

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

TITOLO DELLA TESI

Web 2.0 e calcio: quando la comunicazione delle società calcistiche
diventa social. Il caso Bologna FC.

Tesi di laurea in

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Camilla Pelliconi

Sessione
quarta

Anno accademico
2015-2016

Introduzione

Al giorno d'oggi, l'insieme degli strumenti tipici del cosiddetto Web 2.0, tra cui vi sono essenzialmente i blog, i progetti collaborativi, i siti di condivisione e i social network, rappresenta una parte integrante, spesso imprescindibile, delle nostre vite.

A tale proposito, infatti, l'evoluzione del web e l'introduzione delle applicazioni basate sui principi dell'interazione, della partecipazione e dello scambio di contenuti generati dagli utenti hanno rivoluzionato molteplici ambiti della società quali la sfera sociale, culturale, comunicativa ed economica, nonché la quotidianità delle persone.

Lo scopo dell'elaborato è quello di analizzare i cambiamenti prodotti all'interno di un contesto specifico: quello calcistico. Questa scelta è stata dettata dall'interesse e dalla forte passione per questo sport, nonché dalla curiosità di comprendere e studiare come il rapporto tra le società di calcio e i tifosi sia stato influenzato dallo sviluppo dei social media.

Nello specifico, l'obiettivo principale della tesi è quello di verificare se e come i club calcistici abbiano modificato il loro comportamento e le loro strategie al fine di migliorare la propria comunicazione con i tifosi, cercando di soddisfare le loro esigenze e, al contempo, di ottenere maggiori riscontri mediante le opportunità offerte dalle applicazioni del Web 2.0.

La tesi, strutturata in tre capitoli, si apre con una visione generale riguardante le fasi che hanno caratterizzato l'evoluzione del web, l'introduzione dei media digitali e dei social media. Inoltre, il primo capitolo si focalizza sulle peculiarità dei media sociali, con particolare riferimento ai social network, nonché sui cambiamenti principali prodotti dallo sviluppo di tali strumenti.

Questi ultimi vengono analizzati in svariati ambiti e da punti di vista diversi ma, allo stesso tempo, correlati tra loro: quello del singolo utente e quello dell'impresa. Questa distinzione è stata effettuata per analizzare gli effetti che tali mezzi hanno avuto sia sul singolo individuo in quanto fruitore della rete, consumatore e cliente che, al contempo, sulle imprese, dal momento che anch'esse hanno subito la "rivoluzione del Web 2.0", soprattutto nella loro modalità di comunicare e di fare marketing. Inoltre, la classificazione effettuata serve per studiare il punto di vista del tifoso e quello della società di calcio.

Nel secondo capitolo l'analisi prende in considerazione il contesto calcistico focalizzandosi, inizialmente, sulla prospettiva del tifoso e, nello specifico, sulle trasformazioni, sulle opportunità e sulle esigenze legate alla fruizione dei principali mezzi di comunicazione online. In un secondo momento, invece, viene preso in esame in modo più approfondito il punto di vista delle società di calcio. In tal caso, lo studio si concentra essenzialmente sulla risposta che i principali club calcistici italiani e stranieri hanno attuato in seguito ai cambiamenti apportati dal Web 2.0. Lo scopo è quello di analizzare, mediante una visione generale e complessiva, quelli che sono i più importanti strumenti adoperati dalle società per comunicare all'interno della dimensione online, le modalità di utilizzo di tali mezzi e le principali strategie ideate per i propri tifosi all'interno di questi spazi.

Nel terzo capitolo dell'elaborato l'analisi diventa più specifica e riguarda un unico club italiano: il Bologna FC. Tutto ciò è dovuto alla volontà di comparare una realtà calcistica media a quella dei grandi club valutati nel secondo capitolo, al fine di verificare se le osservazioni rilevate in quel caso trovano attuazione anche in un contesto più ridotto. Oltre a ciò, la scelta è legata anche al coinvolgimento e alla dedizione che da sempre coltivo nei confronti della squadra in questione.

