

**Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA
PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2012 – 2013**

Titolo della tesi: **Brand sportivi e social media**

Autore: Iacopo Squarcina

Abstract

Il presente lavoro prova ad affrontare in maniera comparativa alcuni casi di comunicazione social di realtà sportive: un'analisi di benchmarking di come queste realtà si muovono sui social e in che modo gestiscono le loro community. Le realtà sportive prese in considerazione sono, in maniera più specifica, il Milan e la Juventus, i due club calcistici di maggiore importanza in Italia e le due società che più hanno investito sui social media, fornendo quindi un esempio concreto di come muoversi in questo ambito al resto del Paese, che è ancora enormemente indietro rispetto ad altre nazioni (Usa, Spagna e Inghilterra per citarne alcune). Nella prima parte della tesi ho inoltre cercato di esaminare e approfondire le tendenze e abitudini, le cosiddette "Digital Media Habits", che gli appassionati di sport sviluppano e assumono nell'uso delle piattaforme social. La seconda parte del lavoro invece pone attenzione alle differenze tra realtà sportive e realtà più commerciali come brand di prodotti o aziende, con un particolare approfondimento riguardo la strategia di marketing social adottata dalla più importante azienda di abbigliamento sportivo, la Nike, che sta sostanzialmente rivoluzionando il modo di interagire con l'utente.