

LA CRISI SANITARIA HA ACCELERATO L'INTRODUZIONE DI INNOVAZIONI DESTINATE A MODIFICARE LA CONNESSIONE TRA CLUB E SUPPORTER

## GRAZIE ALLA TECNOLOGIA UN ASSIST PER IL FUTURO

La Premier League all'avanguardia attraverso la realtà aumentata I tifosi possono creare stanze virtuali per vedere la gara e interagire

**T**ecnologia a supporto dei marchi sportivi per superare, non senza difficoltà, l'attuale fase dell'emergenza sanitaria, con interventi in diversi settori, incluso quello delle sponsorizzazioni. Lo sguardo è rivolto al prossimo futuro, ovvero al calcio che vivremo post Covid-19. Proprio in questo periodo le società sportive (soprattutto quelle italiane) devono gettare le basi per progettare uno sviluppo realmente "sostenibile". E' quanto sta pensando di fare, ad esempio, il Tottenham Hotspur (club di Premier League) con una sponsorizzazione nel segno del "green".

**STADIO A EMISSIONE ZERO DI CO2**  
VivoPower International, multinazionale

**Il Tottenham si è legato a una multinazionale green tra sponsor e la fornitura di attrezzature per il nuovo stadio e il centro sportivo**

La specializzazione nello sviluppo di fonti di energia, diventerà l'official battery technology partner degli Spurs fino al termine del campionato 2021/22. L'accordo prevede due modalità d'intervento: l'impegno economico per la sponsorizzazione della squadra e la fornitura di attrezzature per il nuovo stadio (inaugurato il 3 aprile 2019) e il centro d'allenamento (l'Enfield Training Centre). Sotto il profilo marketing il marchio VivoPower sarà visibile sui cartelloni pubblicitari all'interno dell'impianto, oltre che sui canali ufficiali del club (per aumentare la visibilità e sostenere una serie di iniziative a basso impatto ambientale).

Per quanto concerne la parte tecnologica, VivoPower sarà il fornitore dell'energia necessaria ad alimentare le due strutture, dove verranno installati pan-

nelli solari e altre soluzioni hi-tech in grado di generare energia ecosostenibile. L'obiettivo della sponsorizzazione "green" è monitorare tutte le infrastrutture del club per arrivare a trasformare la realtà londinese nella prima società ad emissione zero di anidride carbonica.

**REALTÀ AUMENTATA NEL CALCIO INGLESE**

La Premier League, in collaborazione con la pay-tv Bt (attraverso la Bt Sport app) e il colosso delle telecomunicazioni britanniche "EE" (oltre 29 milioni di utenti nel Regno Unito), attraverso la tecnologia 5G, sta portando la realtà aumentata nelle case degli appassionati di calcio (il lancio è avvenuto nell'ottobre 2020).

È la nuova frontiera dell'intrattenimento sportivo. Questa soluzione tecnologica va ad aggiungersi all'opzione "watch together", grazie alla quale i supporter non solo possono creare stanze virtuali per vedere il match e interagire, ma hanno anche l'opportunità di ascoltare i suoni dello stadio (ovviamente simulati) premendo un pulsante rosso sul telecomando.

L'"AR" potenzia l'esperienza del tele-

spettatore attraverso la funzione "manager mode". In tempo reale diventano disponibili statistiche sui giocatori, oltre a mini mappe per seguire la partita a 360 gradi dal punto di vista tattico. Un'altra modalità innovativa è la cosiddetta "stadium experience". Il tifoso si trova immerso direttamente negli ambienti più esclusivi dell'impianto come gli spogliatoi, il tunnel che porta al rettangolo di gioco e le stanze dei trofei (il tutto amplificato grazie alla realtà aumentata in 4K).

La tecnologia non potrà mai sostituire l'emozione di vivere un match dal vivo, quando ci si trova all'interno di uno stadio, ma questa fase di emergenza sanitaria, sta accelerando alcuni processi tecnologici già programmati da tempo.

L'esperienza in esame conferma la forte proattività della Premier League inglese. Ancora una volta si conferma un sistema pionieristico nello sviluppo di nuove soluzioni tecnologiche applicate al mondo del calcio, nell'ottica di uno sports-entertainment, dove "fisico" e "digitale" saranno definitivamente interconnessi (arrivando a generare dati quali-quantitativi ancora più efficaci e puntuali rispetto al recente passato).

