

OMG



BEYOND VISUAL ATTENTION

QUANDO LA COMUNICAZIONE FA GOAL



IL CALCIO E GLI ITALIANI

Il vissuto del calcio
nella vita delle
persone



LE PARTITE A CASA DEGLI ITALIANI

Ambiente naturale,
spontaneità, la
passione colta nel suo
vero vissuto



LE PARTITE NEI BAR

L'effetto della visione
'comunitaria' sulle
dinamiche attenzionali
individuali



IL CALCIO NELLA MENTE E NEL CUORE DEGLI ITALIANI

Le diverse componenti
dell'attenzione per partite,
rubriche e adv

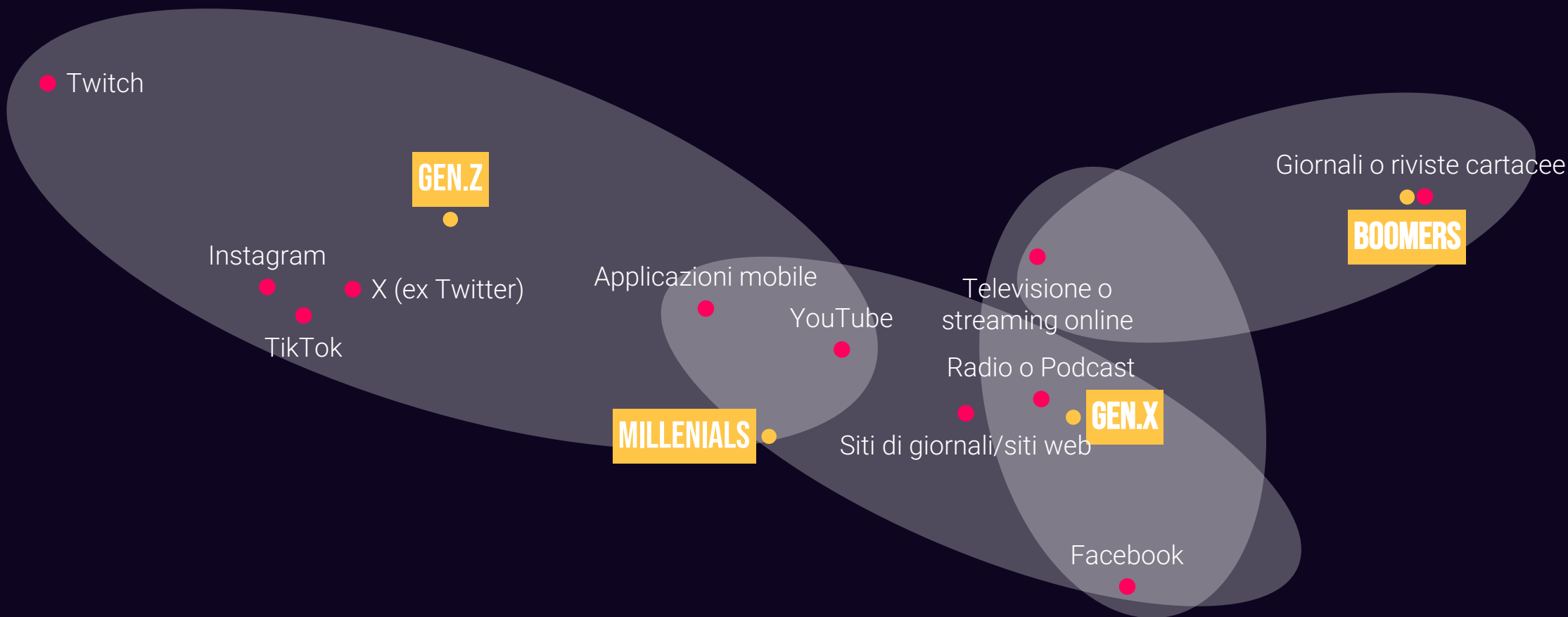


IL CALCIO È UN LINGUAGGIO UNIVERSALE

69%

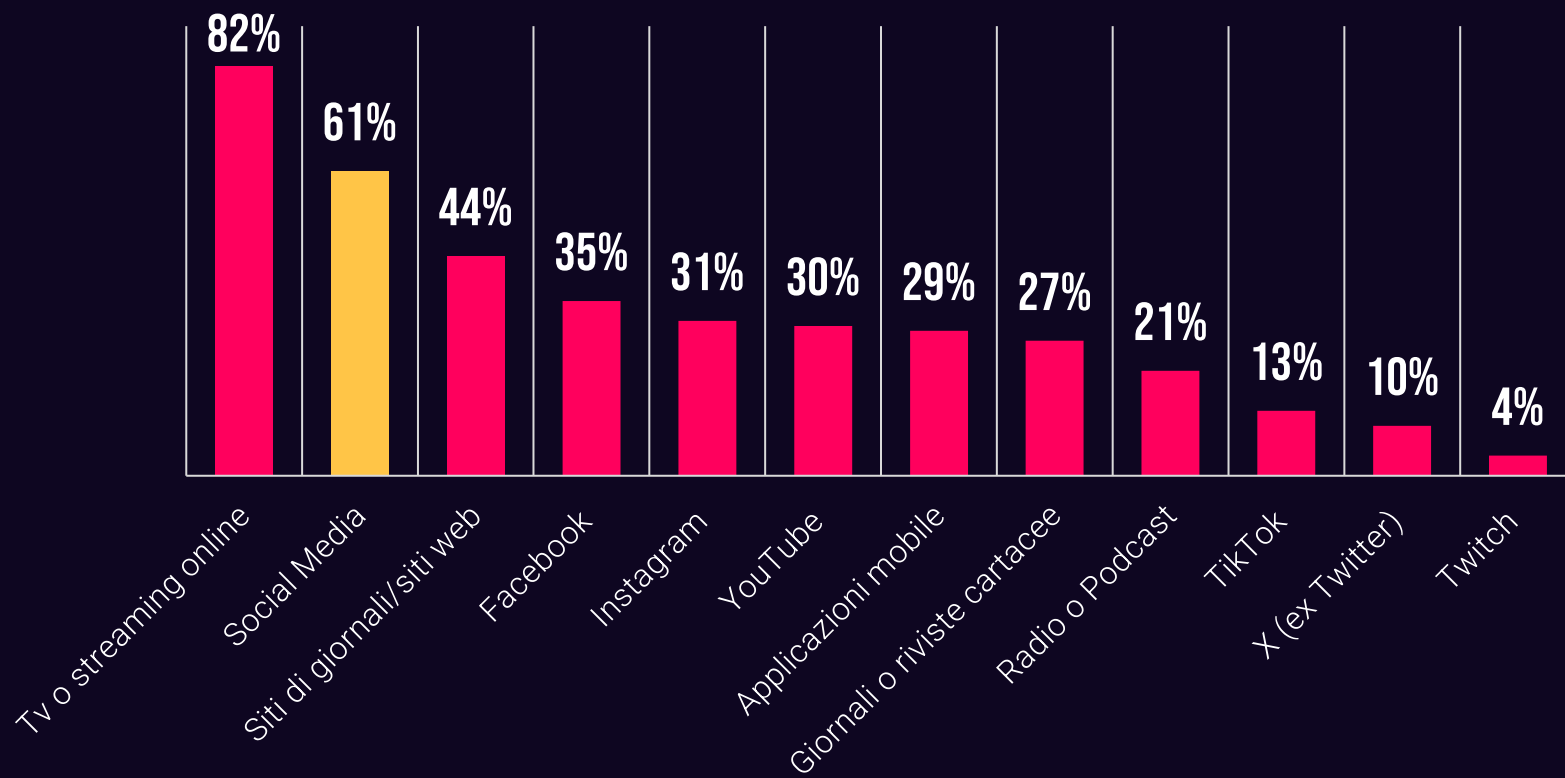
degli Italiani maggiorenni segue il calcio,
pari a **34 milioni di persone**

