



**STATI
GENERALI**

PALLAVOLO

14 DICEMBRE 2024



**STATI
GENERALI**

PALLAVOLO

14 DICEMBRE 2024

I GIOVANI, LO SPORT E LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Cristiano Habetswallner

CHI SONO



Institutional & Commercial Comms
Director @ FiberCop

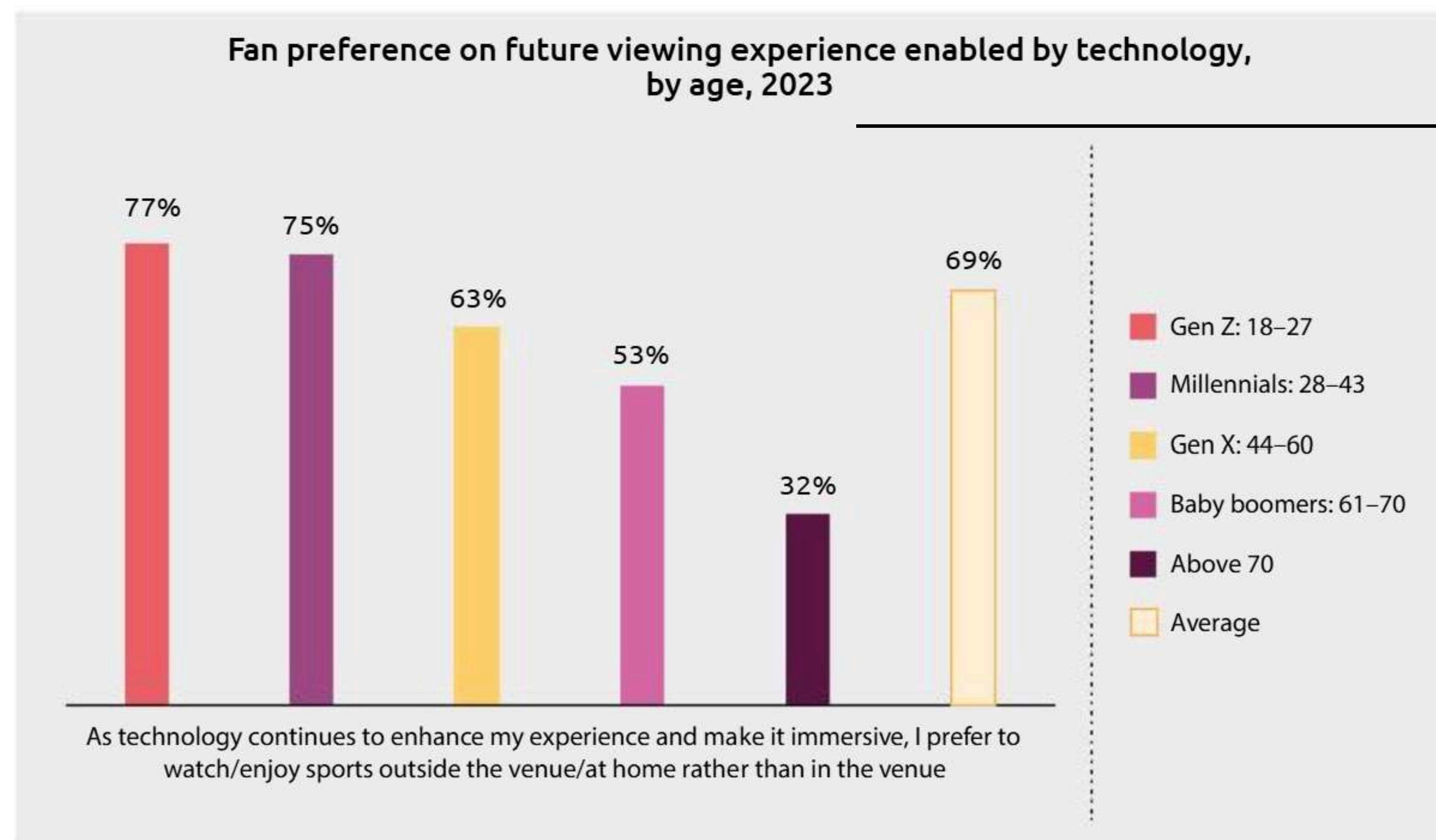
- Archeologo appassionato di antichità delle Province Romane, specialista della Comunicazione con esperienza di 25 anni nella pubblicità e nel marketing
- Dal 1999 in TIM e dal 2024 in FiberCop
- Tra i progetti principali: la creazione dei format della Serie A TIM di Calcio, Coppa Italia TIM/TIM Cup, Supercoppa TIM, Trofeo TIM, Serie A TIM di Basket e Pallavolo
- Ho seguito inoltre le sponsorizzazioni di: Nazionali di Calcio, America's Cup – Mascalzone Latino e Luna Rossa – Ducati, Dorna e Ferrari F1
- Ed il lancio di: pagina FB della Serie A TIM, Account TWT, Profilo Instagram, Canale YT e Account Google+ della Serie A TIM