Anche in questa circostanza, l'osservazione si basa sugli strumenti utilizzati dalla società per comunicare con i propri tifosi sul web e, pertanto, vengono esaminati a fondo il sito web ufficiale e i social network Facebook, Instagram e Twitter.

Inoltre, l'attenzione è focalizzata sulle iniziative pensate dal club per aumentare il grado di soddisfazione dei propri appassionati.

Infine, il capitolo si concentra sulla prospettiva dei tifosi del Bologna FC, attraverso un'analisi basata sui loro commenti all'interno delle principali piattaforme social del club, al fine di capire il loro grado di partecipazione, interazione e coinvolgimento nei confronti della squadra in questi spazi.

Conclusioni

Il lavoro svolto ha permesso di ottenere conferma su quanto affermato prima di analizzare in maniera approfondita l'argomento preso in esame in questa dissertazione, ovvero l'importanza, l'imprescindibilità ed, infine, l'affermazione notevole che le applicazioni del Web 2.0 hanno nelle nostre vite.

La prima parte dell'elaborato in particolare, oltre a classificare e definire le caratteristiche di tali strumenti, ha consentito di ripercorrere quelli che sono i fondamentali cambiamenti che hanno apportato in diversi ambiti, sotto differenti punti di vista. A tale proposito, infatti, essi hanno rivoluzionato il modo di fruire della rete da parte dei singoli utenti i quali, tra le varie cose, hanno la possibilità di informarsi da più fonti, di comunicare mediante diversi mezzi e in molteplici spazi sul web, di costruire le proprie reti sociali ed, infine, di partecipare attivamente alla produzione e alla diffusione di contenuti. In tal senso, il Web 2.0 e i social media hanno modificato le esigenze degli individui durante il loro utilizzo del web e nel loro rapporto con la società, introducendone anche di nuove.

Al tempo stesso, in correlazione a quanto appena affermato, anche le imprese hanno subito gli effetti dovuti all'introduzione di tali strumenti, i quali sono oramai fondamentali per la loro comunicazione e per le loro strategie di marketing.

La tesi in questione ha poi evidenziato che tali trasformazioni apportate dai social media hanno riguardato anche il contesto calcistico. Quest'ultimo, in realtà, risulta essere perfetto per l'applicazione dei principi e delle tendenze alla base del Web 2.0.

Le dinamiche di partecipazione, interazione, coinvolgimento, scambio e condivisione che caratterizzano questo sport vengono amplificate e modificate sul web, che si dimostra essere il nuovo ambiente in cui il rapporto tra le società di calcio e i tifosi si sviluppa.

A tale proposito, i risultati dell'analisi effettuata mostrano che tutti i grandi club calcistici italiani e stranieri presi in esame usufruiscono degli strumenti offerti dal web per comunicare nonché rafforzare il legame e la fidelizzazione dei propri sostenitori. In particolar modo essi utilizzano il sito web, all'interno del quale sono stati individuati alcuni elementi legati ai principi di interattività e di centralità dell'utente tipici del Web 2.0, come pure molti social network, al fine di trasmettere informazioni, realizzare iniziative e soddisfare i bisogni dei loro tifosi, legati essenzialmente all'esigenza di partecipazione e di coinvolgimento. Anch'essi, infatti, sono molto propensi ad utilizzare gli spazi sul web per interagire e manifestare il proprio tifo.

Nello specifico, tra i vari servizi di rete sociale, Facebook risulta essere quello all'interno del quale le società di calcio ottengono il maggior numero di follower e, dunque, il preferito dai tifosi per seguire e commentare le vicende della squadra del cuore.

Un ulteriore aspetto interessante emerso dallo studio intrapreso si basa sul fatto che il processo di innovazione e di adeguamento da parte delle società di calcio è in continuo divenire e, la maggior parte di esse, dimostra di voler essere sempre più social nella comunicazione con i tifosi. Un esempio è dato dalla recente iscrizione di numerosi club ad un social network nato solo qualche mese fa.

