

C2022



Dal 3 al 6 ottobre,
solo su Learnn.

Learnn

Dal calcio giocato al calcio pianificato

Tre modi per trasformare la passione in conversione



Learnn



Mario Vedetta

Media Lead @ Caffeina.



Davide Mangiavini

Senior Strategist @ Caffeina.



Simone Barilaro

Performance Specialist @ Caffeina.

Learnn

Starting Point

Un contesto sempre più complesso



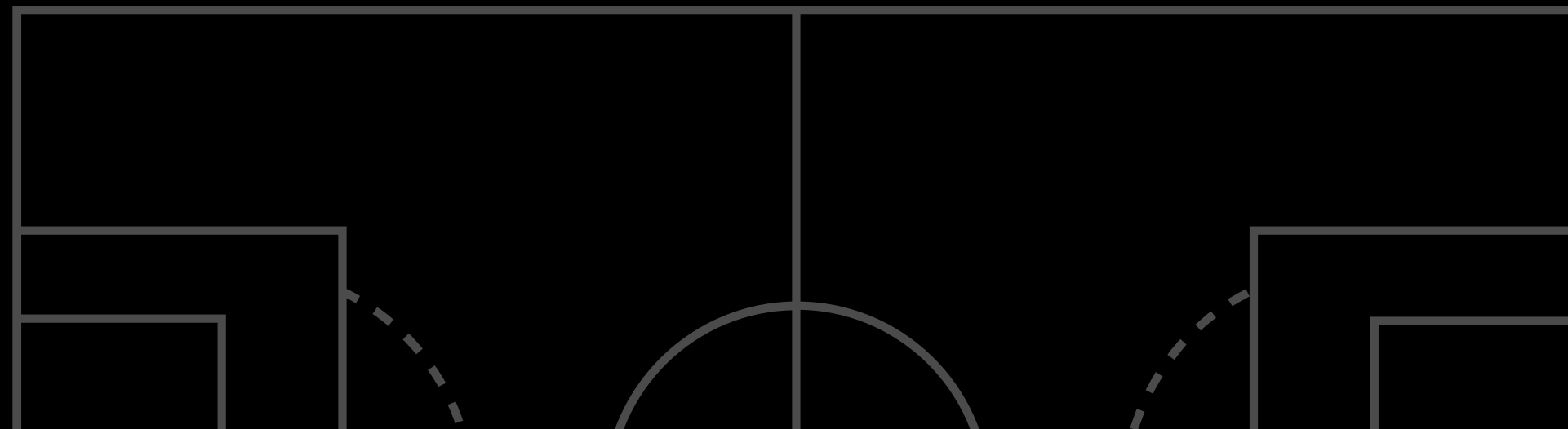
Learnn

**Le squadre di calcio stanno diventando sempre più
dei veri e propri **brand**.**

**Relazione con i
tifosi oltre il 90°**

**Molti più canali
e contenuti**

**Un pubblico
eterogeneo**



Learnn

Con delle complessità maggiori.

**Fattori esterni
incontrollabili**



**Una passione
in gioco**



Learnn



Un contesto che in Caffeina abbiamo imparato a conoscere molto bene.



Learnn

E che approcciamo con una **metodologia integrata**, all'interno della quale il media plan deriva dalla collaborazione **interdisciplinare**.

Explore



Outline



Execute

Quanti / Quali Research

Audience Sizing

Trend Hunting

Competition Analysis

Benchmarking

Personas

Customer Journey

Content Strategy

Channel Strategy

Media Plan

Creativity

Campaign Execution

Monitoring & Optimization



CONSULTANCY



CREATIVITY



DIGITAL PRODUCT



DIGITAL MEDIA



Learnn

Attraverso questo metodo abbiamo intercettato **tre macro trend** nell'ambito calcistico, che ci hanno consentito di **trasformare la passione in conversione.**

Learnn



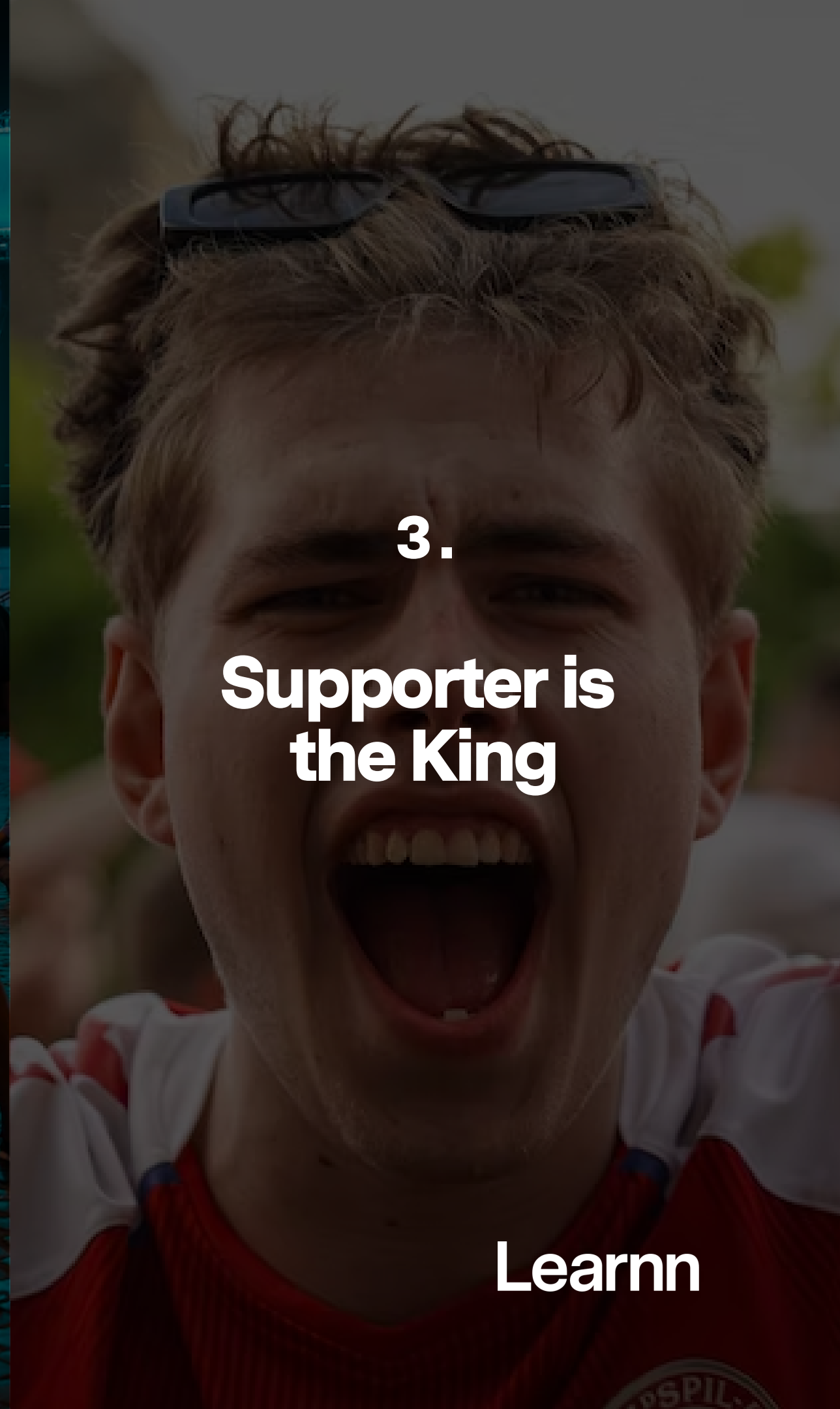
1.

**More Engagement,
More Conversion**



2.

**Be Follower
not Followed**



3.