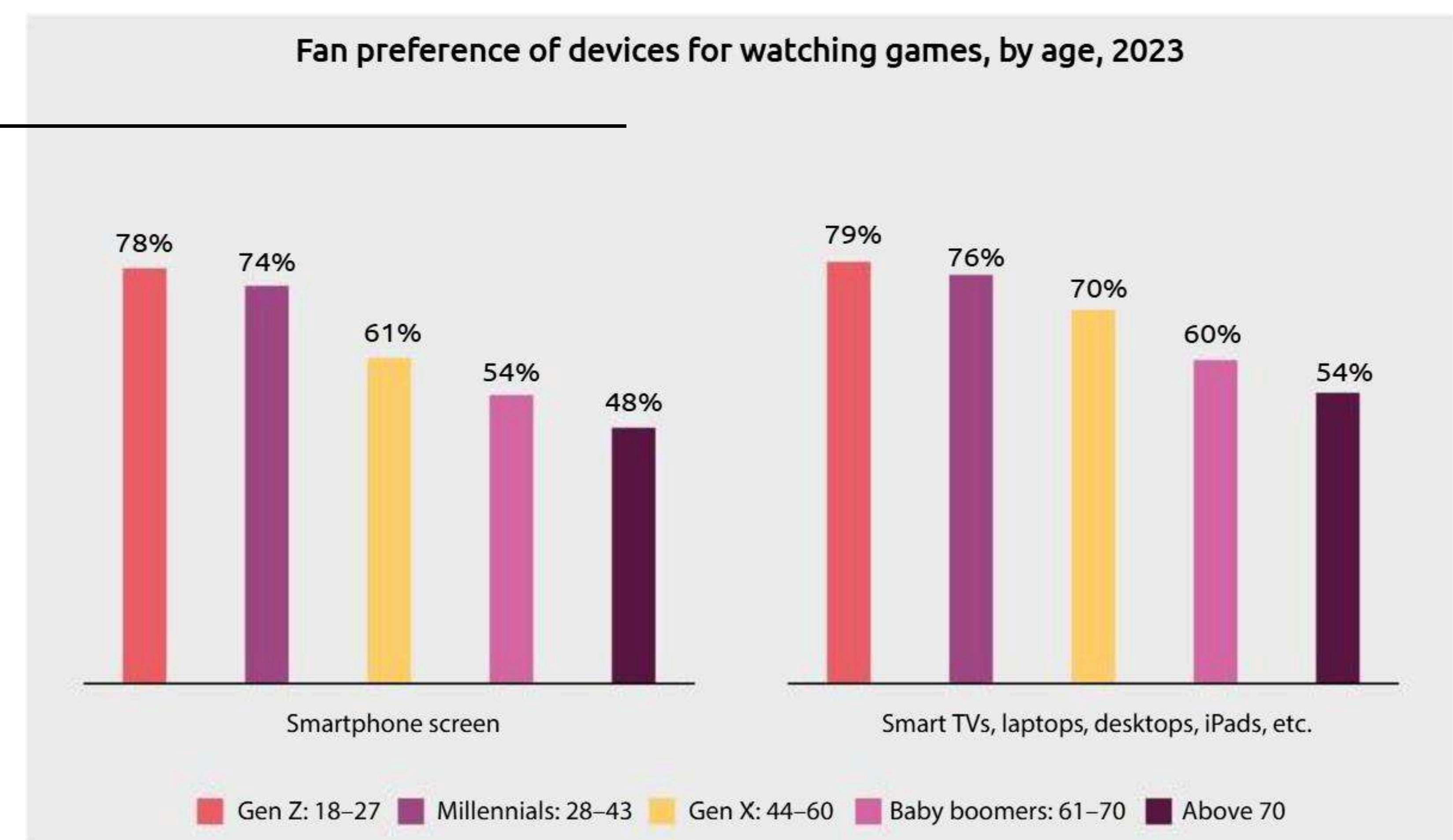
LO SPORT E LA COMUNICAZIONE DIGITALE

LO SPORT, IL DIGITALE E LE NUOVE GENERAZIONI Y E Z

- La crescita della fruizione dello sport in una dimensione *digitale e online* è esponenziale
- Secondo una ricerca di **Capgemini Research Institute** del 2023:
 - Il 77% dei fan Gen Z e il 75% dei fan Gen Y (Millennials) preferisce seguire lo sport al di fuori degli impianti sportivi
 - Il 78% dei fan Gen Z e il 74% dei fan Gen Y (Millennials) utilizza lo smartphone



