SPORT

Sport, Social Media e rivoluzione digitale

di **Fondazione AIDR** · 9 settembre 2021, 23:25

di Enrica Cataldo, Socio AIDR, con il contributo dell'atleta Antonio Giulio Bonaccorso

É' fin troppo noto che l'evoluzione della tecnologia, il crescente utilizzo dei social media e la diffusione degli strumenti digitali sta incisivamente influenzando l'industria sportiva. Nell'epoca delle tecnologie Web 2.0., il mondo è diventato talmente *mobile* che i follower che partecipano ad un evento sportivo si aspettano che la performance sia qualitativamente all'altezza dell'esperienza che la tecnologia offre in tutti gli altri aspetti del quotidiano. Ed in questo i social network hanno insita la prerogativa di essere un **medium digitale** eccellente per l'impatto che ha sul pubblico rispetto ai mezzi tradizionali di comunicazione.

La tecnologia dell'informazione e della comunicazione ha anticipato quali saranno i nuovi modelli di interazione e di possibili durante spettacoli ed eventi sportivi, ed in questa ottica, gli **stadi**, i "*moderni templi della passione umana*" sono candidati a diventare i luoghi privilegiati in cui la tecnologia verrà sfruttata per favorire l'intrattenimento. Questo è il caso della cosiddetta "*Smart Arena",* in altre parole la costruzione di nuovi impianti sportivi che siano tecnologicamente all'avanguardia e che migliorano l'esperienza del tifoso e la fidelizzazione dei fan, offrendo opportunità di business significative per i club e i propri partner che progettano il futuro dell'esperienza degli spettatori.

Un esempio calzante di come sfruttare, al massimo dell'efficienza, le più recenti risorse offerte dal mondo digitale nell'ambito delle nuove arene telematiche è offerto dallo **Stadium Vision Concept** utilizzato **all'Allianz Arena di Monaco di Baviera,** un'arena autosufficiente, altamente connessa e versatile che è più un eco-villaggio di sport e ricreazione che uno stadio di calcio tradizionale.

La Smart-Arena sfrutta le infrastrutture necessarie per uno stadio sportivo, creando un ecosistema multiuso e multi-esperienziale con una pletora di opportunità sportive e ricreative che vanno dagli sport da campo tradizionali come atletica leggera, hockey su ghiaccio a pratiche sportive come vela, surf, sport estremi, e anche e-sport. La Smart arena è dotata di infrastrutture tecnologiche moderne che consentono al pubblico una immersione totale nell'esperienza sportiva,

quella che a livello emozionale solo la partecipazione dal vivo può garantire.

Il **Levi's Stadium** di Santa Clara in California è una struttura estremamente tecnologica che sorge al centro della Silicon Valley, nel quale ogni postazione è dotata di wi-fi per chattare e twittare durante la partita. Nel corso della cinquantesima edizione del **Super Bowl,** che lo stadio ha ospitato nel 2016, è stato possibile ordinare il pranzo e farselo consegnare grazie ad un'app dedicata.

Anche il **London Wembley Stadium,** che ospita le partite dalla nazionale inglese, è una tra le arene più all'avanguardia di sempre, grazie alla larghezza della banda wi fi, e alla moltitudine di app dedicate che sono incluse nel prezzo del biglietto e che è possibile scaricare per ricevere svariati servizi, come ordinare al posto cibi e bevande e rendere l'esperienza sportiva per i tifosi talmente emozionante da spingerli ad alzarsi dalle poltrone davanti alle Tv e a riempire nuovamente gli stadi.

Il futuro degli avvenimenti sportivi va in questa direzione, per cui federazioni, leghe, società, atleti e sponsor sono continuamente invitati a sviluppare nuovi modelli di *fun experience* che ampliano il coinvolgimento attraverso l'acquisizione del maggior numero possibile di informazioni sui follower, l'analisi dei dati l'utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione digitale.

Dal punto di vista dei tifosi le grandi trasformazioni digitali che stanno interessando la nostra epoca saranno in grado di mutare, migliorandola, l'intera esperienza dei fun e degli spettatori, promuovendo un modo nuovo di vivere gli eventi sportivi. Poter godere di visuali di gioco complete come se si fosse a bordo campo, poter interpretare lo sviluppo del gioco con la visione dell'atleta, anche se si sta comodamente seduti sul proprio divano, ottenere informazioni e statistiche in real-time, effettuare acquisti on-line, sono soltanto alcuni esempi di come si sta trasformando l'esperienza del tifoso grazie ai nuovi dispositivi digitali che consentiranno di rendere gli avvenimenti sportivi esperienze sempre più immersive.

