

# NIELSEN TOP 10

GLOBAL TRENDS IN SPORT - 2016

# NIELSEN TOP 10 GLOBAL TRENDS IN SPORT 2016

- 01 IL MONDO DELLO SPORT STA CRESCENDO (E SI STA ESPANDENDO)
- 02 LE PARTNERSHIP STANNO DIVENTANDO SEMPRE PIÙ SOLIDE E APPAGANTI
- 03 LA CONCORRENZA PER CATTURARE NUOVE AUDIENCE È SEMPRE PIÙ INTENSA
- 04 I DIRITTI AUDIOVISIVI SONO SEMPRE PIÙ COSTOSI A CAUSA DELLA CRESCENTE COMPETIZIONE
- 05 L'AVVENTO DELLA NUOVA CATEGORIA "FAST-GROWTH SPORTS"
- 06 IL CONTROLLO E LA GOVERNANCE DELLO SPORT SONO ESSENZIALI
- 07 DIGITAL E SOCIAL: COMINCIANO A EMERGERE OPPORTUNITÀ DI MONETIZZAZIONE DEI CANALI
- 08 LE NUOVE TECNOLOGIE STANNO TRASFORMANDO LA *FAN EXPERIENCE* (ALLO STADIO E A CASA)
- 09 LA MAGGIORE ATTENZIONE NEL COSTRUIRE FORTI RELAZIONI CON I FAN STA PAGANDO
- 10 TUTTO È MISURABILE E LA RESPONSABILITÀ È PIÙ IMPORTANTE CHE MAI

# NIELSEN TOP 10 GLOBAL TRENDS IN SPORT 2016

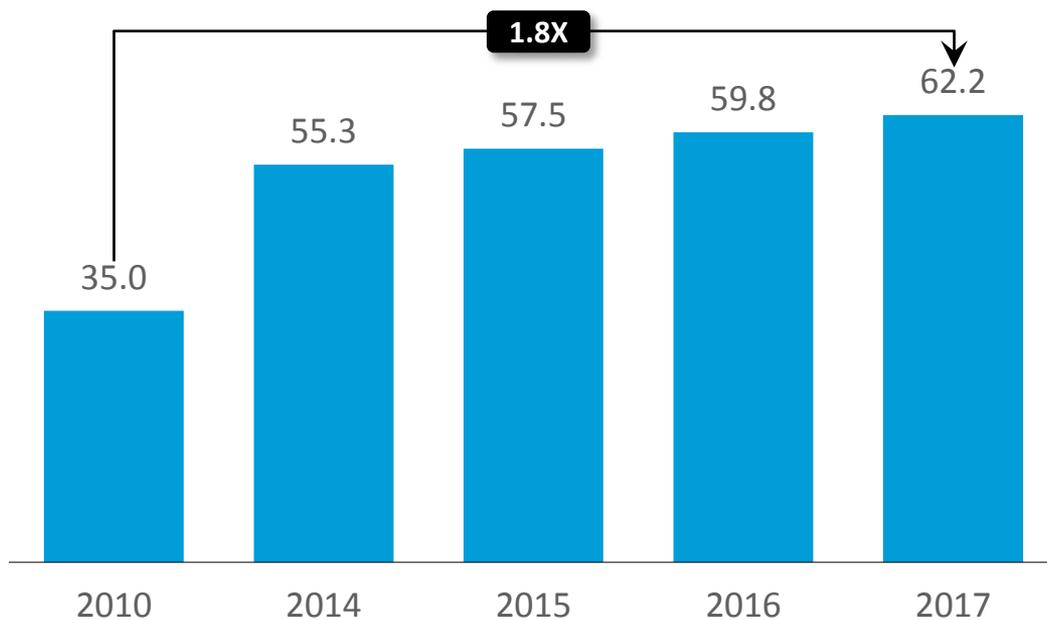
- 01 IL MONDO DELLO SPORT STA CRESCENDO (E SI STA ESPANDENDO)
- 02 'PARTNERSHIPS' ARE BECOMING MORE IMMERSIVE AND REWARDING
- 03 LA CONCORRENZA PER CATTURARE NUOVE AUDIENCE È SEMPRE PIÙ INTENSA
- 04 I DIRITTI AUDIOVISIVI SONO SEMPRE PIÙ COSTOSI A CAUSA DELLA CRESCENTE COMPETIZIONE
- 05 L'AVVENTO DELLA NUOVA CATEGORIA "FAST-GROWTH SPORTS"
- 06 SPORT UNDER INTENSE SCRUTINY AND GOVERNANCE IS KEY
- 07 DIGITAL E SOCIAL: COMINCIANO A EMERGERE OPPORTUNITÀ DI MONETIZZAZIONE DEI CANALI
- 08 LE NUOVE TECNOLOGIE STANNO TRASFORMANDO LA *FAN EXPERIENCE* (ALLO STADIO E A CASA)
- 09 LA MAGGIORE ATTENZIONE NEL COSTRUIRE FORTI RELAZIONI CON I FAN STA PAGANDO
- 10 EVERYTHING IS MEASURABLE AND ACCOUNTABILITY IS MORE IMPORTANT THAN EVER

# 01

## IL MONDO DELLO SPORT STA CRESCENDO (E SI STA ESPANDENDO)

# LA SPESA GLOBALE PER LE SPONSORIZZAZIONI SUPERERÀ I \$62 MLD NEL 2017 – 80% IN PIÙ RISPETTO AL 2010

Projected Global Sponsorship Spend (\$B)



SPONSORSHIP

## POTENZIALE PER UNA CRESCITA MAGGIORE

Esiste il potenziale per il settore sponsorship di crescere oltre quanto già previsto, grazie all'impatto dei nuovi player delle piattaforme media digitali (più offerta significa anche più opportunità di sponsorship).