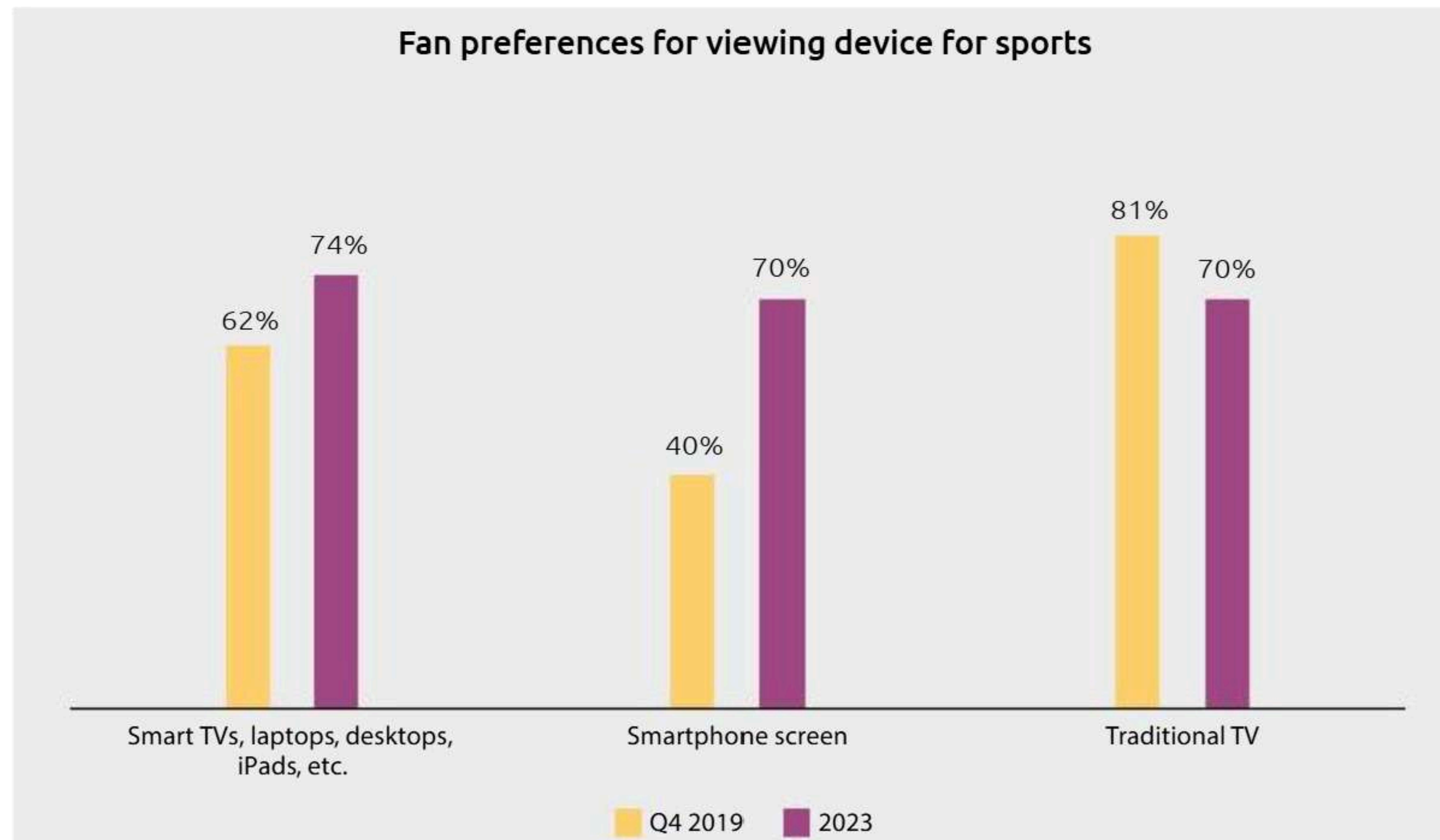
Source: Capgemini Research Institute, tech in sports research, fan survey, March–April 2023; N = 12,004 Fans.



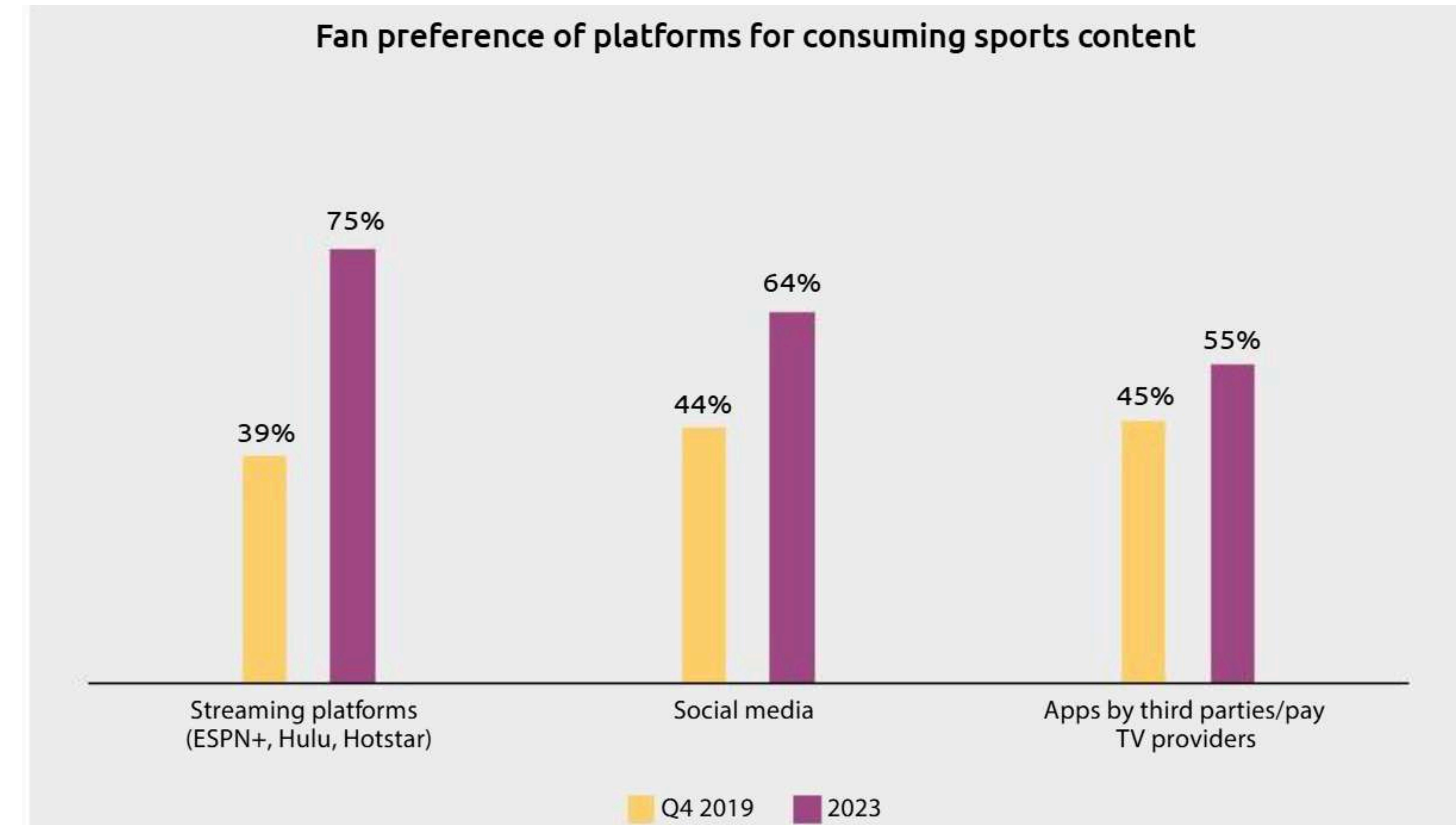
Source: Capgemini Research Institute, tech in sports research, fan survey, March–April 2023; N = 12,004 Fans.