UN ECOSISTEMA CHE RAGGIUNGE DIVERSE GENERAZIONI CON MEZZI DIFFERENTI



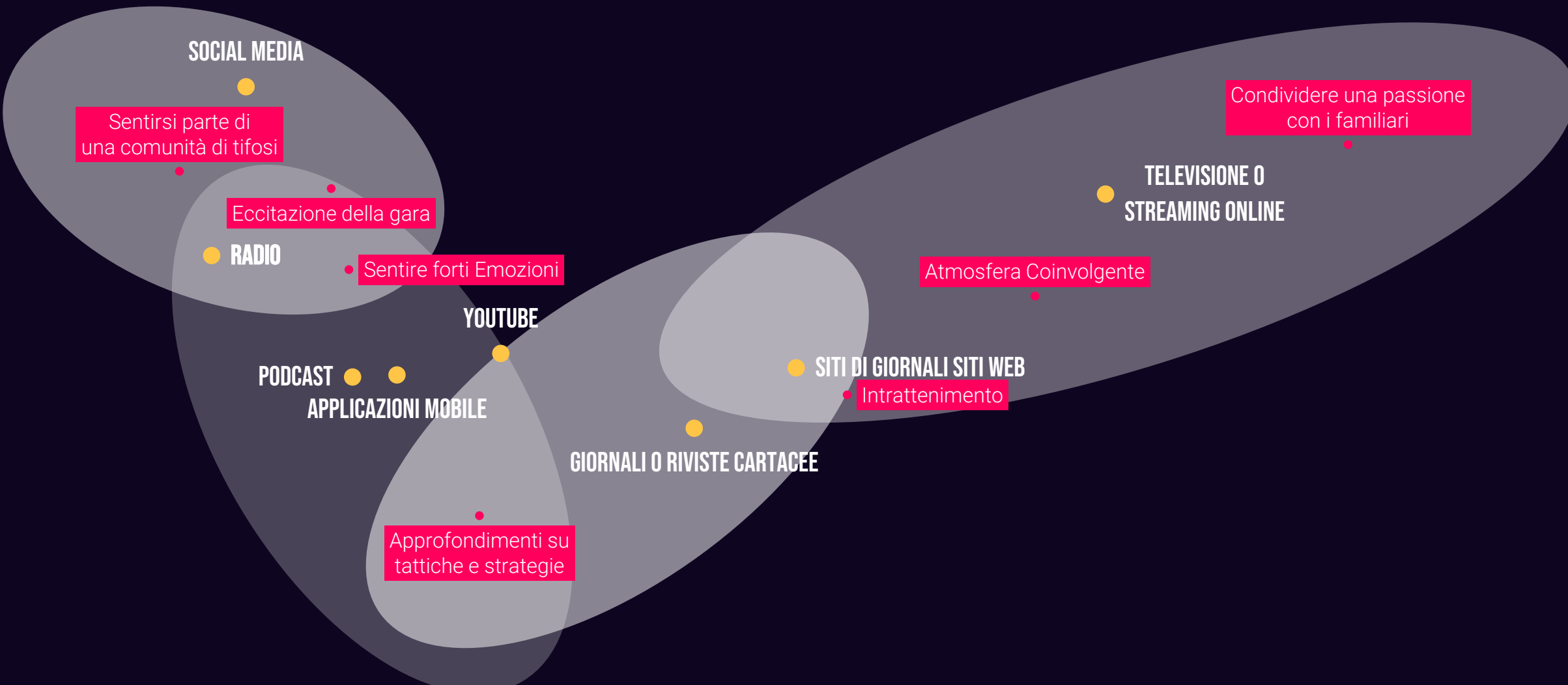
MA LA TV È SEMPRE IL CANALE PIÙ UTILIZZATO

DOVE SI FRUISCE DI CONTENUTI INERENTI IL CALCIO



IL CALCIO PERMEA
LE GIORNATE
DEGLI ITALIANI,
CHE SI TENGONO
INFORMATI ATTRAVERSO
I VARI MEZZI DALLA TV,
PASSANDO PER
I SOCIAL MEDIA
FINO AI PODCAST.