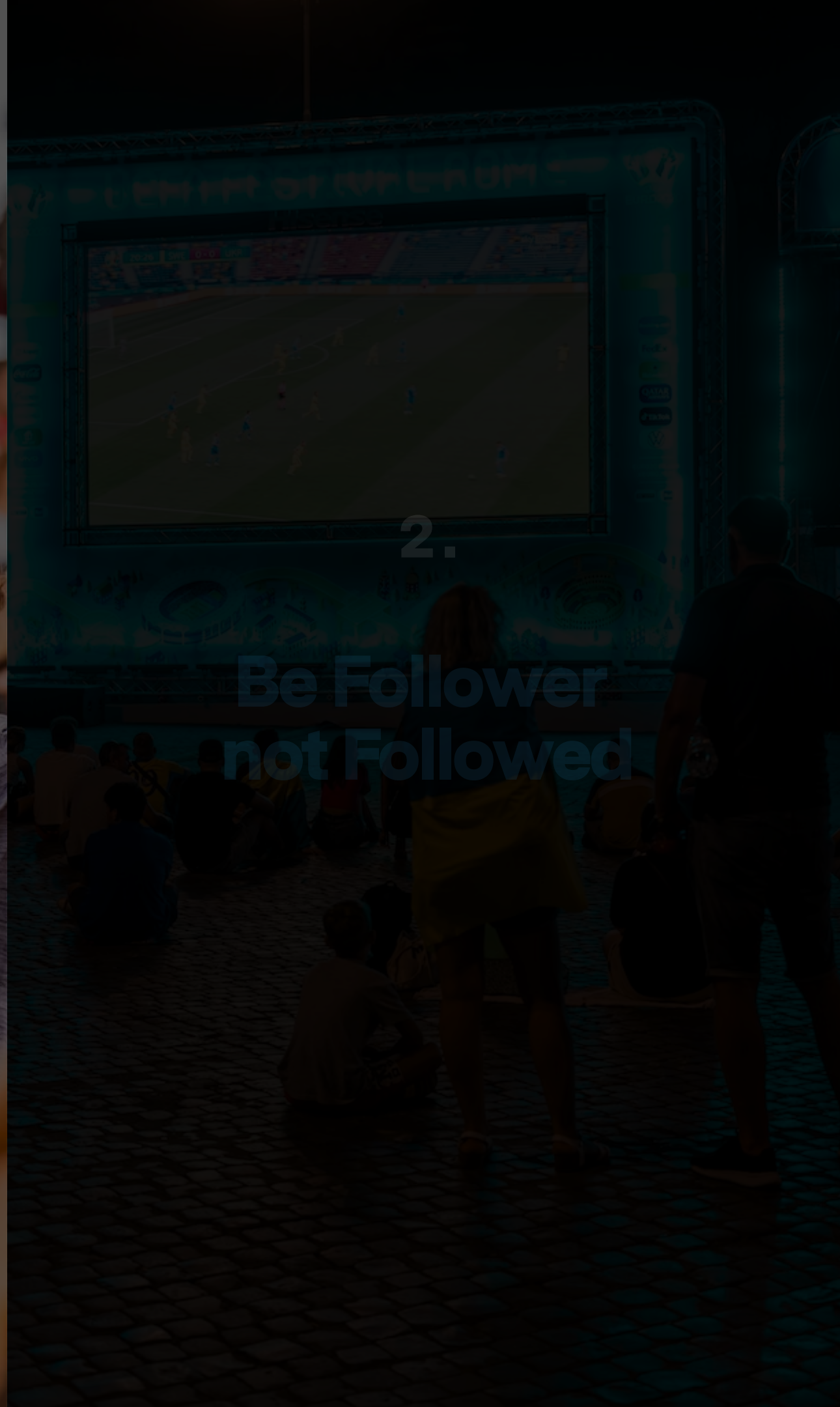
**Supporter is
the King**

Learnn



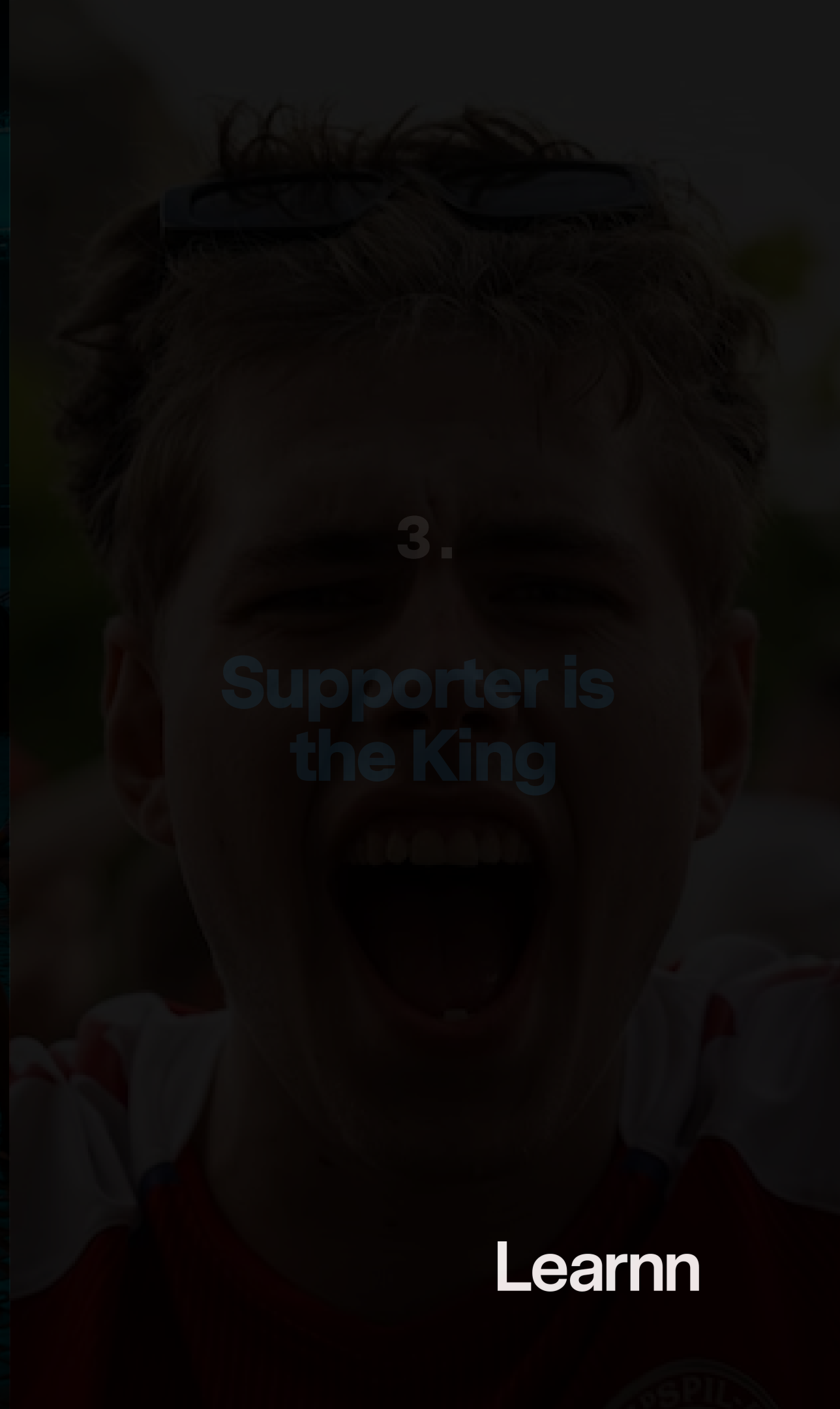
1.

**More Engagement,
More Conversion**



2.

**Be Follower
not Followed**



3.

**Supporter is
the King**

Learnn

Da Football Club a Media Company



Learnn

L'intrattenimento diventa una nuova linea di business che rafforza la relazione con i tifosi e in grado di aumentare:

Visibilità del brand

Internazionalizzazione

Fan base

Tempo speso con il brand



Learnn

Ma soprattutto i contenuti di brand permettono di **controllare l'ingaggio dei tifosi** e questo ha un impatto diretto quando si passa alla **conversione**.