LO SPORT, IL DIGITALE E LE NUOVE GENERAZIONI Y E Z

- Secondo la stessa ricerca:
 - Il 75% utilizza le piattaforme di streaming (39% nel 2019) e il 64% i social media (44% nel 2019)



Source: Capgemini Research Institute, tech in sports research, fan survey, March–April 2023; N = 7,081 fans. *Emerging technologies in sports, 2020.*
 Note: The 2023 sample for this chart includes only those countries covered in the 2020 research. Respondents were allowed to choose multiple options as their preference.



Source: Capgemini Research Institute, tech in sports research, fan survey, March–April 2023; N = 7,081 fans; *Emerging technologies in sports, 2020.*
 Note: The 2023 sample for this chart includes only those countries covered in the 2020 research. Respondents were allowed to choose multiple options as their preference.

LO SPORT, IL DIGITALE E LE NUOVE GENERAZIONI Y E Z

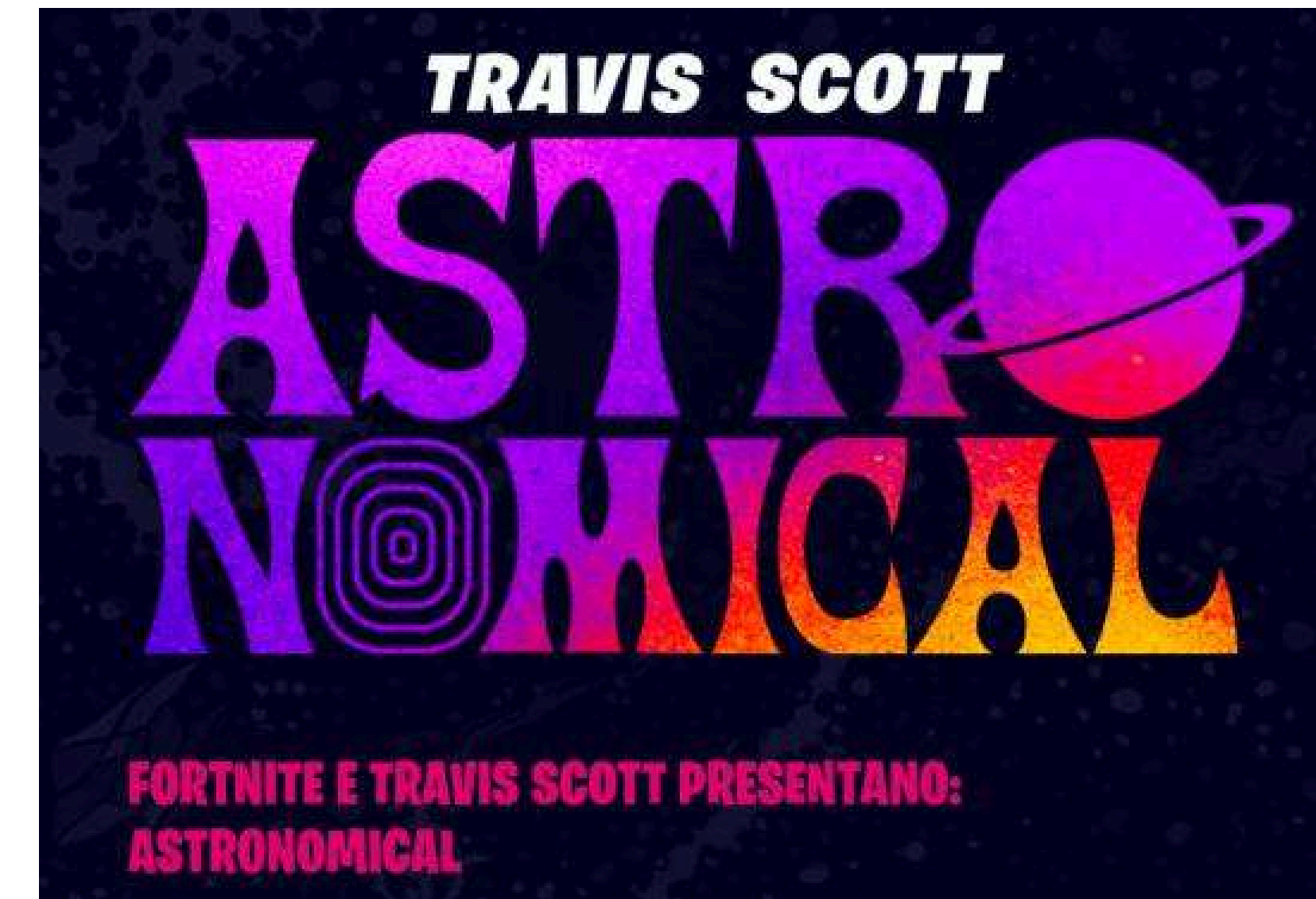
- Perché questo sbilanciamento verso un'esperienza online e digitale?
 - La pandemia ha accelerato in modo importante la «**digitalizzazione**»
 - La tecnologia nell'ultimo decennio si è sviluppata in modo tale da rendere più performante ed interessante la **fruizione da remoto** (AR, XR, streaming, multi camera experience, fan zone) rispetto a quella «live»
 - Le giovani generazioni preferiscono una fruizione che può essere di «**breve durata**» e «secondo necessità» cd. **mobile approach**, con una crescita significativa dell'interazione attraverso i social media