# I TRE ELEMENTI CHIAVE DELLA CRESCITA

## CRESCITA SOSTANZIALE DELLE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

	2011	2014	CAGR
Football	\$5.6B	\$7.9B	+12%
Motorsport	\$2.8B	\$3.1B	+4%
American Football	\$1.0B	\$1.4B	+11%
Golf	\$786M	\$960M	+7%
Basketball	\$530M	\$845M	+17%
Tennis	\$533M	\$622M	+5%
Rugby	\$355M	\$483M	+11%
Baseball	\$332M	\$386M	+5%
Cricket	\$289M	\$298M	+1%
Cycling	\$283M	\$421M	+14%

## MERCATI EMERGENTI E NUOVE PROPERTY

### Azerbaijan



### Arts, Entertainment, Public Spaces



## EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE E DELLE MODALITÀ DI CONSUMO

### Digital Only, IPTV, & OTT



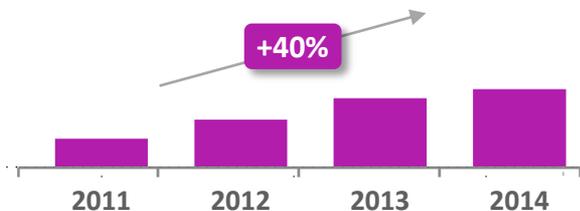
### Rights Holder-Owned & 24-Hour Sports Networks



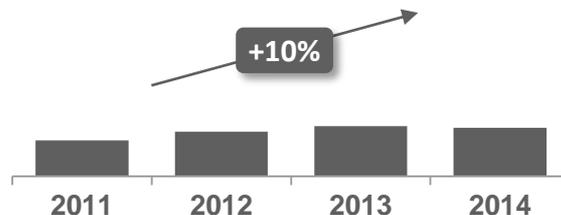
# ...MA IMPORTANTI NUOVI INVESTIMENTI ARRIVANO DAL MEDIO ORIENTE E DAL FAR EAST...

## Distribuzione della spesa globale p.a. (\$,M)

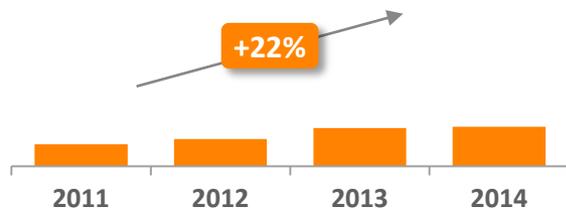
### Middle East



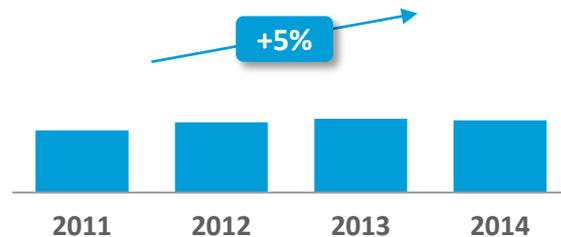
### North America



### APAC



### Europe



## I BRAND ASIATICI E MEDIO ORIENTALI...

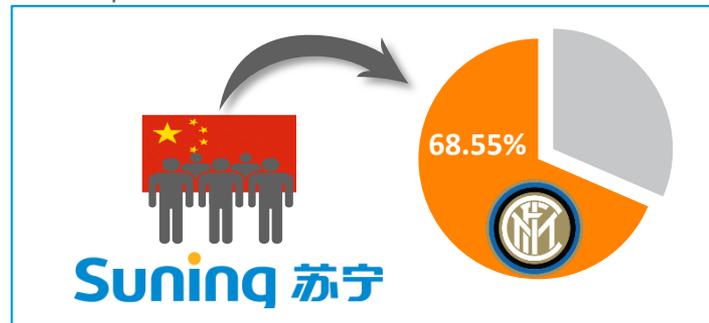
- Hanno fatto segnare, tra tutte le aree del mondo, l'incremento maggiore in spese di sponsorizzazione.
- Hanno staccato in modo sostanziale la crescita della spesa dei brand nord americani (10%) ed europei (5%).
- Puntano a ottenere una presenza sempre maggiore nello sport a livello globale nei prossimi anni.

# ... E IL TREND È DESTINATO A CONTINUARE

Aziende cinesi effettuano sponsorizzazioni e acquisizioni di partecipazioni in property sportive....



....compreso l'FC Internazionale.



Importanti accordi di sponsorizzazione provengono dall'Asia...



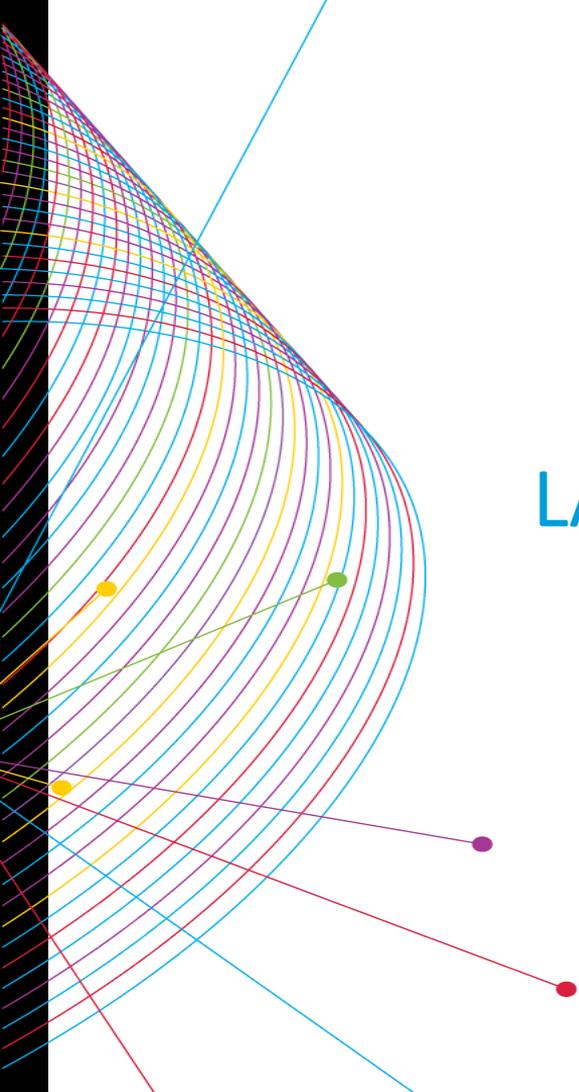
...e molti dei maggiori eventi mondiali si svolgeranno in Asia.



