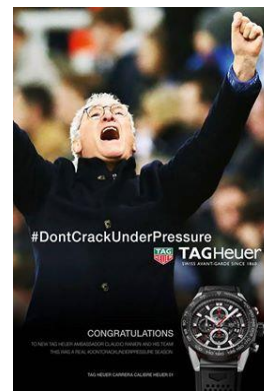


TOP 5 ADVERTISING



SPONSORSHIP ACTIVATION

Nel 2016 TAG Heuer firma un contratto di sponsorizzazione con la Premier League, diventandone il cronometro ufficiale. Le due entità lanciano una innovativa attivazione di sponsorship insieme: *the TAG Heuer Premier League Pressure Test*. Il contest consiste nel rispondere nel minor tempo possibile a delle domande sulla Premier League con la possibilità mensile di vincere 2 biglietti per la propria squadra del cuore nel campionato inglese. Lo slogan e l'hashtag è **#DontCrackUnderPressure**.



Aumento vendite negli store **+182%**

Partecipanti al contest **40.000**

Social Reach **55 Mln**

INFORMAZIONI SU NIELSEN SPORTS

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci e integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.

TERMINI E CONDIZIONI DI UTILIZZO

Questo report è soggetto a copyright. Tutti i diritti sono riservati. In particolare il copyright insiste sulla struttura della ricerca e le valutazioni di esperti di settore, che costituiscono proprietà intellettuale di Nielsen Sports. Nel caso si intenda pubblicare parte o totalità del presente studio è necessario richiedere previo consenso scritto a Nielsen Sports. Questo report è stato preparato secondo i requisiti di diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale; Nielsen Sports non assume alcuna responsabilità in relazione alle performance derivanti dalle indicazioni fornite. In generale sono applicabili Termini e Condizioni Generali di Agosto 2014 consultabili al seguente link: <http://niensports.com/de/agb>