Inoltre, l'analisi approfondita relativa alla società di calcio Bologna FC ha permesso di verificare che, anche in un contesto calcistico più ridotto, le applicazioni del Web 2.0 rappresentano una parte integrante e fondamentale della comunicazione e delle strategie del club nel rapporto con i propri tifosi.

Nello specifico, i risultati emersi rivelano la volontà della società rossoblù di innovarsi e la sua consapevolezza circa l'importanza dell'utilizzo di tali strumenti. Infatti, pur avendo mostrato un ritardo rispetto ai gran club europei, negli ultimi tempi essa ha effettuato notevoli cambiamenti in questo ambito, ottenendo anche ottimi risultati relativi, ad esempio, all'aumento del numero di follower soprattutto all'interno di Facebook. Quest'ultimo, anche in questo caso, dimostra di essere il social all'interno del quale i tifosi commentano in misura maggiore i contenuti pubblicati dal club.

In conclusione, è possibile ribadire che anche il mondo del calcio è stato inevitabilmente influenzato dall'evoluzione del web e dai suoi strumenti, i quali rappresentano oramai degli spazi ideali all'interno dei quali sviluppare la comunicazione, le attività delle società di calcio e le interazioni dei tifosi.

In realtà, non è facile affermare se questi cambiamenti abbiano portato anche a riscontri economici ai club anche se, come abbiamo visto nel corso dell'elaborato, un giusto utilizzo di tali mezzi, nonché una forte fidelizzazione dei tifosi, possono offrire maggiori benefici ed opportunità.

Il lavoro effettuato e le valutazioni emerse potrebbero lasciare spazio anche a qualche riflessione negativa se si pensa che, al giorno d'oggi, ci si concentra molto di più sulla dimensione online, perdendo così il contatto con quella reale.

In particolar modo, il calcio si caratterizza per essere uno sport che unisce individui differenti attorno ad un'unica passione, la quale si è sempre manifestata negli stadi, nelle piazze e nei bar. I tifosi quindi, pur usufruendo dei nuovi spazi virtuali, non dovrebbero mai perdere la voglia di condividere il proprio tifo a stretto contatto tra loro e con la propria squadra.

A tale proposito, anche le società di calcio dovrebbero sempre legare i due contesti, stimolando l'adesione e la partecipazione dei tifosi anche al di fuori del web.

Bibliografia

- Arvidsson A, Delfanti A. (2013) *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna.
- Benkler Y. (2006) *La ricchezza della rete*, trad. it. Bocconi, Milano 2007.
- Boyd D. (2008) “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life” In *Youth, Identity and Digital Media*, a cura di D. Buckingham, Cambridge, Mass., The Mit Press
- Capecchi S. (2° ed. 2015) *L’audience attiva. Effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Roma, Cap. 4.
- Castells M. (2009) *Comunicazione e potere*, trad. it. Bocconi, Milano 2009
- Chieffi D, Habetswallner C, Vulpis M. (2012) *New Media & Digital Football*, L&V Editrice, Roma.
- Jenkins H, Ford S, Green J. (2013) *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, trad. it. Apogeo Education, Maggioli, Rimini.
- Kaplan A.M, Haenlein M. (2010) “User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. In *Business Horizon*, 53 (1), 59-68.
- Musser J, O’Reilly T. (2006) *Web 2.0 Principles and Best Practices*, O’ Reilly Media.
- Riva G. (2010) *I social network*, il Mulino, Bologna
- Saladino E.M. (2015) *Social network e community management. Community online: l’interazione utenti-brand in tempo reale*, EPC Editore, Roma