# GUARDANDO AL FUTURO...

## COSA CI ASPETTIAMO CHE SUCCEDA?

- Le sponsorizzazioni e i diritti media continueranno a crescere a ritmo stabile.
  - I digital, betting e gaming rights cresceranno a un ritmo superiore e alimenteranno la velocità del cambiamento nei prossimi anni.
  - Gli stakeholder asiatici e medio orientali continueranno a investire ma la crescita potrebbe essere smorzata da questioni economiche (es. prezzo del petrolio) e politiche.
  - Il settore tecnologico continuerà a essere la categoria merceologica di sponsor con la maggiore crescita.
-



03

LA CONCORRENZA PER CATTURARE  
NUOVE AUDIENCE È SEMPRE  
PIÙ INTENSA

# L'ATTENZIONE DEL PUBBLICO È SEMPRE PIÙ DILUITA...

A parità di tempo a disposizione, le persone sono **intensamente** interessate a meno cose

**15%**

riduzione del numero di categorie a cui la gente si dichiara molto interessata 2008-2014



Le persone sono **superficialmente** interessate a più cose

**8%**

aumento del numero di categorie a cui la gente si dichiara generalmente interessata 2008-2014

# ATTUALMENTE SI OSSERVA UN FOCUS INTENSO SU DUE SEGMENTI CHIAVE: I MILLENNIAL E LE DONNE

## MILLENNIAL

\$2.5  
Triloni

\$30  
Triloni

## DONNE

## POTERE D'ACQUISTO A LIVELLO GLOBALE 2016

### SOURCES

1. Jeffrey M. Humphreys, *The Multicultural Economy 2013* (Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, University of Georgia, 2013).
2. The Boston Consulting Group (BCG), "Women Want More: Updated Findings on the World's Largest, Fastest-Growing Market," Webinar Presentation, September 2013.
3. The Boston Consulting Group (BCG), "Women Want More: Updated Findings on the World's Largest, Fastest-Growing Market," Webinar Presentation, September 2013.
4. Michael J. Silverstein, Kate Sayre, and John Butman, *Women Want More: How to Capture Your Share of the World's Largest, Fastest-Growing Market* (New York: HarperBusiness, 2009).
5. The Boston Consulting Group (BCG), "Women Want More: Updated Findings on the World's Largest, Fastest-Growing Market," Webinar Presentation, September 2013.

# I MILLENNIAL HANNO UN GRANDE POTENZIALE E PRESENTANO DIVERSE OPPORTUNITÀ E SFIDE SIA PER I BRAND CHE PER I RIGHT HOLDER

- Sono fedeli e supportano pubblicamente i brand che “seguono”.
- Hanno il potere di danneggiare quei brand che non hanno a cuore i loro interessi.
- 4 su 5 dicono che comprerebbero più volentieri i prodotti di un brand che sostiene una causa a cui tengono.

## I MILLENNIAL SONO PIÙ INCLINI A...

- Partecipare a concerti, festival ed eventi sportivi.
- Partecipare ad attività sportive e di fitness.
- Relazionarsi con in social media.
- Interessarsi a mode e celebrità.
- Guardare e giocare a basket o pallavolo.
- Guardare e praticare arti marziali.
- Fare uso di app sportive durante le partite.
- Fare scommesse live online.
- Giocare a futsal e altri nuovi formati.



# CHI È BRAVO A CONNETTERSI CON I MILLENNIAL – IL CASO NBA



La NBA intercetta giornalmente **100 milioni di utenti Snapchat** (un canale diretto verso un'audience giovane e altamente coinvolta).



La creazione e il caricamento in rete di **contenuti non ufficiali** (video o immagini montate dai fan come presa in giro o celebrazione di giocatori) sono incoraggiate e non bandite dalla lega stessa.



**Verizon Go90 app:** una app mobile che permette ai fan di vedere le partite in streaming e di tagliare e incollare girato di alta qualità da postare sui propri account social.



I fan si sentono coinvolti nel day-to-day dei loro giocatori e squadre preferite tramite **post ufficiali linkati agli account personali degli atleti** che alimentano così la connessione con lo sport e con le vite dei giocatori.



**Girato e contenuti non relativi ai match:** più squadre hanno stipulato una partnership con Facebook per la trasmissione live degli allenamenti.



# LE DONNE SONO LA PIÙ GRANDE FONTE DI NUOVI POTENZIALI FAN E GIÀ RAPPRESENTANO UN SEGMENTO IMPORTANTE PER L'ECONOMIA DELLO SPORT