Learnn

**Ingaggiare i propri tifosi
ottimizza significativamente
i costi di acquisizione.**

- 30%

CPA | Engaged Supporter vs Non-engaged Supporter

Learnn

Consigli per le tue campagne sugli Engaged Supporters

Massimizza il potenziale

Mantieni alta la % reach
dei tuoi engaged supporter.
Monitora con attenzione il
CPA della tua campagna.



Previeni l'ad blindness

La frequenza alta non
spaventa quando hai a
disposizione target di qualità e
ampia varietà di asset creativi



First-party data

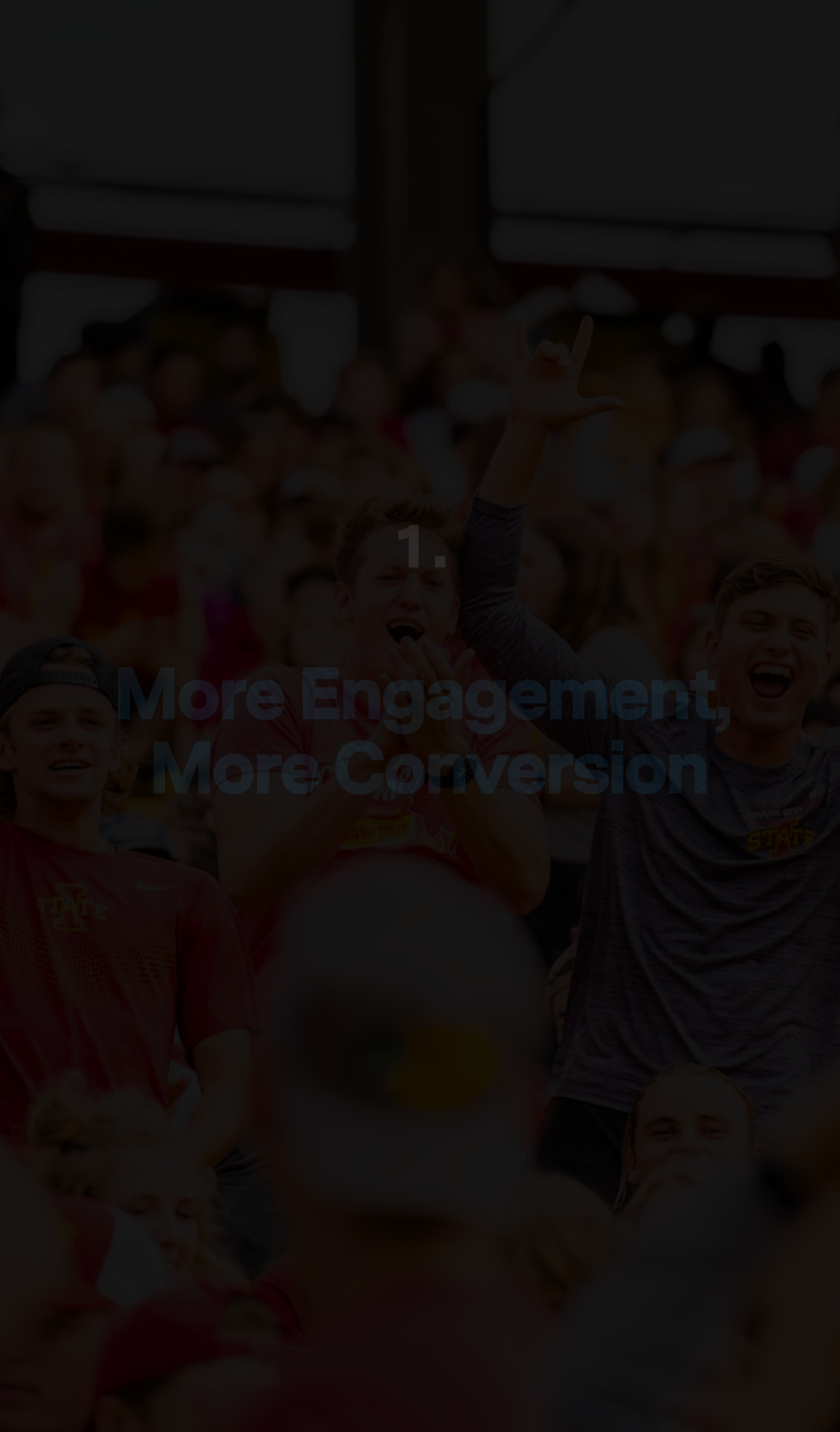
In un mondo sempre più
cookie-less, vince chi
valorizza i dati di prima parte.



Community Engagement

Ingaggia i tuoi tifosi investendo
nella parte alta del funnel così
da goderti i risultati nella parte
bassa del funnel.

Learnn



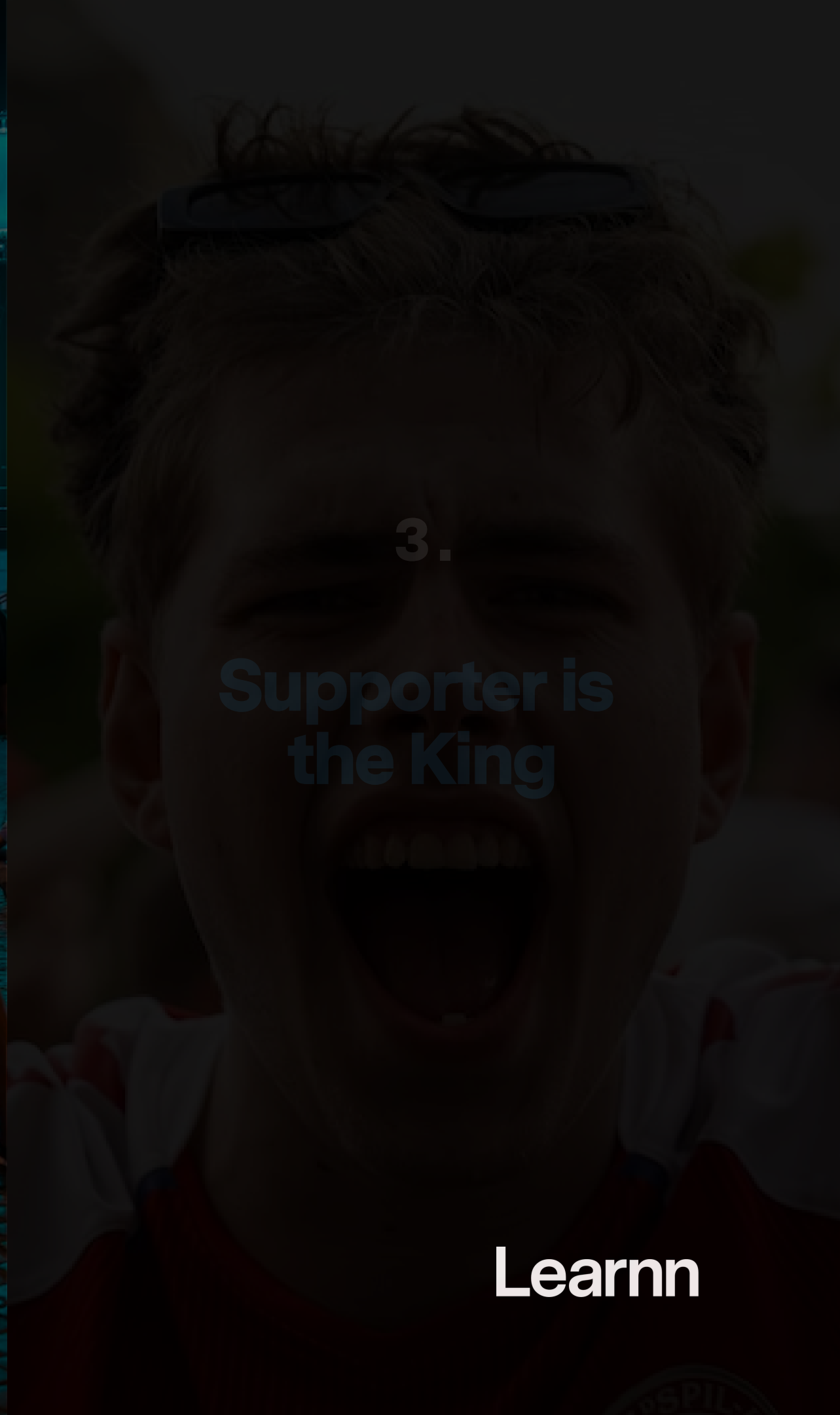
1.

