

Quando il cliente è "spettatore"

Di Alessandro Carluccio

Lunedì 03 Luglio 2006 11:15



I nuovi canali di comunicazione, Internet, TV-fonini, novità dell'offerta televisiva a pagamento, stanno trasformando il ruolo dello "spettatore" in un nuovo concetto di "cliente". Da questo campionato mondiale di calcio, SKY trasmette in diretta e in continuazione su 4 canali dedicati tutte le partite, e, novità assoluta H3G, trasmette tutte le partite sui TV-fonini. Durante l'ultimo campionato di calcio, Telecom Italia ha trasmesso in diretta via internet, in banda larga agli abbonati di Alice ADSL, le partite di 15 squadre tra serie A e B. Recenti indagini hanno mostrato l'andamento degli investimenti pubblicitari. Il valore della spesa pubblicitaria nel primo quadrimestre del 2006 ammonta a oltre 3.015 milioni con una variazione del +3,2% sul periodo corrispondente del 2005. Il confronto mensile di aprile 2006 su aprile 2005 registra invece un aumento del +1,1%. La Televisione archivia il mese di aprile con un calo del -3,1% e una variazione sui quattro mesi del +1%. La Stampa registra una crescita del +4,7% sul quadrimestre. I Periodici realizzano sui quattro mesi un aumento del +9,0%. La Radio continua il trend positivo. Gli investimenti sono pari a 133,2 milioni con un aumento del +13,1%. Per le Affissioni la variazione degli investimenti sul periodo cumulato è del +5,8% e per il Cinema del -16,0%. Sempre in fortissima crescita Internet che chiude il quadrimestre con investimenti pari a 54,3 milioni e una crescita del +46,9% (Fonte: Nielsen Media Research.) I dati che emergono parlano di una crescita notevole degli investimenti pubblicitari su internet: stanno vivendo un vero e proprio boom. Numerosi sono i vantaggi offerti da Internet e Videofonini al marketing sportivo. Questi canali di comunicazione e intrattenimento permettono di colpire con estrema precisione il target con campagne mirate e con costi di accesso molto bassi, di realizzare una comunicazione integrata con i media cosiddetti tradizionali, di indirizzare un cliente con relativa facilità verso la home page dell'azienda cliente. I casi di successo di tali strategie si moltiplicano, creando un trend in fortissima crescita. La progressiva riduzione dei costi, per usufruire di servizi come quelli descritti, comporta poi un ampliamento cospicuo del parco clienti. Il target raggiungibile tramite questi mezzi cresce infatti in modo sensibile parallelamente al bacino di utenza. Da qui la necessità di comprendere la tendenza in atto e di considerare le attività sportive come business da gestire accuratamente su più media, in funzione dell'ammontare del giro d'affari da esse generate. I cambiamenti nella fruizione degli eventi

Quando il cliente è "spettatore"

Di Alessandro Carluccio
Lunedì 03 Luglio 2006 11:15

sportivi hanno modificato il concetto di spettatore in un concetto molto più vicino a quello di cliente, determinando una nuova epoca per il marketing dello sport.