LA PANDEMIA E UN NUOVO MODO DI COMUNICARE

LA PANDEMIA: LE NUOVE PIATTAFORME TECNOLOGICHE E QUALCHE ESEMPIO NELLA MUSICA

- 24-26 aprile 2020: **Travis Scott**, rapper americano, lancia il suo nuovo disco su Fortnite
 - 12 milioni di persone nel gioco e un'audience totale di 28M (in streaming su Twitch, Youtube, Mixer)
 - Concerto gratuito, ma le skin di Travis sono state vendute anche a 30\$ l'una
- 14 Giugno 2020: I **Bangtan Boys (BTS)**, band sudcoreana di K Pop, lanciano «The Live», concerto di 90 minuti
 - 750mila persone collegate da 107 paesi diversi
 - Prezzo del biglietto: 26-35\$ per 20M\$ di incasso totale



LA PANDEMIA: COSA ABBIAMO IMPARATO

- Cosa abbiamo appreso da alcune iniziative nel periodo pandemico?
 - La pandemia ha rappresentato un significativo **acceleratore digitale**
 - Le **nuove tecnologie** e le nuove piattaforme (streaming, gaming, ultrabroadband, 5G, tecnologie di «fan engagement» come l'XR, l'AR) hanno contrastato il fenomeno dell'«abbandono sociale», rendendo la **fruizione delle iniziative «globale»** e quindi **«maggiormente democratica»** (se si supera il tema del «digital divide»)
 - Dal punto di vista del marketing: necessità di **«diversificare»** (l'offerta e i ricavi)
 - E' emersa anche:
 - La fragilità, l'esigenza di socializzazione
 - La necessità di rimanere connessi attraverso la «Rete Sociale»
- Ma anche:
- L'importanza dell'uso del digitale come **enabler della «vita reale»** (mancanza di eventi «live»)