More Engagement,
More Conversion



2.

Be Follower
not Followed



3.

Supporter is
the King

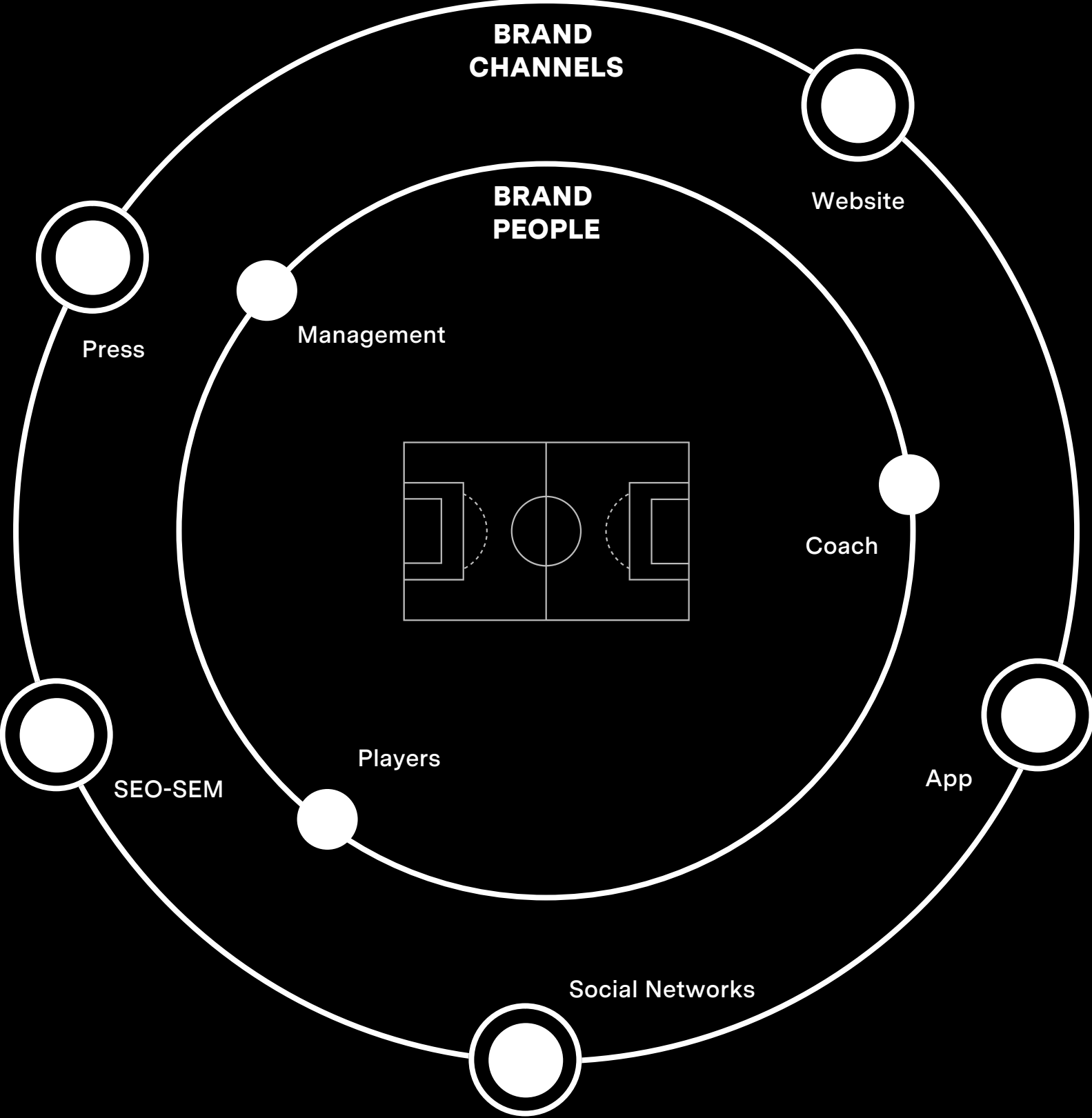
Learnn

**Sempre più modi
per vivere la
propria passione**

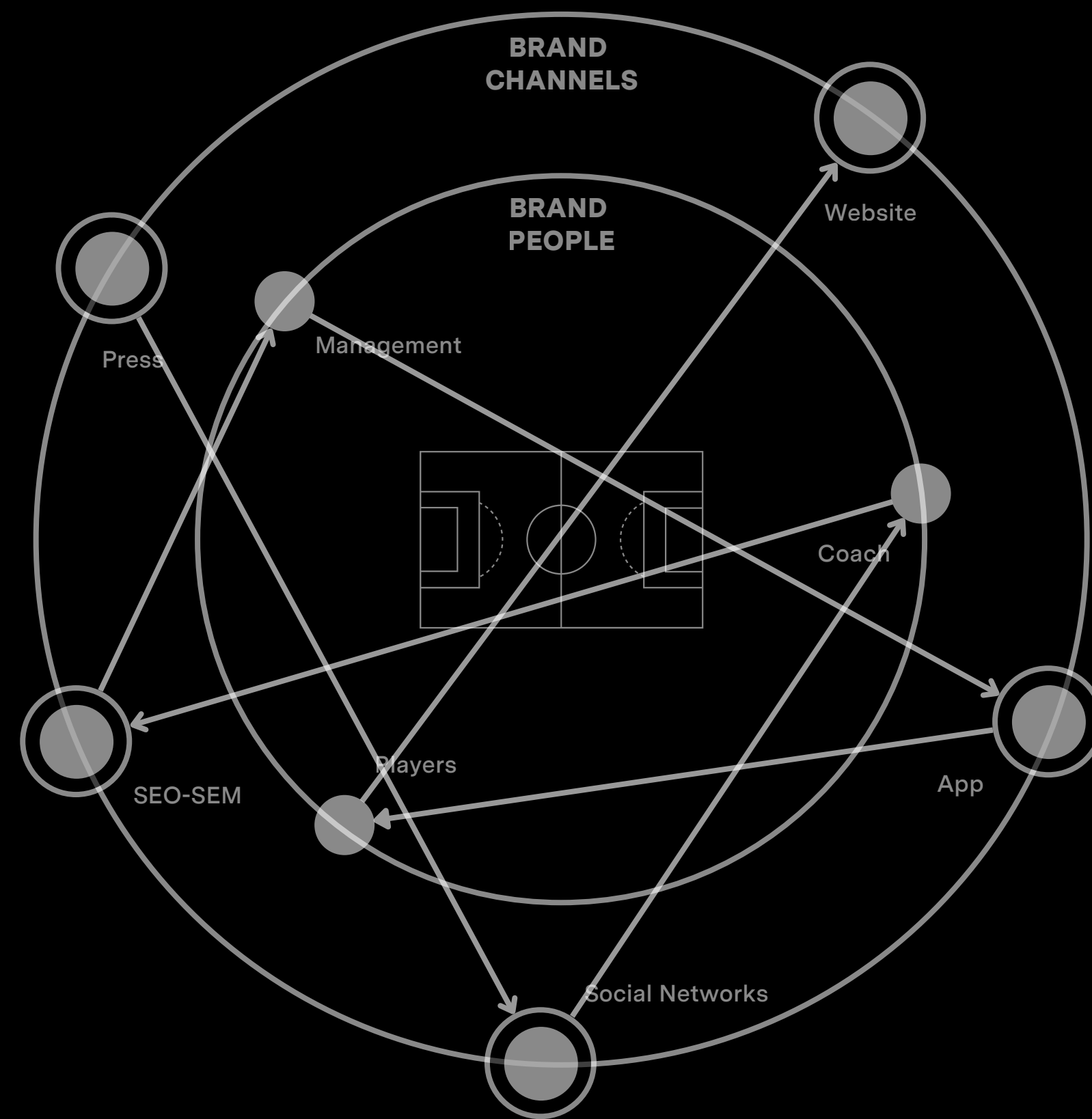