OGNI MEZZO RISPONDE A UN BISOGNO DIFFERENTE

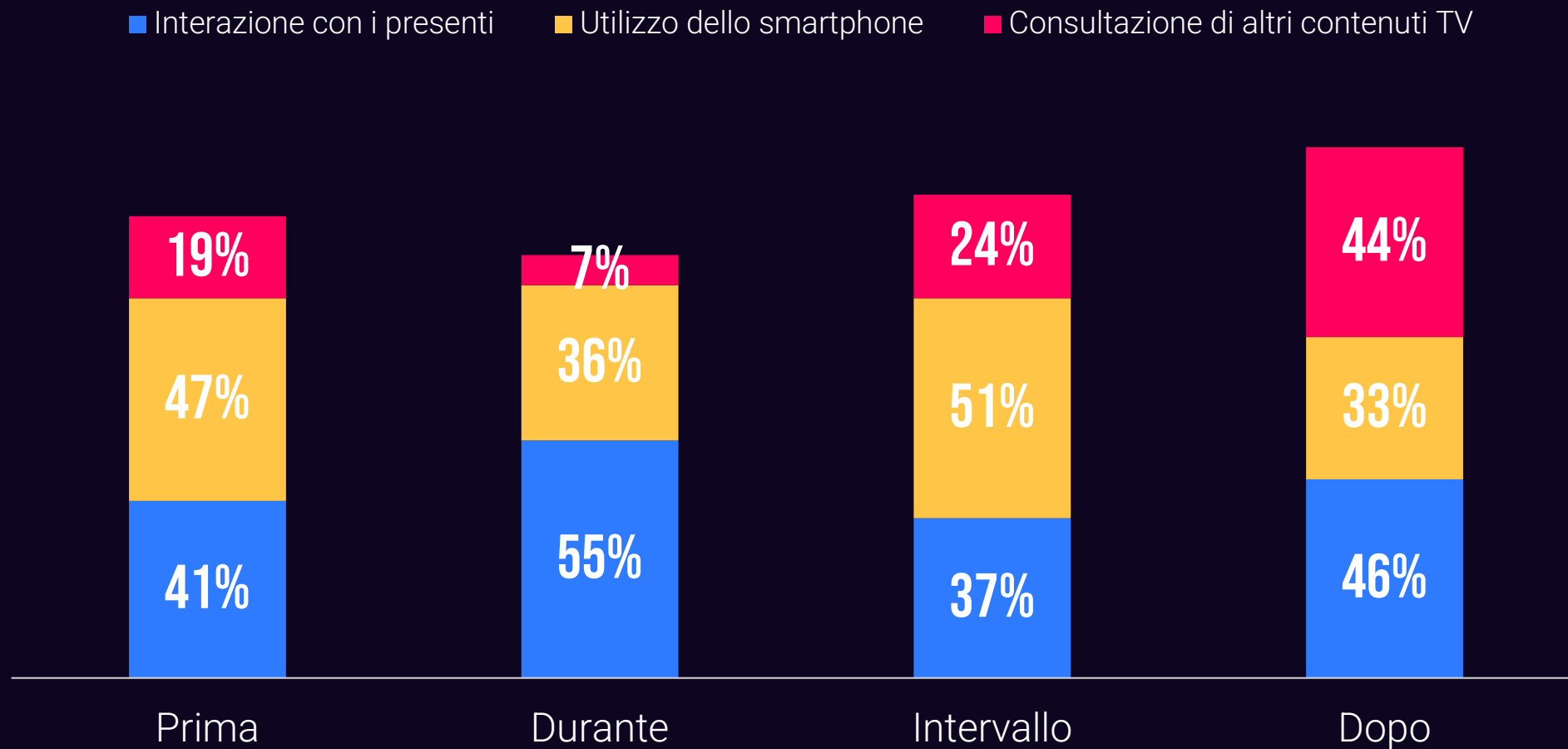


LA PARTITA IN DIRETTA È IL CATALIZZATORE

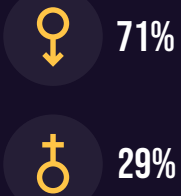
66%

di chi segue il calcio, cerca di guardare
le partite in **diretta video**

LE EMOZIONI DELLA DIRETTA VANNO CONDIVISE CON PERSONE VICINE E LONTANE, CIÒ NON SI ESAURISCE CON IL NOVANTESIMO MINUTO



I TRADIZIONALISTI



TRASVERSALI A TUTTE
LE GENERAZIONI

WHY

È parte della mia storia familiare

Mi sento parte di una comunità di tifosi

Per le forti emozioni che suscita

WHERE

Siti di giornali/siti web

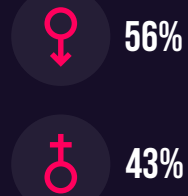
Applicazioni mobile

Giornali o riviste cartacee

WITH

Familiari

I RILASSATI



FORTE COMPONENTE
BOOMERS

WHY

Per rilassarmi

Perché è un divertente passatempo

Offre una via di fuga dalla routine quotidiana

WHERE

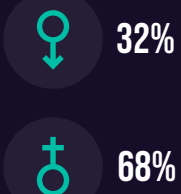
Radio o Podcast

Televisione o streaming online

WITH

Da solo

I COMPAGNONI



FORTE COMPONENTE
MILLENNIALS

WHY

È una passione che condivido con i familiari

È un'occasione per socializzare

Per evitare di sentirmi escluso dagli altri

WHERE

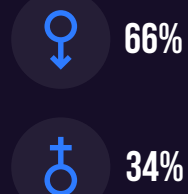
Televisione o streaming online

WITH

Amici

Familiari

GLI ADRENALINICI



FORTE COMPONENTE
GENZ

WHY

È fonte di motivazione e ispirazione

Mi piace l'atmosfera coinvolgente

Trovo eccitante la competitività della gara

WHERE

Applicazioni mobile

Allo stadio

Giornali o riviste cartacee

WITH

Con i figli

Con amici

QUINDI?

01

La TV è il primo canale per la fruizione del calcio

L'82% del campione utilizza la televisione per fruire di contenuti calcistici

02

La partita in diretta è un catalizzatore intergenerazionale

Il 66% di chi segue il calcio, cerca di guardare le partite in diretta video

03

C'è un ecosistema mediatico che circonda lo spettatore

Lo spettatore utilizza diversi mezzi per tenersi informato su tutti gli eventi che orbitano attorno alla partita.