TUTTI ESAURITI I SUPERALBUM DI TUTTOSPORT

## EMPOLI E PADOVA, CHE BOOM!

Tuttosport è stato tra i primi a cogliere al volo l'occasione di sposare un'innovazione in grado di dare un nuovo canale di contatto tra i club calcistici e i propri supporter. La collezione "Sentimenti Padova" e le iniziative promosse dall'Empoli per festeggiare il centenario, si sono presentate più ricche e intriganti grazie alla realtà aumentata: non a caso, sono andate esaurite. Tutto nasce da un album cartaceo di nuova generazione, cioè in grado di offrire servizi in più e in linea con le più sofisticate

innovazioni tecnologiche: l'album è composto da figurine tradizionali e altre invece che nascondono opzioni un tempo sconosciute: è sufficiente inquadrarle con lo smartphone che, grazie a una app, fanno partire un video sul cellulare. In questo modo, l'album prende vita e riesce a condividere immagini che possono riportare alla mente i momenti più significativi della storia di un club, in questo caso l'Empoli, o le azioni più spettacolari di un giocatore, come per l'iniziativa promossa dal Padova.

### FOCUS "SPORT TECH"

**30,5 miliardi \***

il valore mondiale del comparto "Sport Tech" atteso nel 2025

**9,1 miliardi \***

il valore attuale dell'industria "Sport Tech" a livello mondiale

**364 milioni \***

gli investimenti, in ambito europeo, nello sport e tecnologia \*\*

**+27,4%**

la crescita percentuale degli investimenti europei rispetto al precedente report

**18,7 miliardi \***

gli investimenti esteri nel 2018 a supporto dell'economia israeliana

**910 milioni \***

il valore del fatturato generato dalle aziende israeliane attive (tra le più dinamiche a livello mondiale) nello "Sport Tech"

**639 milioni \***

investimenti (inclusi quelli stranieri) a supporto delle start up israeliane

**+200**

aziende Sport Tech attive nello Stato d'Israele

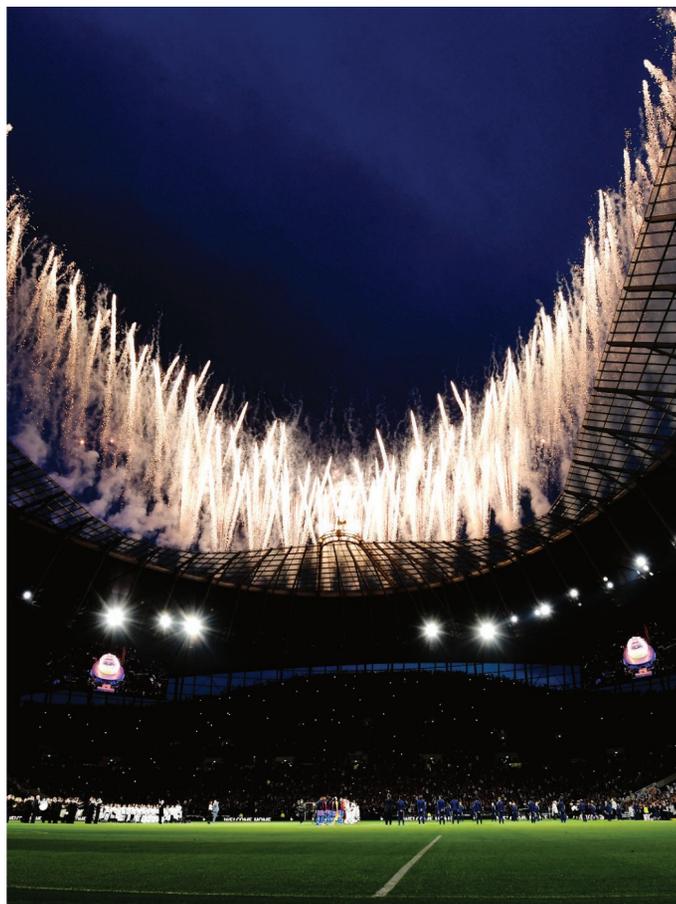
**1,2 milioni \***

la dotazione iniziale di CDP a supporto di "WeSportUp", nuovo e primo acceleratore italiano di start-up e PMI innovative in ambito sportivo

**30**

il numero di start-up e PMI italiane coinvolte nei prossimi 3 anni in WeSportUp

\* valori in Euro \*\* dati - European sports tech report 2019



Fuochi d'artificio per la spettacolare inaugurazione del Tottenham Hotspur Stadium di Londra del 3 aprile 2019, uno degli impianti più innovativi del calcio mondiale con una chiara radice green