Learnn

Ecosistema del brand

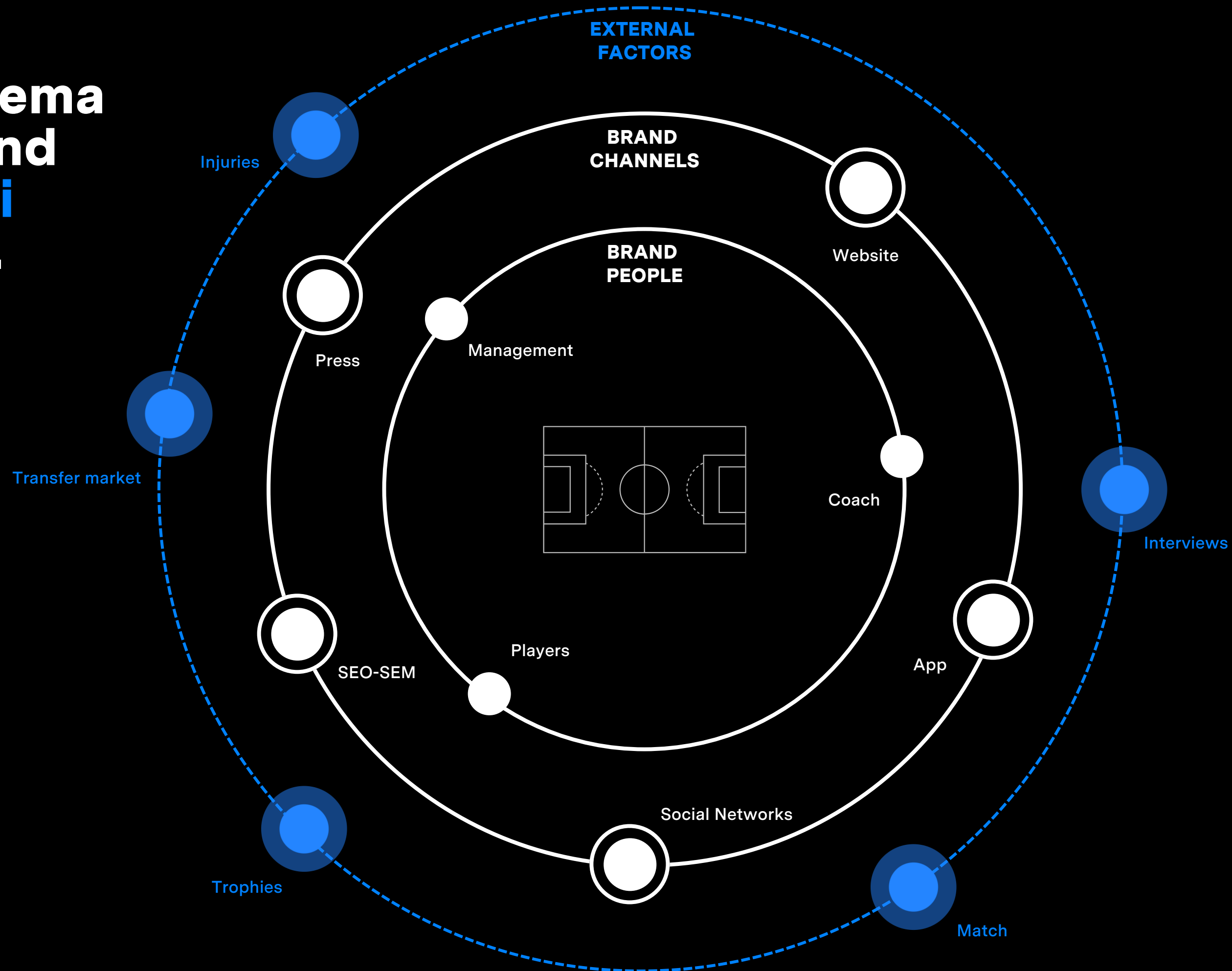


Le **journey** dei tifosi sono sempre più ricche e complesse.



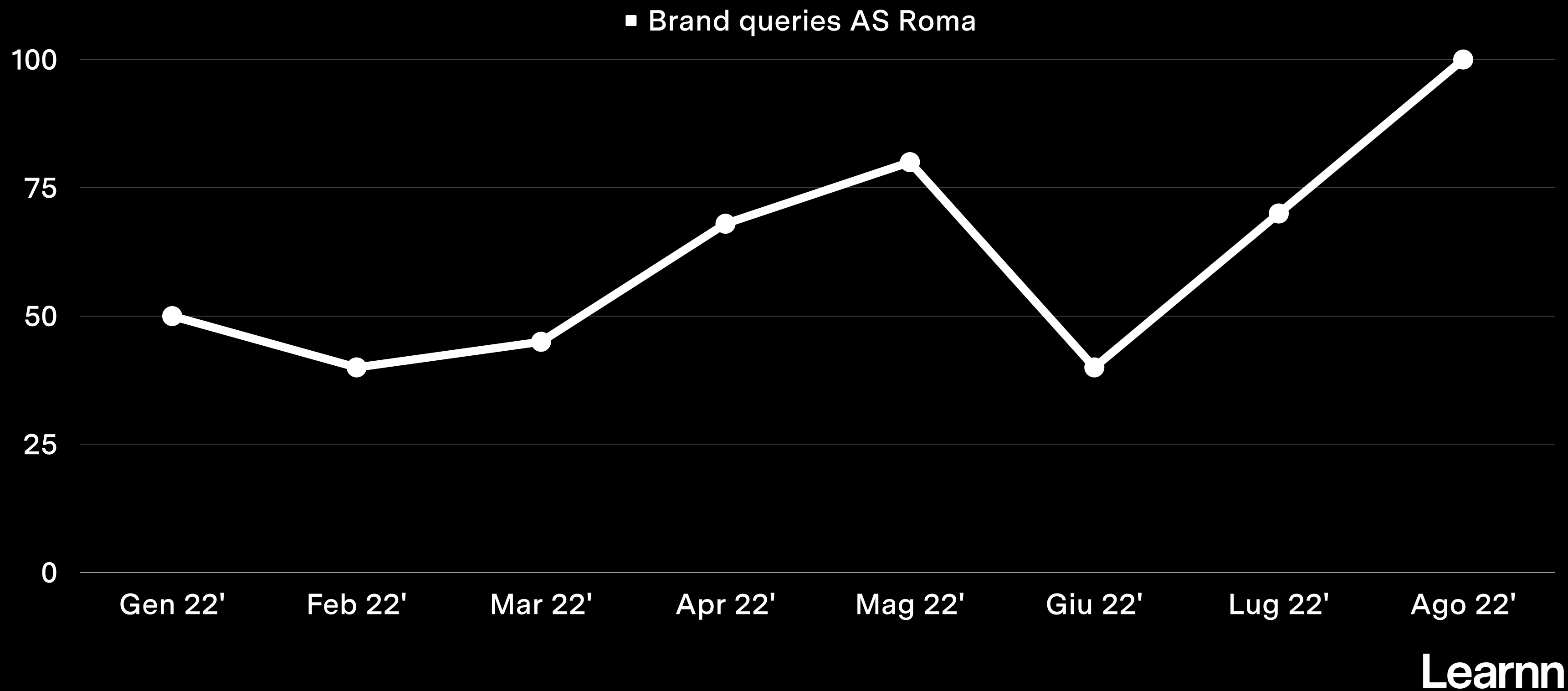
Learnn

Ecosistema del brand e fattori esterni.