ABBIAMO VISTO CHE I BAR SONO IMPORTANTI

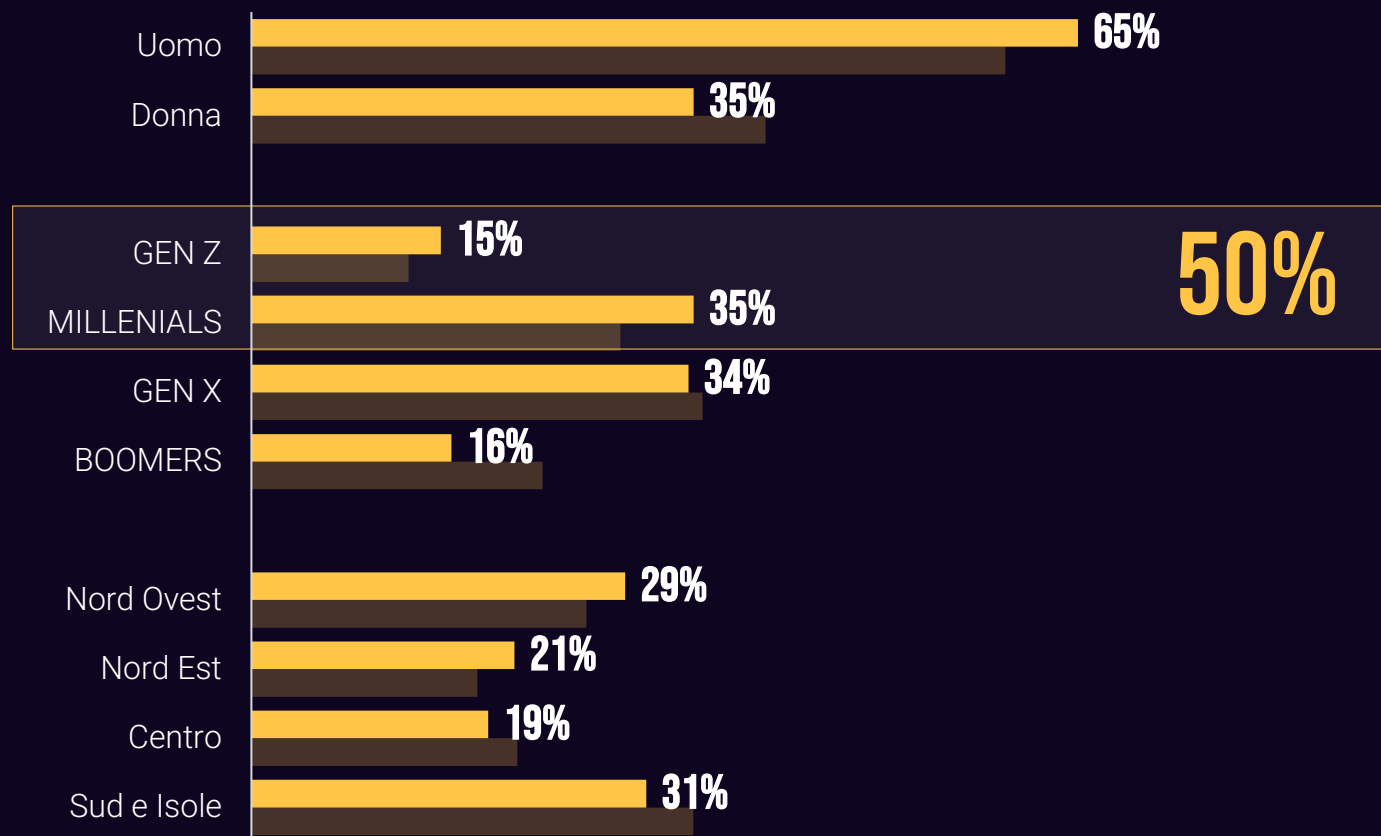
IL LORO PROFILO

■ Frequentanti ■ Totale Campione