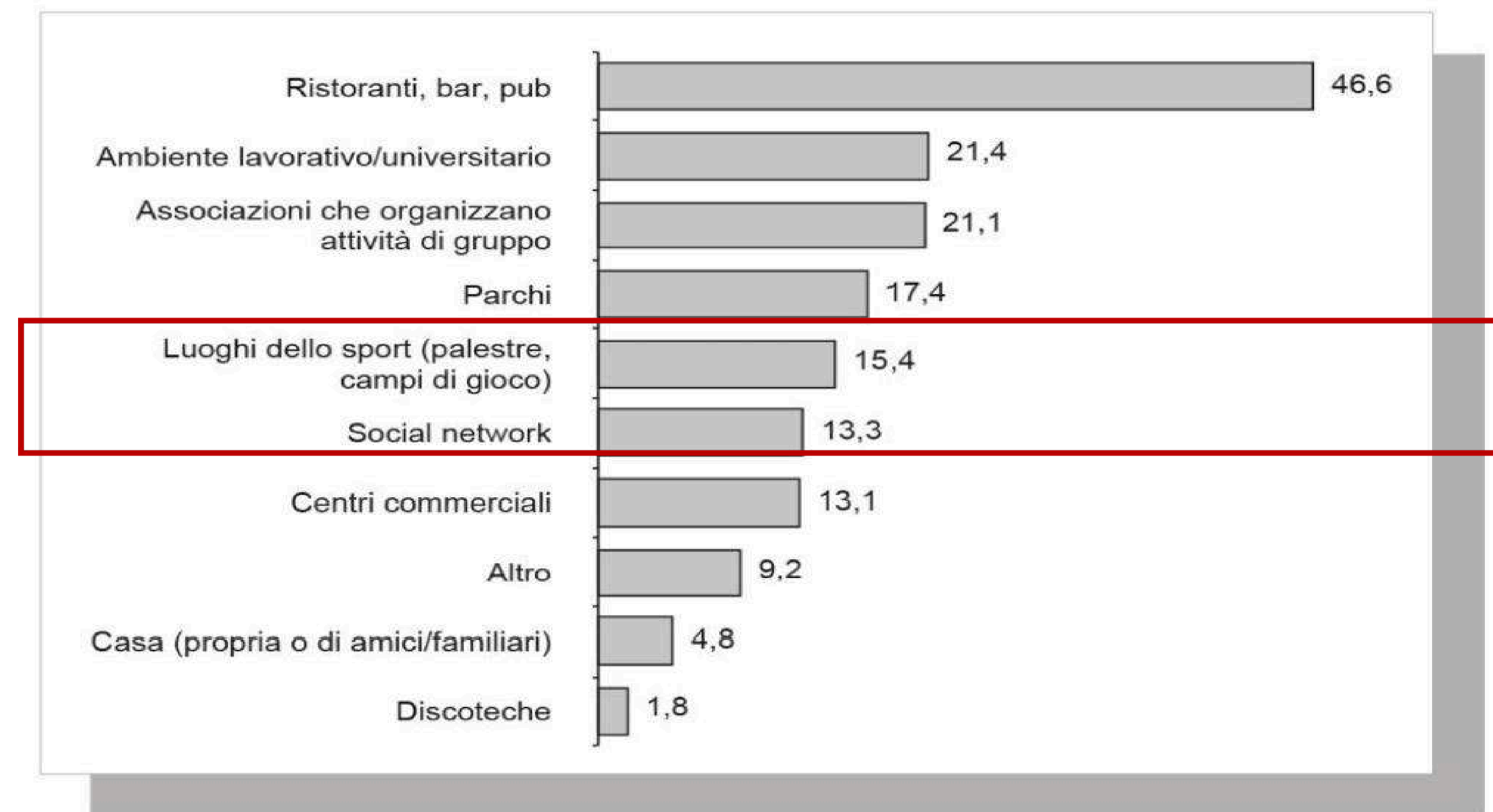


DOPO LA PANDEMIA

IL RAPPORTO DEL CENSIS

- Secondo l'indagine Censis 2024, i luoghi dello sport (campi da gioco, palestre) restano ancora un posto fondamentale per socializzare. Ancor più della «Rete Sociale»

Fig. 22 - I luoghi dove gli italiani preferiscono coltivare le relazioni sociali (val. %)