## 30%

aumento  
del numero di donne  
interessate al calcio  
2011-2015

PIÙ DI 100 MILIONI  
DI TIFOSI DONNE NEL  
CALCIO, GLOBALMENTE

### Money spent in relation to sport

## FANDNA

#### BUYING SPORTS-ASSOCIATED MERCHANDISE

\$ 133

\$ 152

\$ 124

\$ 139

\$ 73



\$ 147

\$ 161

\$ 142

\$ 156

\$ 91

AVERAGE FOR ALL

AVERAGE FOR MEN

WOMEN 16-29 YEARS

WOMEN 30-49 YEARS

WOMEN 50-69 YEARS

#### BUYING CLOTHING FOR SPORTS

\$ 168

\$ 178

\$ 171

\$ 188

\$ 111



\$ 132

\$ 148

\$ 126

\$ 141

\$ 73

#### BUYING TICKETS TO WATCH SPORTS

#### BUYING EQUIPMENT FOR SPORTS

# GUARDANDO AL FUTURO...

## COSA CI ASPETTIAMO CHE SUCCEDA?

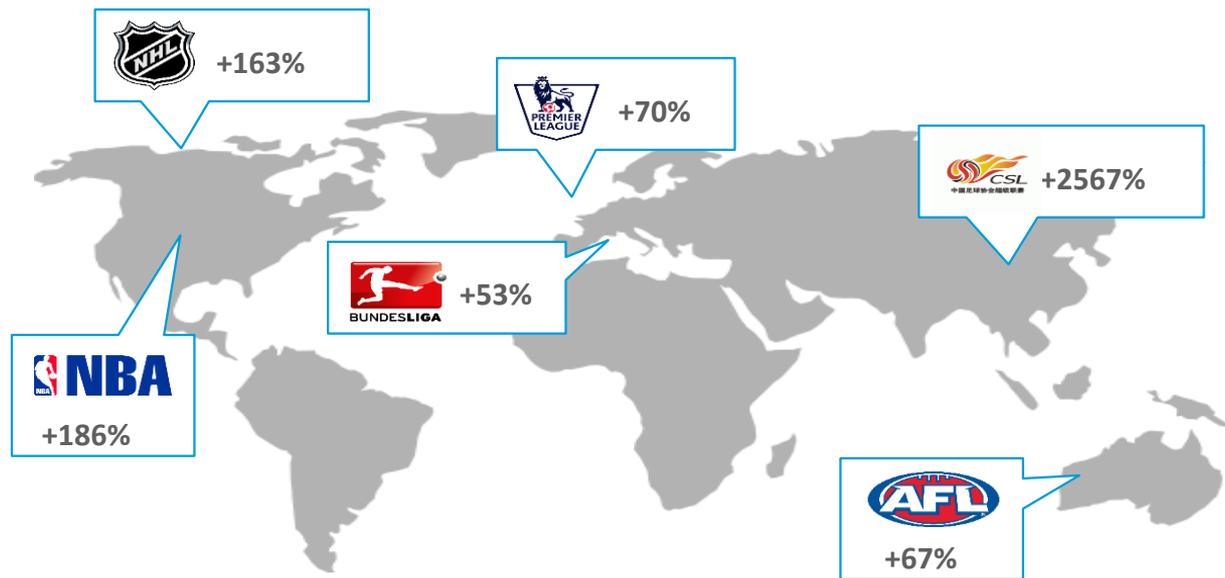
- La sfida per attrarre e coinvolgere i millennial è in continuo divenire sia per i Right Holder che per gli sponsor.
  - Una crescente consapevolezza dell'importanza e influenza che i tifosi donna stanno acquisendo nel mondo dello sport, soprattutto in termini di acquisto di indumenti e merchandising.
  - Un maggiore livello di investimento e innovazione nello sport femminile, sia in ambito amatoriale che professionistico.
-

# 04

I DIRITTI AUDIOVISIVI SONO SEMPRE  
PIÙ COSTOSI A CAUSA DELLA  
CRESCENTE COMPETIZIONE E  
DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA

# I COSTI PER I DIRITTI CONTINUANO A SALIRE, DIMOSTRANDO CHE IL LIVE SPORT È UN PRODOTTO PREMIUM

Significante aumento dei costi dei diritti e della durata degli accordi per i maggiori eventi



- Le emittenti spingono per i **contratti a lungo termine** e per ottenere i diritti delle piattaforme digitali al fine di supportare la crescita dei loro investimenti in prodotti sportivi
- La concorrenza di nuovi player nel mondo media **provoca l'aumento** dei prezzi per i diritti degli sport più seguiti
- Gli stessi sport stanno sviluppando **prodotti media proprietari**, creando così tensioni con gli stakeholder

# LA COMPETIZIONE TRA EMITTENTI SI STA INTENSIFICANDO A LIVELLO GLOBALE...

Emittenti tradizionali stanno espandendo la loro offerta

- Discovery/Eurosport ha acquisito i diritti televisivi e lanciato un nuovo canale Olimpico dedicato su più mercati a livello globale.
- **€1.3 miliardi per il periodo 2018–2024**



Nuove emittenti sono a caccia dei diritti per gli sport “premium”

- Nuovi canali sportivi operativi 24 ore su 24 sono stati recentemente lanciati in USA, Regno Unito e Russia e la domanda per riempire i loro palinsesti è in continua crescita.
- Match TV, il primo canale sportivo televisivo russo attivo 24 ore al giorno e accessibile da tutto il mondo, è stato inaugurato nel novembre 2015.



Le emittenti propongono offerte sia per le payTV sia direttamente ai consumatori

- beIN Sports fornisce sia un canale sui tradizionali servizi di pay TV sia un’offerta diretta al consumatore che non possiede un abbonamento a pay TV. È un player aggressivo in mercati come il Medio Oriente, gli USA, la Francia e l’Oceania.
- LeTV si è assicurata i diritti televisivi per il mercato domestico della Liga spagnola con un affare da **€1.9 miliardi in 3 anni**



# ... E PIATTAFORME DIRECT-TO-CONSUMER E OTT STANNO PRENDENDO PIEDE, DIVENTANDO UNA MINACCIA

Player unicamente digitali stanno acquisendo diritti premium con successo

- Piattaforme che offrono canali unicamente digitali come LeTV, Tencent and Perform hanno fatto enormi passi avanti assicurandosi i diritti esclusivi di contenuti sportivi premium.
- Tencent ha ottenuto i diritti digitali e streaming esclusivi per l’NBA in Cina per la cifra di **US\$ 700 milioni in 5 anni** – l’NBA non riceveva alcuna fee per questo tipo di diritto prima.

**Tencent** 腾讯

Le Telco sono a caccia di contenuto per supportare i loro servizi voce / internet

- La Telco australiana Optus ha battuto le offerte degli operatori media tradizionali e ha acquisito tutti i media right della EPL.
- BT Sport è ora un player importante nel mercato inglese dei diritti sportivi grazie alle acquisizioni chiave dei diritti della EPL e della UEFA Champions League.

**OPTUS** yes

**BT Sport**

I Right Holder stanno costruendo le proprie offerte OTT

- I costi della piattaforma digitale sono efficacemente assicurati dagli accordi esistenti con copertura dei costi di produzione.
- Sport minori con accesso ridotto devono cercare di collaborare e creare un modello di aggregazione per trarre vantaggio dalle opportunità di trasmissione digitale (il nuovo canale Olimpico potrebbe essere una piattaforma vitale per queste federazioni).