15%

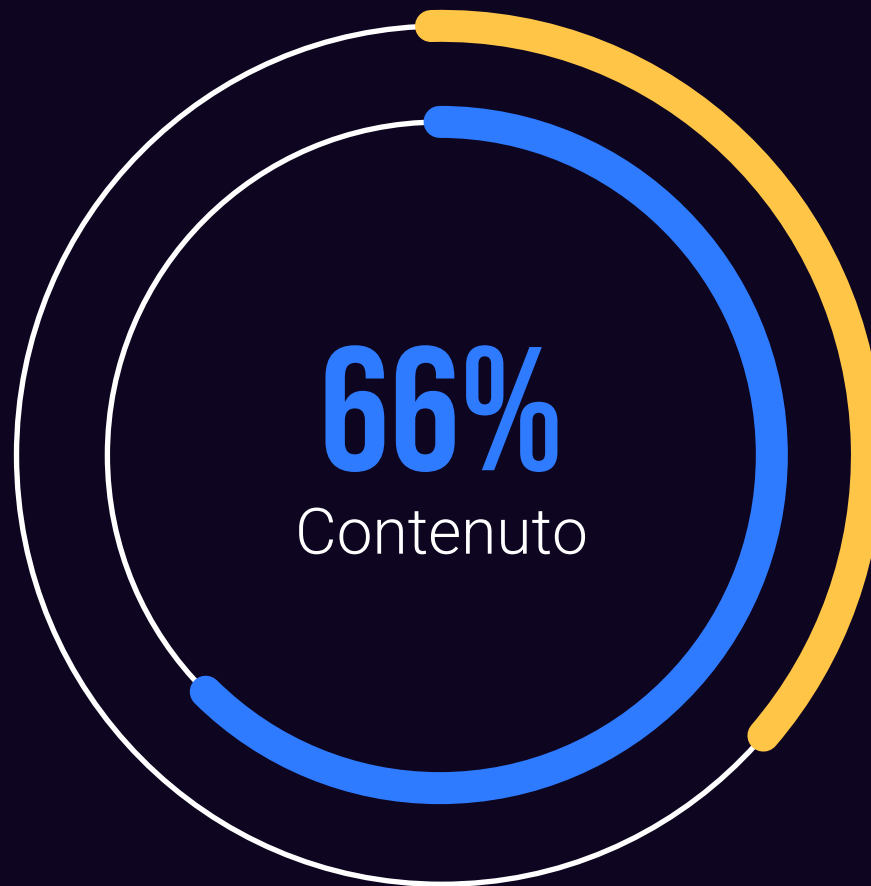
Di chi segue il calcio,
guarda le partite in diretta al bar o pub