Ecco perché aziende, chiamate ad operare in un contesto nel quale un ruolo determinante è giocato quotidianamente sui social media, stanno approntando piattaforme elettroniche che permettono la gestione di App e Mobile da parte dei club e degli atleti, facilitando l'interazione con i supporter, semplificando l'acquisizione di dati e la profilazione dei tifosi, con la finalità di formando un pubblico sempre più competente, partecipativo ed esigente.

E' illuminante la vicenda della squadra milanese **Olimpia Milano**, che occupa il primo posto nelle classifiche del "*The Basketball League"* Report, in quanto consente di comprendere le performance

della pallacanestro italiana sulle piattaforme di digital networking che sono oggi di uso più che comune. E' altresì rappresentativo il caso del **Real Madrid,** il club calcistico spagnolo che è stato capace di sfruttare le nuove tecnologie digitali al meglio affermandosi come il club del secolo e assumendo una fama mondiale. Grazie al boom dei social media, i club e gli atleti sono presenti sulle piattaforme di uso più comune, come su Facebook, Instagram, o Twitter, e, in questo modo, guadagnano nuovi follower ogni minuto.

Per riassumere perfettamente il cambiamento di natura rivoluzionaria che è attualmente in corso, basti pensare che qualche tempo fa, i dirigenti di Facebook esortarono i manager di **Cristiano Ronaldo** ad aprire una propria pagina, sostenendo che il calciatore possedeva il potenziale per arrivare a contare 10 milioni di follower, ovvero l'intera popolazione del Portogallo. Sicchè nel 2009, Ronaldo, che oggi è lo **sport influencer** più potente al mondo, ha fatto il suo debutto sui social, e nel giro di pochi mesi il traguardo è stato ampiamente superato, se si calcola che attualmente i suoi follower facebook sono circa 122 milioni, pari alla popolazione di una vasta nazione ma non così differenziati, anzi con un tratto distintivo riscontrabile in ognuno di loro, ovvero l'ammirazione per *"l'asso blanco"*.

Immaginare cosa comporti questo, a livello commerciale, è dirompente, poichè si tratta di 122 milioni di persone con un interesse in comune, pulsante e concreto. Il goleador, infatti, non è solo un campione mondiale, con un ruolo indispensabile per le squadre che se lo contendono, ma è anche uno degli atleti più preziosi del pianeta per la crescita del business delle aziende che rappresenta. Non a caso, tra i club più seguiti sui social media, con circa 187,4 milioni di fan, domina da tempo il Real Madrid, soprattutto quando ha potuto vantare la presenza del fenomeno portoghese, il cui effetto social è stato talmente devastante da raggiungere addirittura 302,7 milioni di supporter. L'influenza di Ronaldo è stata dirompente anche sulla fanbase bianconera, tanto è vero che la community della Juventus ha avuto un' impennata esorbitante passando da 50 a 60 milioni di follower.

Il modo in cui un atleta gestisce la propria immagine social, la sua capacità di coinvolgere i fan, intrattenendoli, sviluppando con la *community* una solida interazione è diventato talmente strategico che molte squadre, prima di ingaggiare un giocatore, valutano proprio la sua portata in termini mediatici.

Il ruolo del nuovo atleta digitale come **sport influencer,** è ben evidenziato anche dal caso di Nike. La società infatti detiene una sua pagina Facebook dedicata al calcio, che registra anche un buon seguito, tuttavia ha intuito come fosse più proficuo stimolare un ruolo attivo sui canali social dei propri calciatori, dal momento che un contenuto video pubblicato su uno degli account di

Cristiano Ronaldo, registra milioni di visualizzazioni in un processo esponenziale che lo rende molto più virale di qualunque altra forma di comunicazione ufficiale.

Nello scenario che si va delineando, si va evolvendo, in modo sempre più significativo, il ruolo degli sportivi professionistici che diventano sport influencer, ovvero personaggi con la capacità di veicolare un messaggio, avendo il carisma e la credibilità necessari per rappresentarne i valori e garantirne la veridicità. La figura dell'atleta si è trasformata, dunque, evolvendosi in **player**, o meglio in **media hub.** A dire il vero, anche prima dell'avvento dei social, la figura dell'atleta, come star, ha dominato l'immaginario collettivo, tuttavia, mai come in questa precisa epoca, i giocatori hanno avuto un peso economico così rilevante, in grado di veicolare prodotti, servizi e valori attraverso la propria immagine come gigantesche casse di risonanza mediatica.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/09/09/sport-social-media-e-rivoluzione-digitale/

© 2026 Istituzioni24