**NFL** **GAMEPASS**



INTERNATIONAL  
OLYMPIC  
COMMITTEE

# ANCHE I BRAND E GLI ENTERTAINER STANNO TRAENDO VANTAGGIO DAGLI OTT

## RedBull.tv



- Canale di distribuzione OTT per il contenuto di Red Bull Media House (trasmette live coverage di eventi Red Bull, che sono poi assemblati in pacchetti e venduti a network televisivi).
- Significativi contenuti in catalogo relativi a produzioni passate.
- Trasmette attraverso TV apps e browser online.

## GoPro Channel



- Canale di contenuto on-demand, ospitato dalla piattaforma GoPro.com.
- Trasmette attraverso TV apps e browser online.
- Permette a persone, artisti musicali e brand di distribuire contenuti.

## Whalerock

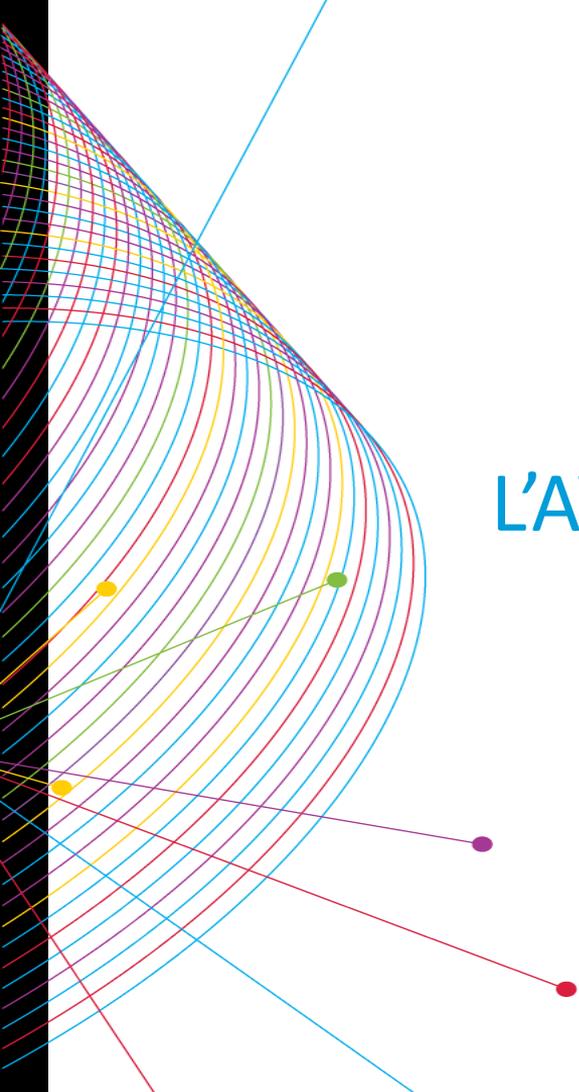


- Ha lanciato quattro canali web dedicati alle celebrity Kim Kardashian West, Khloe Kardashian, Kendall Jenner e Kylie Jenner.
- Ognuno di questi canali addebita \$3 al mese per accedere a foto e video esclusivi, tutorial di bellezze e altri contenuti.

# GUARDANDO AL FUTURO...

## COSA CI ASPETTIAMO CHE SUCCEDA?

- I costi per aggiudicarsi contenuti sportivi di livello premium continueranno a crescere esponenzialmente a causa dell'intensificazione della competizione.
  - I maggiori Right Holder svilupperanno modelli per i diritti digitali sempre più sofisticati al fine di bilanciare il bisogno di assicurarsi significativi ricavi da broadcast con un maggiore controllo dei propri asset media e piattaforme digitali.
  - Le OTT (Apple, Google, Netflix, ecc.) diventeranno un player importante nel mondo dello sport (e le emittenti dovranno trovare il modo per rispondere).
-



05

L'AVVENTO DELLA NUOVA CATEGORIA  
"FAST-GROWTH SPORTS"

# STIAMO OSSERVANDO QUATTRO TIPI DI SPORT CHE RIENTRANO NELLA CATEGORIA FAST-GROWTH

## E SPORTS

- Un nuovo 'sport', detto eSports è cresciuto più velocemente di qualsiasi altro sport tradizionale.
- Partecipazione di massa, eventi di alto livello in stadi esauriti, maggiori emittenti televisivi e sponsor.



## NEW FORMATS LEAGUES/EVENTS

- Creazione di nuove leghe per attrarre nuove audience e per meglio adattarsi all'era moderna.
- I right holder degli sport tradizionali stanno allestendo nuovi eventi per coinvolgere più fan e creare addizionali flussi di ricavi.



## FITNESS & PARTICIPATION

- Più opzioni di attività di fitness a livello globale.
- Aumento delle classi di spinning e personal coach.
- Personal fitness spinto dalla possibilità di tracciamento tramite dispositivi dedicati.
- Social & fun running (corse di gruppo per divertirsi e non per gareggiare).



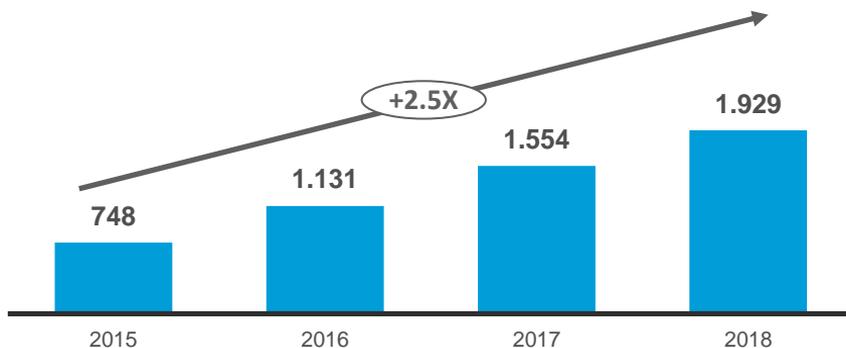
## COMBAT SPORTS

- Continua crescita e affermazione degli sport di combattimento in TV.
- Stanno catturando sempre più audience in tutto il mondo.
- La crescita però potrebbe essere smorzata da norme regolamentali in alcuni mercati.