Pari a 4 milioni di Italiani



LA PARTITA È UN CONTENUTO ALTAMENTE ATTENTIVO E TRASMETTE QUESTA FORZA ANCHE AI CONTENUTI PUBBLICITARI

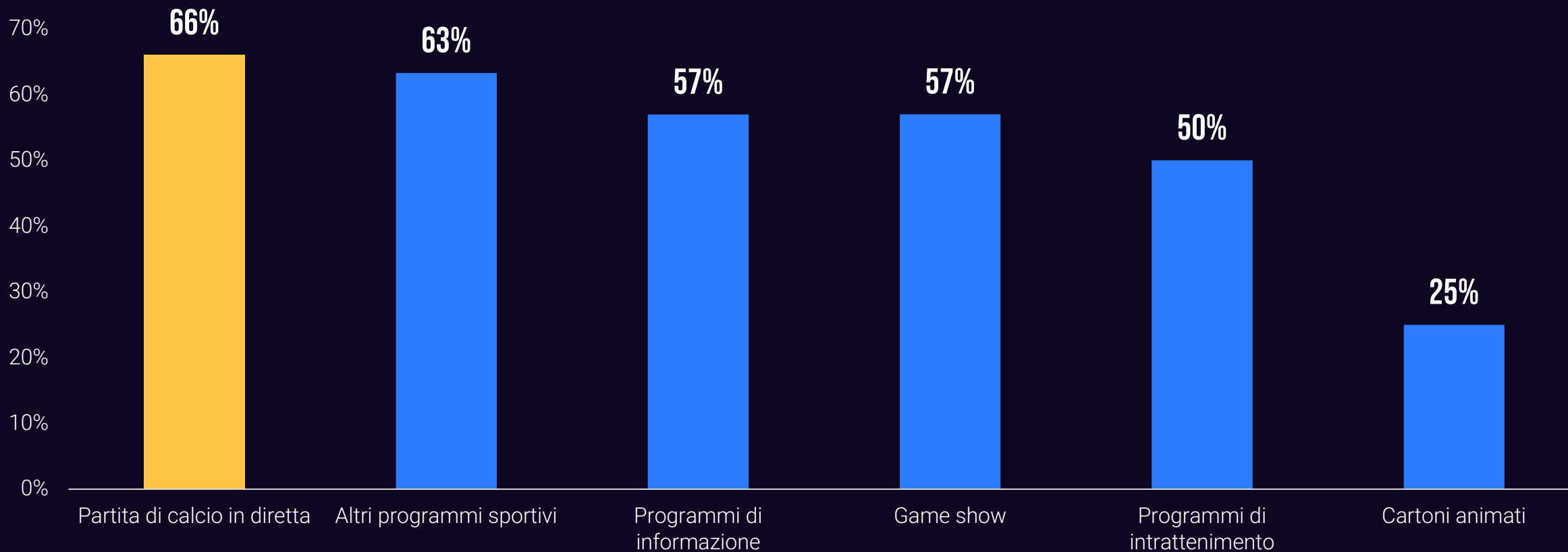
TV PARTITA IN DIRETTA
% tempo con sguardo sullo schermo



37%
Pubblicità

UN CONTENUTO CHE MANTIENE LO SPETTATORE INCOLLATO ALLO SCHERMO

ATTENZIONE VISIVA



LA FORZA DEL CONTESTO AUMENTA IL RICORDO DEL BRAND

SOLO BROADCAST TV

+26%

vs. ricordo spontaneo
rispetto a contenuti
generalisti

BROADCAST TV E ADV IN GAME

+48%

vs. ricordo spontaneo
rispetto a contenuti
generalisti