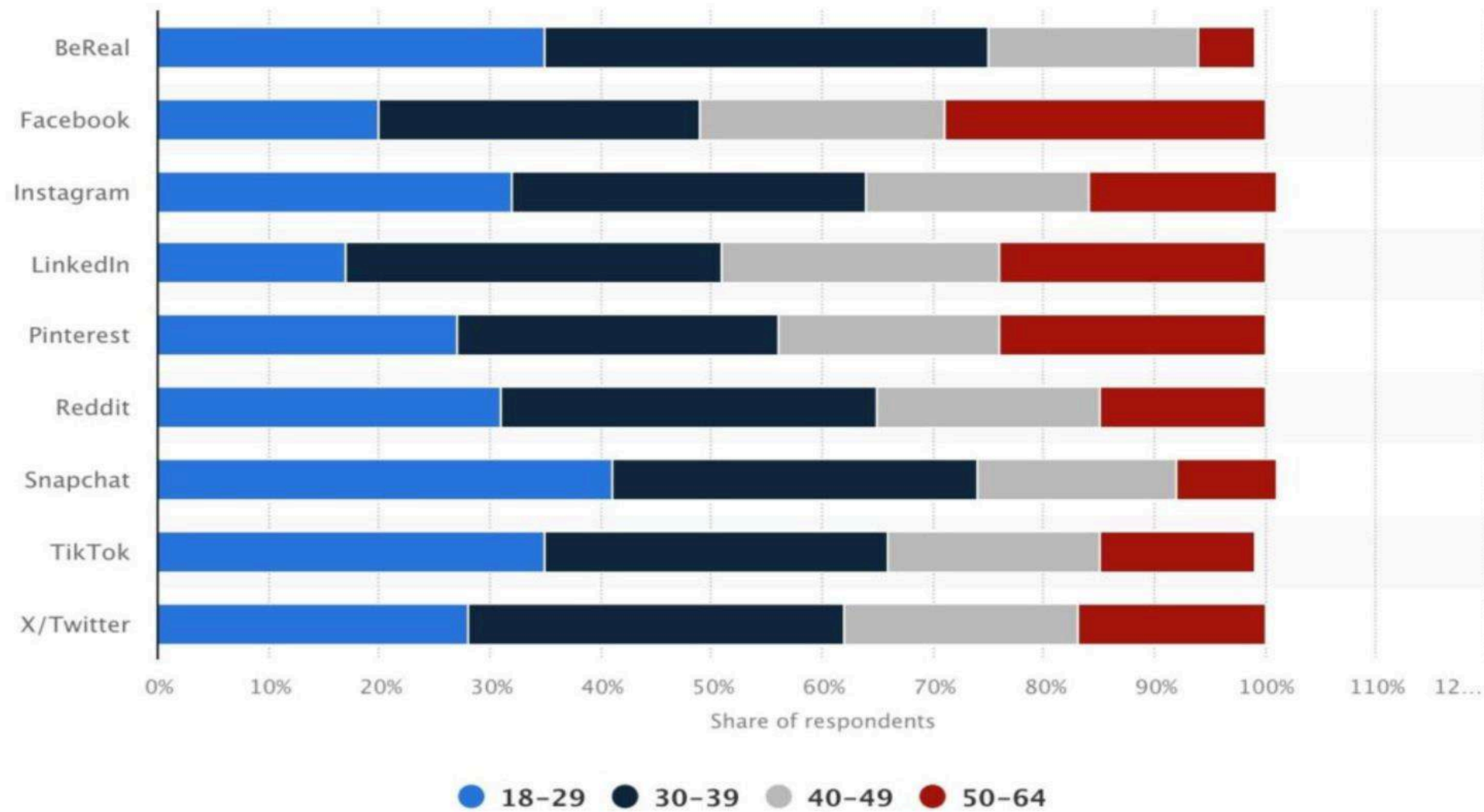
Fonte: indagine Censis, 2024

IL RAPPORTO DEL CENSIS: COMUNICAZIONE E MEDIA

- Il breve ma intenso periodo tra il 2019 (anno prima della pandemia) e il 2023 ha portato all'affermazione definitiva del **paradigma biomediativo** in tutti gli strati della società: tutti (anche i più anziani) hanno familiarità con strumenti connessi in rete.
- Nel periodo 2019-2023 resta stabile l'uso della TV (95-96%)
- Rispetto al 2023:
 - TV satellitare: +2.1%
 - TV via Internet (Web TV e Smart TV): 56.1%, + 3.3%
 - Mobile TV: nel 2007 era sull'1%, nel 2024 33.6%
 - Radio: 78.9% (-1.1%)
 - Internet: 89.1% (+1.1%)
 - Utilizzatori di smartphone (88.2%) e Social Network (82%)

I SOCIAL MEDIA E LE NUOVE GENERAZIONI Y E Z

- Ogni fascia di età ha le proprie preferenze quando si tratta di social media:
 - 18-29: prediligono Snapchat, BeReal, TikTok e Instagram
 - >50: professionisti più adulti sono più attivi su piattaforme come LinkedIn e Facebook.



I SOCIAL MEDIA E LE NUOVE GENERAZIONI Y E Z

- **Superamento Sindrome di Hikikomori:** isolamento e confondimento reale/virtuale
- Rapporto teen e social: utilizzo delle piattaforme digitali, le app e i social network per:
 - L'informazione
 - La condivisione
 - La costruzione di una rete
 - L'azione
- I social media permettono ai ragazzi di informarsi su ciò che accade (localmente e globalmente), consentendo la **condivisione di emozioni e punti di vista**
- I social media permettono di **passare all'attivismo:** Fridays for Future e la lotta contro l'inquinamento ecologico nella terra dei fuochi o contro la criminalità organizzata nel Sud Italia
- **I social media rappresentano un luogo dove si anticipa, si discute, si organizza ed indirizza ciò che accade nella realtà**
Nello sport: App Playtomic



**STATI
GENERALI**

PALLAVOLO

14 DICEMBRE 2024

LA PALLAVOLO

LA PALLAVOLO IN ITALIA E LE NUOVE GENERAZIONI Y E Z

- La pallavolo è il **quarto sport** più seguito nella fascia 18-34 (dopo Calcio, Tennis e F1): 14%
- E' il **secondo sport** più seguito tra le **ragazze**: 23%
- Dove si segue la pallavolo? (*)
 - In TV: 80%
 - Su SmartPhone/Tablet: 38%
 - Al Palazzetto: 12%
- E se sono un centennial - nella fascia 18/24 - attraverso quali canali seguono? (*)
 - In TV: 74%
 - Attraverso i Social Media: 35%
 - Su Siti Internet: 17%