# GLI ESPORTS CONTINUERANNO A CRESCERE ESPONENZIALMENTE

## Previsione globale del mercato eSports (\$M)



- L'Asia guida ancora il mercato ma si evidenzia una rapida crescita guidata dagli investimenti in Nord America e Europa.

## Crescita attraverso acquisizioni

ACTIVISION  
BLIZZARD



MLG  
Major League Gaming

Acquisition



Creation of a new business unit

WAVE | IMG



LEAGUE

Creation of new league

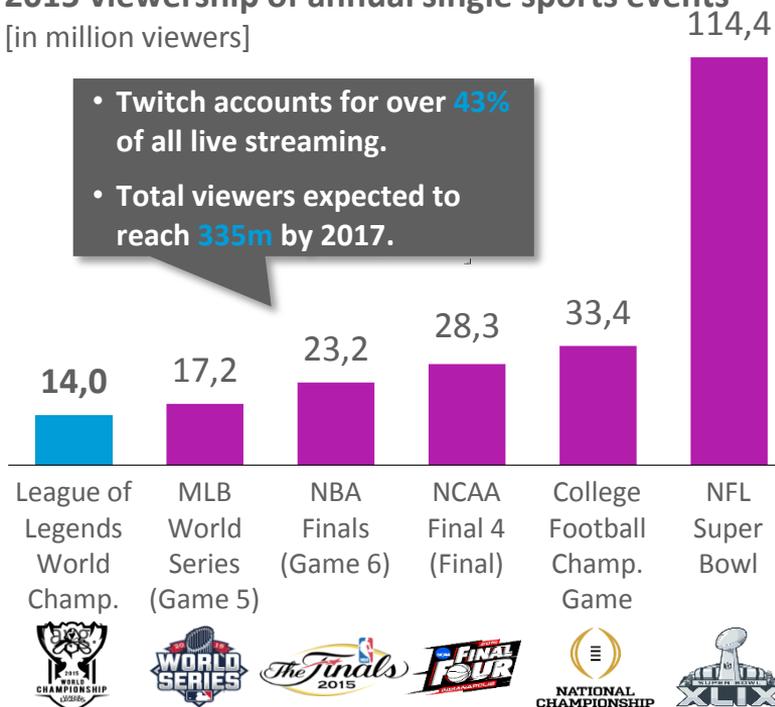
BBC  
three



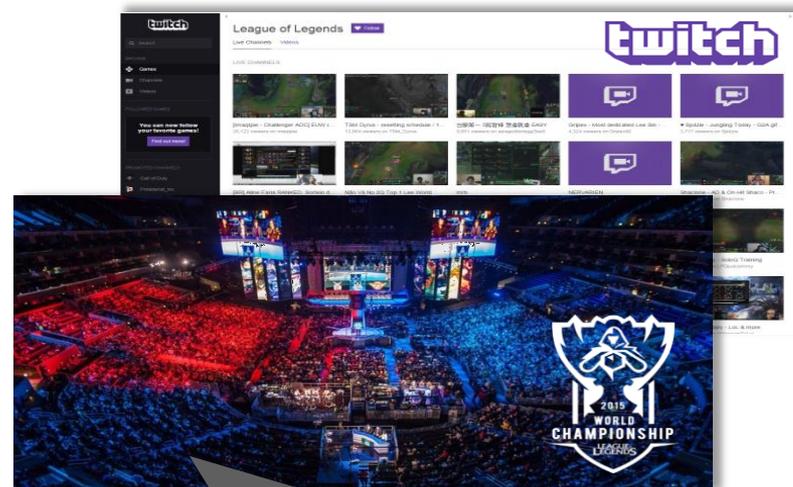
Live broadcast

# L'AUDIENZA DEI MAGGIORI ESPORTS È COMPARABILE ORMAI A QUELLA DEI PIÙ FAMOSI EVENTI MONDIALI

2015 viewership of annual single sports events  
[in million viewers]



- Twitch accounts for over **43%** of all live streaming.
- Total viewers expected to reach **335m** by 2017.



- League of Legends world championship was broadcast in **19 languages** by **40 broadcast partners**.
- Cumulatively, fans watched **360m hours of coverage**.

# NUOVI FORMAT STANNO RIGENERANDO GLI SPORT TRADIZIONALI CREANDO NUOVE AUDIENCE, MENTRE IL FITNESS E I COMBAT SPORTS SONO IN CONTINUA CRESCITA

## SPORT

## EVOLUZIONE

### Surfing

Il rebranding della World Surf League ha attratto nuovi spettatori e sponsor



### Fitness

Il movimento del fitness continua a crescere globalmente usando la tecnologia per connettere le persone



### Combat

Ultimate Fighting Championship è diventato un fenomeno globale ed è uno degli sport con maggiore crescita al mondo