Learnn

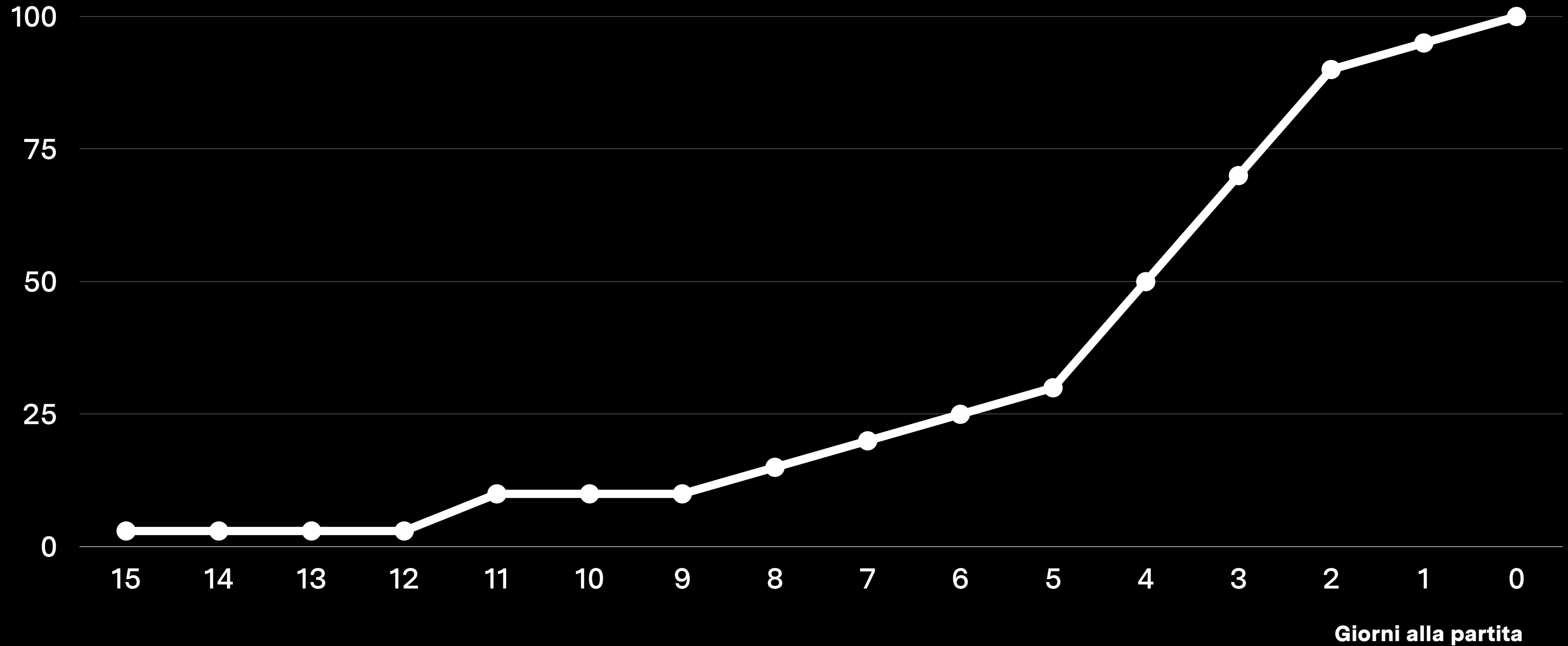
Facciamo ogni giorno i conti con i fattori esogeni che impattano sulla volatilità di una brand



Ma la volatilità può anche esser predetta e pianificata

Queries
Index

■ Match tickets queries



Learnn

In che modo trasformiamo la volatilità in opportunità?

Sfrutta l'AI



**Non limitarti al
daily budget**



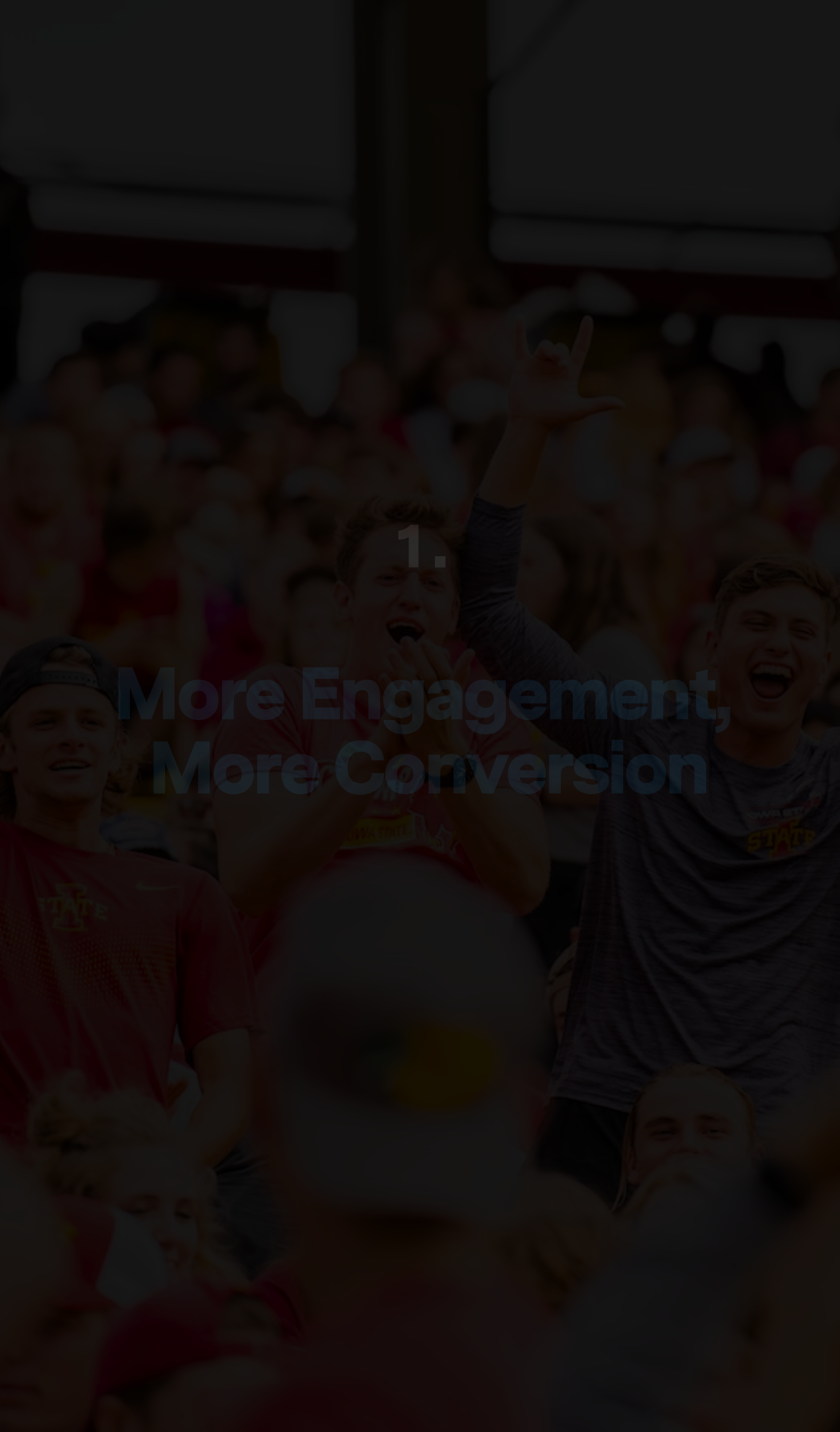
**Real-time
reporting**

Utilizza strategie di offerta automatiche che ti consentono di raggiungere i tuoi obiettivi grazie al potere dell'AI

Alcune volte il daily budget può esser tuo nemico. Ricordati di tener conto delle fluttuazioni dell'interesse dovute alla stagionalità.