Sitografia

- Cosenza V. (2013) *Il social caring: quali sono le aziende italiane più attente ai consumatori su Facebook*. In <http://www.chefuturo.it/2013/06/le-aziende-italiane-piu-attente-ai-consumatori-su-facebook/> (Consultato il 10/11/2016)
- Foffi A. (2015) *Calcio e social network: quando i tifosi diventano protagonisti*. In <http://www.popupmag.it/11-novembre-calcio-e-social-network-quando-i-tifosi-diventano-protagonisti/> (Consultato il 27/12/2016)
- Micocci S. (2016) *Dugout.com: come funziona il nuovo social sul calcio che sfida Facebook?*. In <https://www.forexinfo.it/Dugout-com-social-network-calcio-come-funziona> (Consultato il 21/12/2016)
- Sali L. (2014) *Social media a confronto: le principali caratteristiche*. In <http://www.socialmediaperaziende.it/social-media-a-confronto-le-principali-caratteristiche/> (Consultato il 31/10/2016)
- Smanio F. (2012) *Il crowdfunding nel calcio e la nascita del tifoso 2.0*. In <http://www.marketingarena.it/2012/04/27/il-crowdfunding-nel-calcio-e-la-nascita-del-tifoso-2-0/> (Consultato il 2/12/2016)

Smanio F. (2014) *Calcio e social media, matrimonio perfetto?* In <http://www.marketingarena.it/2014/08/05/calcio-e-social-media-matrimonio-perfetto-prima-parte/> (Consultato il 25/11/2016)

https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media (Consultato il 23/10/2016)

<http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016> (Consultato il 3/11/2016)

<http://www.humanhighway.it/page/prodotti/newsruption.html> (Consultato il 7/11/2016)

<http://www.duepuntozeroresearch.it> (Consultato il 7/11/2016)

<http://www.osservatoriosocialmedia.com/ricerca-social-media/index.html> (Consultato il 9/11/2016)

<https://www.facebook.com/Cristiano> (Consultato il 1/12/2016)

<https://www.instagram.com/cristiano/?hl=it> (Consultato il 1/12/2016)

<http://newsroom.mastercard.com/eu/it/news-briefs/social-fanalytics-report-di-mastercard-i-tifosi-italiani-sono-i-piu-social-in-europa/> (Consultato il 5/12/2016)

<http://www.kickitout.org/kick-it-out-unveils-findings-of-research-into-football-related-hate-crime-on-social-media/> (Consultato il 6/12/2016)

<http://www.mailmangroup.com/red-card-2016/> (Consultato il 21/12/2016)

<https://snapchatjournal.wordpress.com/2016/03/05/snapchat-calcio-profilo-seguire/> (Consultato il 21/12/2016)

<https://it.pinterest.com/asroma/> (Consultato il 21/12/2016)

https://www.youtube.com/watch?v=eCXA1_h8Dec (Consultato il 27/12/2016)

<https://www.bolognafc.it/saputo-un-altro-passo-verso-il-futuro/> (Consultato il 10/01/2017)

<https://www.bolognafc.it/il-nuovo-bolognafc-it-2/> (Consultato il 10/01/2017)

<http://www.toalk.it/> (Consultato il 25/01/2017)

Sitografia specifica utilizzata per l'analisi sulle società calcistiche

SITI WEB UFFICIALI

<http://www.arsenal.com/home> (Ultima consultazione il 27/12/2016)

<https://www.fcbarcelona.com/> (Ultima consultazione il 27/12/2016)

<https://fcbayern.com/de> (Ultima consultazione il 27/12/2016)

<https://www.bolognafc.it/> (Ultima consultazione il 28/01/2017)
<http://www.bvb.de/> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<https://www.chelseafc.com/> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<http://www.inter.it/it/hp> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<http://www.juventus.com/it/> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<http://www.manutd.com/> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<https://www.acmilan.com/it> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<https://www.om.net/> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<http://www.psg.fr/fr/Accueil/0/Home> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<http://www.realmadrid.com/en> (Ultima consultazione il 27/12/2016)
<http://www.asroma.com/it> (Ultima consultazione il 27/12/2016)