**UFC**

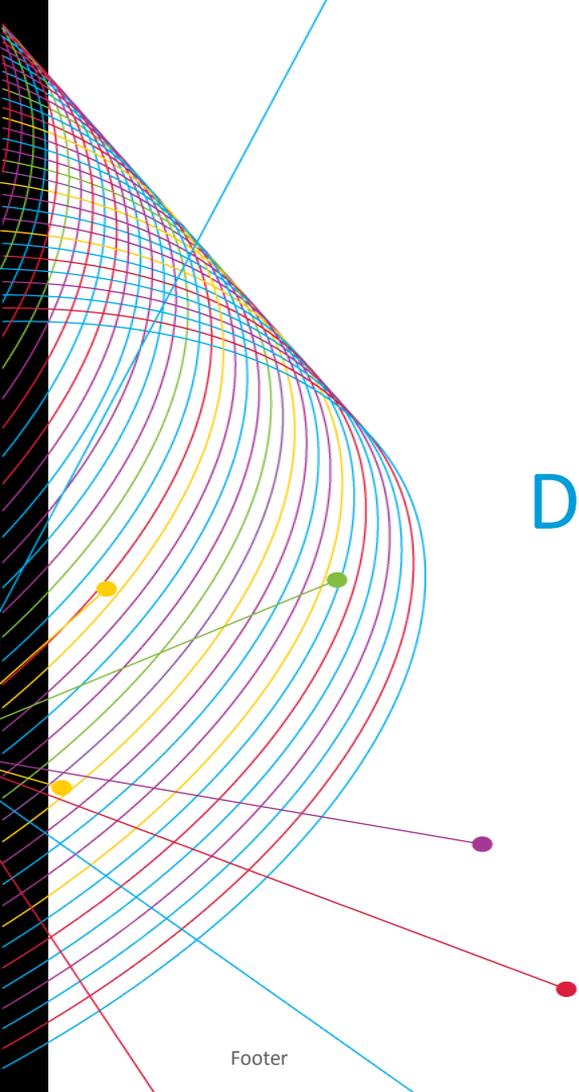
+19%



# GUARDANDO AL FUTURO...

## COSA CI ASPETTIAMO CHE SUCCEDA?

- Gli eSports continueranno a crescere esponenzialmente e a consolidarsi come un unico movimento in grado di competere con i maggiori sport globali.
  - Emergeranno nuovi format ed eventi negli sport tradizionali (cricket, tennis, golf) che finiranno per rimpiazzare del tutto i vecchi formati.
  - Il fitness e gli eventi di massa continueranno a crescere, spinti dalle tecnologie e dalla possibilità di condividere momenti e informazioni.
  - Anche gli sport di combattimento cresceranno e nuovi format si affermeranno (ove le norme regolamentari lo permetteranno).
-



# 07

## DIGITAL & SOCIAL OPPORTUNITÀ DI MONETIZZAZIONE DEI CANALI

# STIAMO CONCENTRANDO LE NOSTRE ATTENZIONI SULLA MONETIZZAZIONE DEI CANALI DIGITALI



Right-holder e brand sportivi hanno utilizzato e tratto vantaggio da queste piattaforme durante le loro differenti fasi di crescita:

## COMMUNITY

Da quando piattaforme come Facebook e Twitter sono state lanciate, squadre, federazioni, leghe e atleti hanno subito colto l'occasione per costruire nuove comunità online.

## ENGAGEMENT

Messaggi sempre più personalizzati che incorporano nuove funzionalità come video, multi-language e multi-Fan Stories, si sono sommati a un maggiore investimento nel digitale.

## MONETISATION

Questa è l'era della monetizzazione, con i maggiori right holder che integrano le brand partnership attraverso contenuto online di qualità e usano abilmente i canali social per attirare utenti sui propri siti di ticketing e merchandising.

# ESISTONO TRE MODALITÀ CHIAVE PER CREARE E CATTURARE VALORE ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA



## FAN STORIES™

Una Fan Story è un tipo di contenuto online che spazia dalla cronaca live dei match alle clip dietro le quinte, fino al premio per il giocatore del mese.



## NEW ASSETS

I Right Holder stanno sviluppando strette collaborazioni con piattaforme social, creando così nuovi asset come collezioni di sticker o emoji.



## VIDEO

Per avere un maggiore impatto, la strategia di storytelling digitale dei right holder deve prevedere contenuto video dedicato. Contenuto in forma breve è ideale per attrarre un target più giovane.

# LA CREAZIONE DI ASSET DIGITALI COMPLETAMENTE NUOVI STA ORIGINANDO NUOVE OPPORTUNITÀ DI SPONSORSHIP – ESEMPIO MANCHESTER UNITED

- Alla fine del 2015 , lo sponsor di maglia del Manchester United, Chevrolet, ha prodotto in collaborazione con Facebook una serie di Facebook Messenger stickers che includono il logo del produttore di auto americano.
- Oltre a generare un ritorno multi milionario in termini di valore media, gli sticker hanno avuto un impatto positivo sulla percezione del brand Chevrolet tra i fan del Manchester United.



# IL CONTENUTO VIDEO È OGGI UN MUST ASSOLUTO PER GARANTIRE IL MASSIMO IMPATTO...

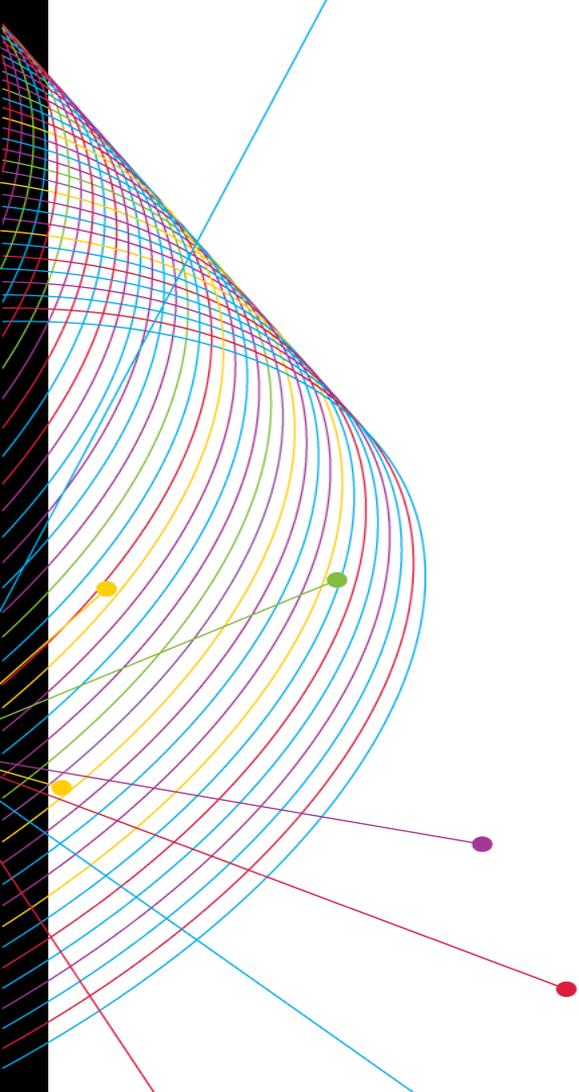
- I fan si aspettano che la maggior parte del contenuto che consumano online sia **di facile fruizione**, dalle formazioni iniziali ai dietro le quinte esclusivi
- **Contenuto in forma breve** è ideale per coinvolgere un pubblico più giovane.
- **Snapchat**, che ha fatto il suo ingresso nello sport tramite l’NBA e la MLB negli Stati Uniti, è una **forza emergente**. I maggiori club europei lo stanno oggi sperimentando.