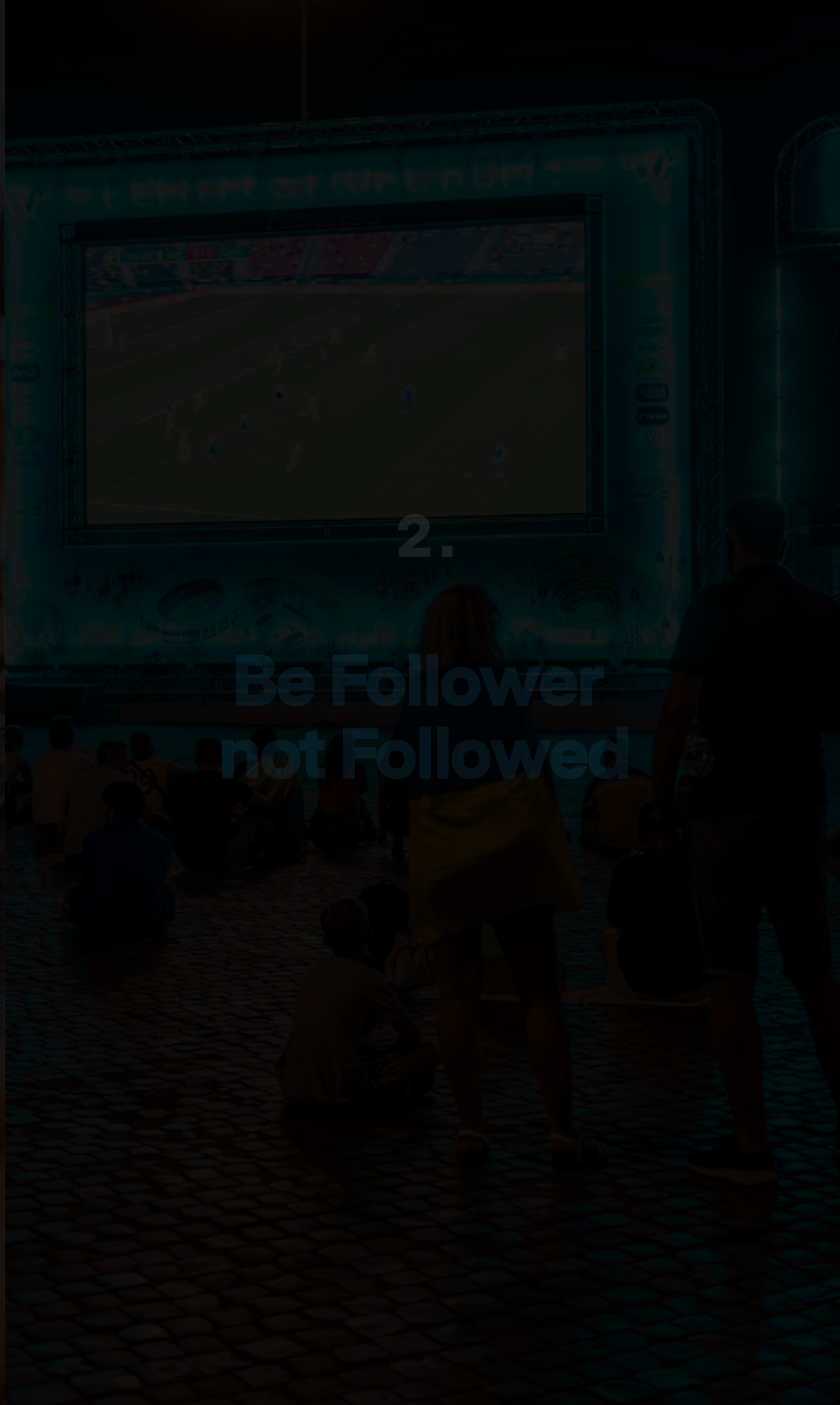
Accelera il tuo accesso ai key insight investendo tempo nel costruire automatic dashboard che permettono di analizzare il tuo lavoro in ogni momento

Learnn



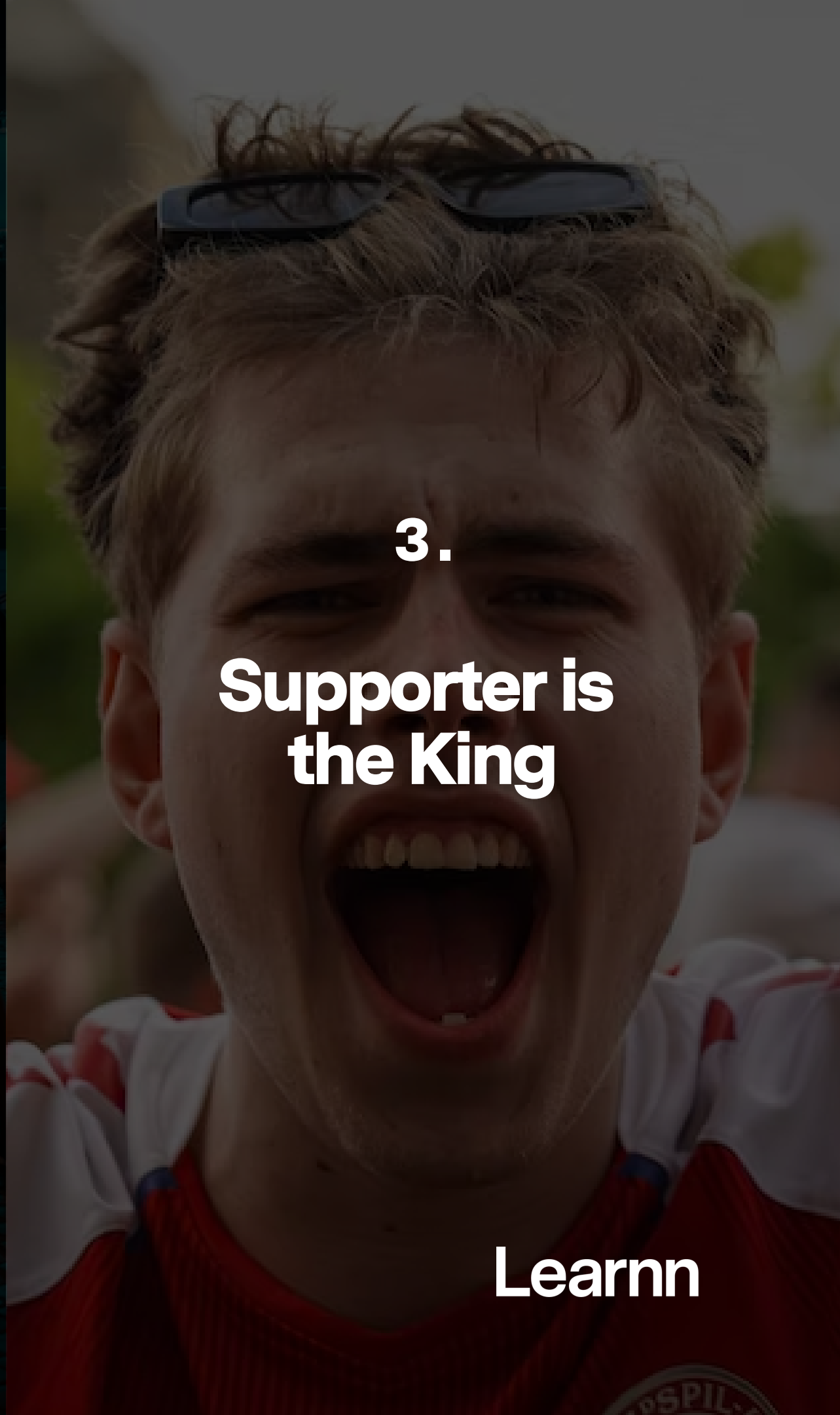
1.

**More Engagement,
More Conversion**



2.

**Be Follower
not Followed**



3.

**Supporter is
the King**

Learnn

Oggi il tifo è vissuto in maniera differente da target differenti, che **interpretano in modalità diverse la stessa passione.**

Non più un unico modo di tifare.