() Intervista con possibilità di risposta multipla*

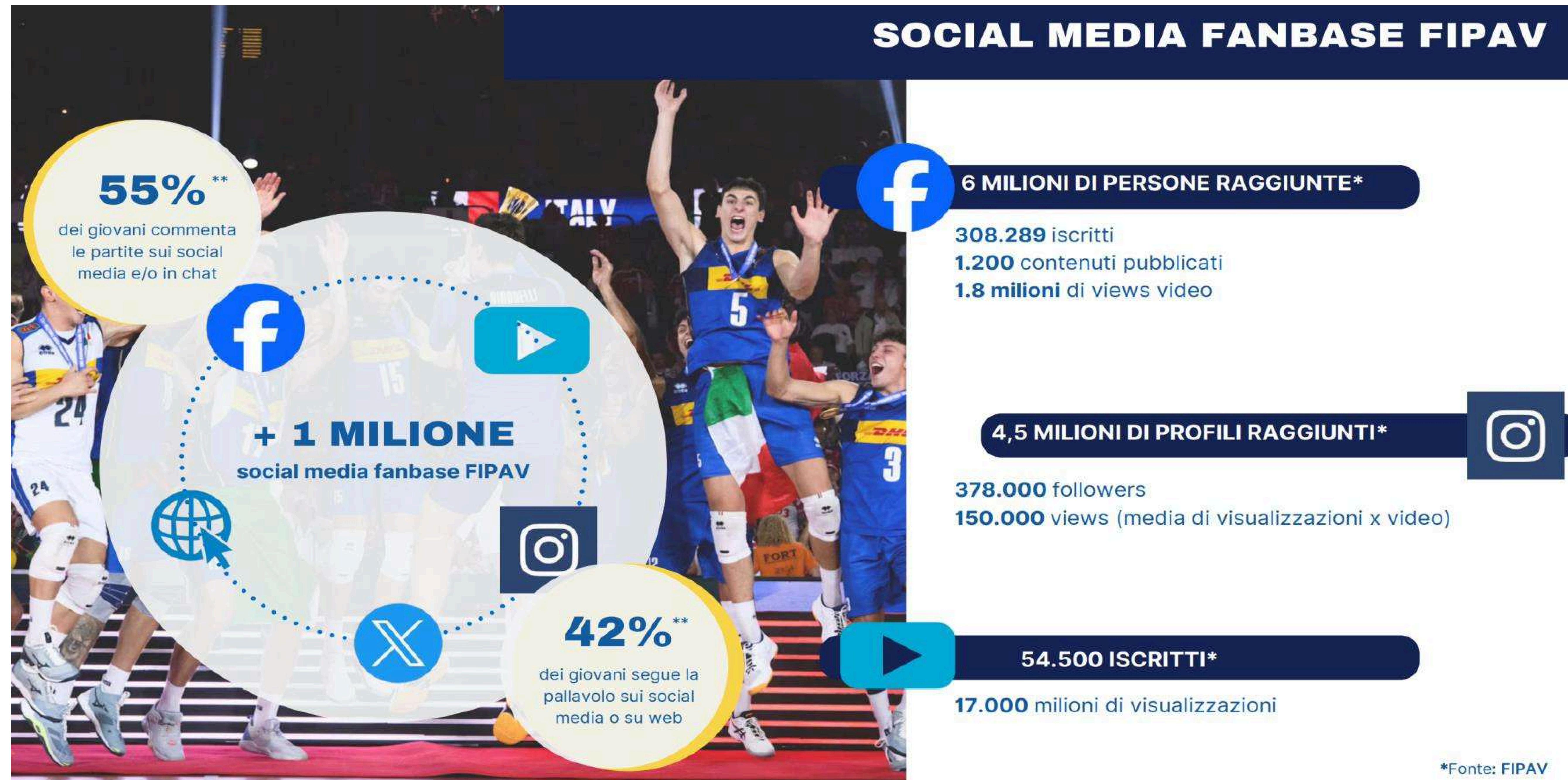


LA FIPAV: IL MOVIMENTO





LA FIPAV: LA SOCIAL MEDIA FAN BASE



Fonte: FIPAV

SPUNTI PER FAR CRESCERE IL MOVIMENTO

- Cosa abbiamo visto:
 - La fruizione dello sport dei giovani non è più solo nei luoghi tradizionali (i palazzetti, la TV)
 - I giovani utilizzano internet e le diverse piattaforme per una fruizione nuova, diversa
 - Si aggregano nel mondo online/digitale, e si informano attraverso i social media per agire nella «vita reale» (attivismo digitale)

Nel mondo digitale, creano contenuti nuovi, di breve durata e dall'elevato potenziale di engagement
- Cosa si può fare:
 - Creare a livello centrale una **Media Factory**, un luogo dove si possano produrre contenuti e dove la partecipazione dei giovani sia attiva, diretta, entusiastica.

SPUNTI PER FAR CRESCERE IL MOVIMENTO

- La **Media Factory** potrebbe prevedere la **formazione** e la **creazione** di «**manager digitali**» capaci di dialogare con **le Società** e coinvolgerle attraverso **atlete e atleti young (max 16 anni)** che possano diventare «**content creator**», **consum-attori digitali** di «**storie di pallavolo**»
- La creazione di giovani «**ambasciatori digitali**» che possano raccontare l'«**esperienza reale**» in ambiente digitale e attraverso pillole video, permetterà un **coinvolgimento diretto delle nuove generazioni**, una maggiore **fidelizzazione** rispetto al movimento, un **dialogo costante tra le componenti e la Nazionale, tra il territorio ed il centro**
In questo senso un esperimento interessante e primordiale di relazione e scambio tra sport giocato e storie digitali è avvenuto in ambito calcistico con la **Junior TIM Cup**:
- - Alleanza educativa tra tutte le componenti federali, le leghe, il Centro Sportivo Italiano e lo Sponsor (TIM) a partire dal 2012