# GUARDANDO AL FUTURO...

## COSA CI ASPETTIAMO CHE SUCCEDA?

- La monetizzazione degli asset digitali rappresenterà il maggiore flusso dei ricavi nello sport.
  - Right Holder e Brand lavoreranno fianco a fianco per targetizzare micro segmenti di fan al fine di assicurarne il coinvolgimento tramite la creazione di contenuto ad hoc, ottenendo così un risultato di massima efficacia
  - I Right Holder investiranno in produzioni digital in-house (specialmente video) e diventeranno agenzie di attivazione digitale per catturare il più possibile del valore creato su questi canali.
  - Facebook e Twitter creeranno modelli di revenue sharing ma allo stesso tempo altri modelli focalizzati su singoli sport si affermeranno nel mercato.
-



08

LE NUOVE TECNOLOGIE  
STANNO TRASFORMANDO LA  
*FAN EXPERIENCE* – ALLO  
STADIO E A CASA

# GLI SPORT FAN HANNO UNA MAGGIORE PROPENSIONE AD ADOTTARE NUOVE TECNOLOGIE



**78%**

delle persone negli Stati Uniti va su internet mentre guarda lo sport in TV



**62%**

delle persone negli Stati Uniti usa un social media mentre guarda lo sport in TV



**39%**

degli sport fan negli Stati Uniti sono le prime persone ad avere un nuovo prodotto innovativo (contro il 35% del resto della popolazione)



**14%**

degli sport fan negli Stati Uniti sono “early adopter” di tecnologie mobile (contro il 12% del resto della popolazione)

# L'ESPLOSIONE DELLA CATEGORIA "TRACKING AND WEARABLES" ESEMPLIFICA QUESTA TENDENZA

TECHNOLOGY	APPLICATION	SOFTWARE	HARDWARE
GPS & MOVEMENT TRACKING	Running		
	Cycling		
	Football		
	American Football		
	Golf, Swimming		
HEALTH TRACKING	Sleep, weight		
SMART/CONNECTED CLOTHING & EQUIPMENT	Bras, jerseys, shorts, socks		
	Football, Baseball & Softball, Tennis		

# LA REALTÀ VIRTUALE SI STA AFFERMANDO – ESEMPI

## JACKSONVILLE JAGUARS



- Copertura della partita in modalità Virtual Reality offerta agli spettatori del State Farm Neighborhood Fan Cave.
- Dà l'opportunità ai fan di vivere la partita in un modo nuovo e completamente diverso.

## THE NBA



- Trasmissione della prima partita ufficiale in modalità Virtual Reality durante la sera di apertura della stagione 2015-2016 (Warriors vs Pelicans).
- Disponibile solo per i fan con cuffie Samsung Gear VR e attraverso il portale NextVR.

# STADI SEMPRE PIÙ CONNESSI STANNO OFFRENDO UN REALE VALORE PER I FAN – ESEMPI

## 49ERS - iBEACONS



Levi's STADIUM



- 1,700 iBeacons sono stati usati per dare indicazioni ai fan nel trovare il proprio posto e per allertarli in caso di promozioni dei negozi o food store.
- Mobile app che mette insieme tutta la tecnologia disponibile – game replay, update sulla coda al bagno, connessione Wi-Fi, stato degli ordini ai food store, ecc.

## EAGLES - LED SCREENS



Panasonic



- Schermi migliori, più grandi e più connessi negli stadi.
- Schermo 39 LED e LED più sottili che circondano tutto lo stadio per creare un'esperienza totale e immersiva tramite grafiche, animazioni e informazioni statistiche.

# GUARDANDO AL FUTURO...

## COSA CI ASPETTIAMO CHE SUCCEDA?

- La realtà virtuale prenderà piede e diventerà un must per i right holder al fine di coinvolgere la propria fan base.
  - Gli stadi continueranno a investire per creare una “At-Home experience” dentro lo stadio stesso.
  - L’esperienza per i fan diventerà più immersiva e più personalizzata, ovunque essi si trovino (e l’opportunità di monetizzare queste esperienze sarà reale).
-

# 09

## LA MAGGIORE ATTENZIONE NEL COSTRUIRE FORTI RELAZIONI CON I FAN STA PAGANDO

# LE RELAZIONI SI MISURANO SULLA QUALITÀ, NON SOLO SULLA QUANTITÀ DEL COINVOLGIMENTO

La dimensione della fan base è uno dei key driver nella valutazione di un team sportivo...

...Ma identificare e capire tipologie differenti di fan con comportamenti distinti è fondamentale per ottenere il loro costante coinvolgimento nel tempo



# IL CRM È UNO STRUMENTO MOLTO POTENTE PER COSTRUIRE RELAZIONI CON I FAN PIÙ STRETTE E PERSONALI

Inizia con la segmentazione e la targetizzazione dei fan per la vendita dei biglietti



Continua con la personalizzazione e ottimizzazione di tutti i touchpoint attorno a segmenti comportamentali



Buying  
Tickets



Discounts  
& Offers



Buying  
Consumer  
Products



Watching  
Online



Watching  
Games on TV



Following  
online



Being a club  
member

Porta a nuove proposte e a maggiori introiti monetari

**MY EUROPEAN TOUR**



# GUARDANDO AL FUTURO...

## COSA CI ASPETTIAMO CHE SUCCEDA?

- Le relazioni e interazioni con i fan saranno sempre più dirette e personalizzate sulla base di una segmentazione attitudinale.
  - I right holder più astuti competeranno sempre più sulla base della conoscenza della propria fan base globale e sulle modalità di attivazione della stessa a favore dei propri partner. Questo sarà indubbiamente il loro asset più prezioso.
  - Il CRM, e il digital CRM, avranno un ruolo centrale sia per l'acquisizione dei partner che per lo sviluppo della fan base (saranno la base dei dipartimenti commerciali dei right holder).
-

---

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

---