Learnn



PERSONAS

Ettore
46 anni



BARISTA



FREGENE, ITALY



MEDIUM INCOME AND
STANDARD OF LIVING

“Sempre lì allo stesso posto,
ogni maledetta domenica.

RAPPORTO CON LA PARTITA

- Sostiene la squadra ad ogni uscita: spesso va allo stadio, se può anche in trasferta.
- Quando non può essere in presenza la segue comunque, essendo abbonato ai maggiori canali e al club del suo paese.

RAPPORTO CON LA SQUADRA

- Segue i canali social ufficiali della squadra, partecipando attivamente alle discussioni.
- Segue trasmissioni televisive e account social terzi che parlano della sua squadra, partecipando attivamente.

RAPPORTO CON IL MERCH

- Ha la maglia del capitano comprata nell'anno della vittoria del campionato, a cui dà anche un valore scaramantico.
- Se deve comprare nuovi oggetti si affida ai canali interni (club, tifoseria organizzata, ...) o effettua acquisti compulsivi fuori dallo stadio nel pre-partita.

MEDIA



Facebook



Twitter



Fan Club



Youtube

CANALI D'ACQUISTO

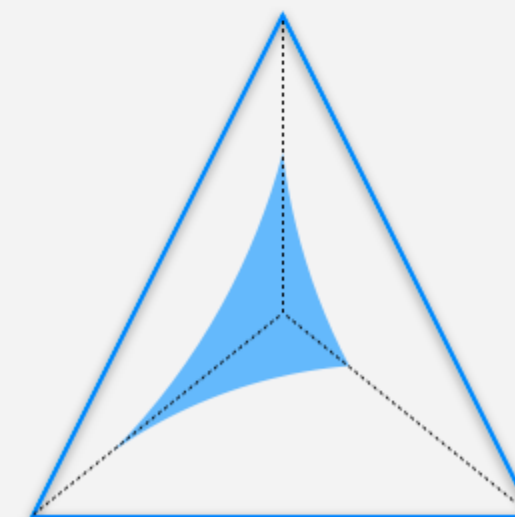


Fan Club



Sito

ESPERIENZA



PASSIONE

SPETTACOLO



PERSONAS

Mattia
19 anni



STUDENTE



ROMA, ITALY



BORNE BY THE
PARENTS

“Vedere il mio idolo Dybala dal vivo non ha prezzo.

RAPPORTO CON LA PARTITA

- La partita prevalentemente in televisione, meglio se in compagnia.
- Allo stadio va solo per le partite di cartello o per vedere i giocatori che lo appassionano.

RAPPORTO CON LA SQUADRA

- Segue i canali social ufficiali della squadra, ma non ha un interesse particolare per la discussione.
- Segue attivamente i profili social dei calciatori che lo appassionano di più, sportivamente e nella vita privata.
- Segue attivamente i profili terzi che parlano dello sport in generale.

RAPPORTO CON IL MERCH

- Ogni stagione compra la maglia dell'acquisto estivo di punta.
- Compra solo merch originale dai canali digitali ma apprezza anche l'esperienza nello store fisico.
- Utilizza il merch anche come streetwear, non necessariamente legato al tifo.

MEDIA



Tik Tok



Twitch



Instagram



Youtube

CANALI D'ACQUISTO

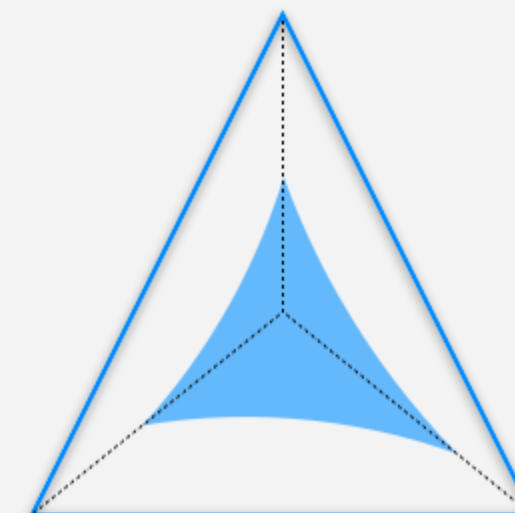


Store



Sito

ESPERIENZA



PASSIONE

SPETTACOLO



PERSONAS

Edward
36 anni



IMPRENDITORE



EDINBURGH,
SCOTLAND



MEDIUM - HIGH
INCOME AND
STANDARD OF LIVING

“Non puoi andare a Roma
senza vedere l'Olimpico.

RAPPORTO CON LA PARTITA

- È in vacanza in città e crede che lo stadio sia una delle attrazioni che valga la pena di visitare, vive il momento della partita con un'alta aspettativa e come un evento irripetibile ed unico.
- Saltuariamente segue le partite, più spesso si aggiorna semplicemente del risultato.

RAPPORTO CON LA SQUADRA

- Segue i canali social ufficiali della squadra, partecipando moderatamente alle discussioni.
- Segue i profili social dei giocatori che lo appassionano.

RAPPORTO CON IL MERCH

- Acquista saltuariamente merch di vario tipo, anche per un uso quotidiano.
- Si lascia andare ad acquisti ben più sostanziosi in prossimità del viaggio e della partita, sia utilizzando i canali online che godendo degli store ufficiali fisici.

MEDIA



Facebook



Twitter



Instagram



Sito

CANALI D'ACQUISTO

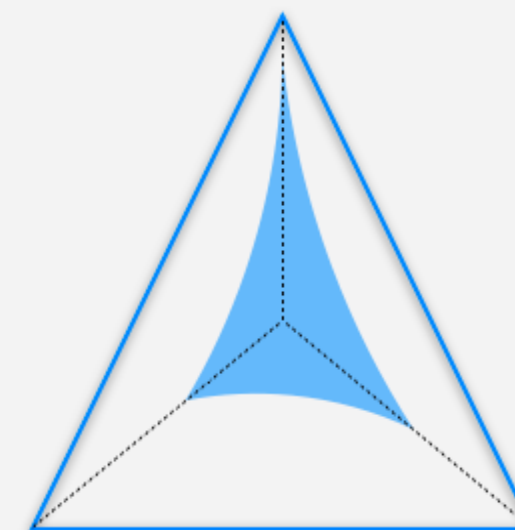


Store



Sito

ESPERIENZA



PASSIONE

SPETTACOLO

**Individuare i driver dei tifosi
e creare contenuti che
facciano leva su quest'ultimi
aumenta la conversione.**

x2

Abbonamenti YoY

Learnn

Personas-driven content



Ettore

**Romanità
Passione
Senso di Appartenenza**



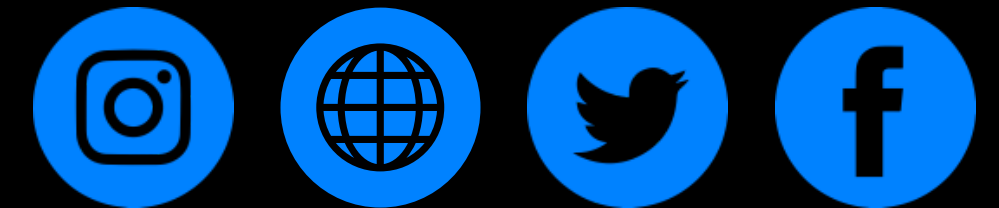
Mattia

**Idolo
Spettacolo
Gamification**



Edward

**Esperienza
Ricordo
Unicità**



Learnn

Personas-driven content



Ettore



Mattia



Edward



Learnn

Il nostro approccio sta generando risultati tangibili

20/21

21/22

22/23



ROI

4

16



Leads CRM

31k

92k



Abbonamenti

-

3,1k

6,3k

Learnn

Q&A

Learnn

Grazie per l'attenzione



Mario Vedetta

Media Lead @ Caffeina.



Davide Mangiavini

Senior Strategist @ Caffeina.



Simone Barilaro

Performance Specialist @ Caffeina.