CANALI YOUTUBE

<https://www.youtube.com/user/ArsenalTour> (Consultato il 14/12/2016)
<https://www.youtube.com/user/SiamoBolognaTv> (Consultato il 25/01/2017)
<https://www.youtube.com/user/INTER> (Consultato il 14/12/2016)
<https://www.youtube.com/user/juventus> (Consultato il 14/12/2016)
<https://www.youtube.com/user/milanchannel> (Consultato il 14/12/2016)
<https://www.youtube.com/user/PSGofficiel> (Consultato il 14/12/2016)

PROFILI FACEBOOK

<https://www.facebook.com/serieatim> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/bfc1909official/> (Ultima consultazione il 31/01/2017)
<https://www.facebook.com/Inter/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/Juventus/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/ACMilan/> (Ultima consultazione 27/12/2016)
<https://www.facebook.com/officialasroma/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/BundesligaOfficial/> (Consultato il 16/12/2016)

<https://www.facebook.com/FCBayern/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/BVB/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/LaLiga/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/fcbarcelona/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/RealMadrid/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/Ligue1/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/OM/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/PSG/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/premierleague> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/Arsenal> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/ChelseaFC/> (Consultato il 16/12/2016)
<https://www.facebook.com/manchesterunited/> (Consultato il 16/12/2016)

PROFILI INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/arsenal/> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/fcbarcelona/> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/fcbayern/> (Consultato il 17/12/2016)
https://www.instagram.com/bfc1909_official/ (Ultima consultazione il 31/01/2017)
<https://www.instagram.com/bvb09/> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/chelseafc/> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/inter/> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/juventus/?hl=it> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/manchesterunited/?hl=it> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/acmilan/> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/olympiquedemarseille/> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/psg/> (Consultato il 17/12/2016)
<https://www.instagram.com/realmadrid/> (Consultato il 17/12/2016)

<https://www.instagram.com/officialasroma/> (Consultato il 17/12/2016)

PROFILI TWITTER

<https://twitter.com/arsenal> (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/FCBarcelona> (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/fcbayern> (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/bfcofficialpage?lang=it> (Ultima consultazione il 31/01/2017)

<https://twitter.com/bvb> (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/chelseafc> (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/inter?lang=it> (Ultima consultazione il 27/12/2016)

<https://twitter.com/juventusfc?lang=it> (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/manutd> (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/acmilan?lang=it> (Consultato il 19/12/2016)

https://twitter.com/om_officiel (Consultato il 19/12/2016)

https://twitter.com/psg_inside (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/realmadrid> (Consultato il 19/12/2016)

<https://twitter.com/officialasroma?lang=it> (Consultato il 19/12/2016)

PROFILI GOOGLE+

<https://plus.google.com/+arsenal> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+FCBarcelona> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+fcbayern> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/104518045515668255798> Google+ Bologna FC 1909 (Consultato il 25/01/2017)

<https://plus.google.com/+BorussiaDortmund> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+chelseafc> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/115530075468205833580> Google+ Inter (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+Juventus> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+ManUtd> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+ACMilan> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+OM> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+PSG> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+realmadrid> (Consultato il 21/12/2016)

<https://plus.google.com/+asroma> (Consultato il 21/12/2016)

PROFILI LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/company/arsenal-f-c> (Consultato il 21/12/2016)

<https://it.linkedin.com/company/fc-barcelona> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/fc-bayern-m%C3%BCnchen> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/bologna-f-c-1909-s-p-a-> (Consultato il 25/01/2017)

<https://www.linkedin.com/company/borussia-dortmund> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/chelsea-football-club> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/f.c.internazionale-milano-spa> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/juventus-football-club> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/manchester-united> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/ac-milan> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/sasp-olympique-de-marseille> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/paris-saint-germain> (Consultato il 21/12/2016)

<https://www.linkedin.com/company/real-madrid> (Consultato il 21/12/2016)

<https://it.linkedin.com/company/as-roma-official> (Consultato il 21/12/2016)