## CON DIGITAL OVERLAY I LED PRENDONO VITA

A Milano e Roma il sistema in 4K per la geo-veicolazione dei brand

**MARCEL VULPIS**

La pandemia ha generato un vero e proprio terremoto all'interno del mondo del calcio. Con gli stadi chiusi e le aziende sponsor alla finestra, i club sono stati costretti a studiare soluzioni innovative per trattare gli investitori e/o promuovere l'ingresso di nuove realtà partner. La tecnologia, da questo punto di vista, sta venendo in soccorso, facilitando opportunità di business fino ad oggi inesplorate. La sfida futura si sposta in ambito televisivo e digitale, concentrandosi non solo su mercato "domestico", ma anche su quello internazionale. Una strategia, quest'ultima, adottata da diversi top club italiani, in grado di intercettare la passione calcistica di centinaia di milioni di fan in ogni angolo del mondo. Le nuove tecnologie permettono di raggiungere target e mercati specifici, funzionali allo sviluppo delle cosiddette "regional partnership", sponsorizzazioni collegate a singoli mercati o aree geografiche. Proprio in questo segmento, tra l'altro, le squadre italiane erano già in forte ritardo rispetto ai competitor diretti di Premier League, Bundesliga e Liga.

**NUOVE TECNOLOGIE LED A SAN SIRO**

Milan e Inter hanno annunciato la partnership strategica con Aim Sport, realtà elvetica con sedi a Lucerna e Kriens, specializzata in digital perimeter advertising. Prevede l'utilizzo della tecnologia "Digital Overlay" (con trasmissione in 4K) allo stadio San Siro. Questa nuova soluzione hi-tech, presente

attualmente in 448 impianti e 4.572 eventi sportivi, consente la geo-veicolazione dei messaggi dei partner commerciali sui led a bordocampo durante le gare casalinghe dei due club. Il sistema, mai utilizzato prima in Italia, permetterà alle società e agli sponsor (presenti e futuri) di geo-localizzare, in tempo reale, messaggi e campagne di marketing sui led a bordocampo in differenti regioni del mondo. Inoltre permetterà di raggiungere, in maniera più accurata ed efficace, target di riferimento specifici delle varie emittenti tv. Anche la Roma ha annunciato lo sfruttamento della tecnologia Digital Overlay all'Olimpico. Utilizzato, anche in questo caso, durante le partite casalinghe, il servizio permetterà di sovrapporre digitalmente, in tempo reale, le creatività degli sponsor sui led a bordocampo, consentendo a diversi segnali tv di rivolgersi a gruppi di destinatari in specifiche aree. Attraverso questa tecnologia i partner del club capitolino potranno adattare i messaggi pubblicitari ai brand locali o alla "lingua madre" del pubblico di spettatori. Poche settimane fa la società di Trigoria ha annunciato la firma di un accordo pluriennale con Ayx, nel ruolo di "official regional betting" partner. Il marchio del nuovo sponsor sarà presente sui canali asiatici durante le partite casalinghe, grazie ai display a led a bordocampo. L'accordo fornirà ad Ayx una serie di strumenti strategici come lo sfruttamento del marchio Roma nelle promozioni su piattaforme digitali e social media. Sempre a livello



Un'immagine dello Stadio Olimpico di Roma

di "regional partnership" il club giallorosso ha firmato a settembre, con Chipper, nuova piattaforma ufficiale per il money transfer in Africa. Fondata da due imprenditori africani, Ham Serunjogi e Majid Mujaled, è ormai una realtà globale con interessi economici in sette paesi del continente. Chipper offre servizi finanziari che consentono agli utenti di trasferire liberamente il proprio denaro da casa, in Africa e in tutto il mondo. Anche in questo caso la tecnologia Digital Overlay consentirà di raggiungere nuovi target di appassionati di calcio interessati a scoprire le opportunità marketing del mondo giallorosso.

## SALUTE E SPORT

RIABILITAZIONE

**L'ESPERTO: IL DOTTOR GASTALDO**



Prosegue il nostro viaggio settimanale nel mondo dello sport osservato da un punto di vista medico con il duplice obiettivo di capire le dinamiche dell'attività professionistica e ricavarne al contempo consigli pratici per tutti gli sportivi. Ci avvaliamo in questa occasione della competenza del dottor Marco Gastaldo, Medico Chirurgo specialista in Medicina Fisica e Riabilitativa (Fisiatria). Presso la clinica Isokinetic Torino si occupa di diagnosi e terapia per patologie muscolo-scheletriche negli sportivi di ogni livello, con interesse particolare per la medicina degli Sports.

m.gastaldo@isokinetic.com

# Spalla dolorosa, le strategie

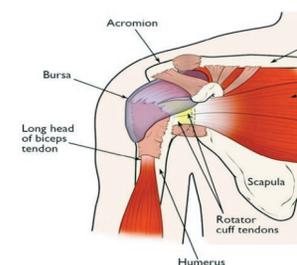
Cause: traumi, sovraccarichi, sedentarietà. Terapia conservativa? Spesso è sufficiente, ecco perché

«La spalla è un'articolazione complessa, molto mobile, sospesa nello spazio. Una "cuffia" di tendini, muscoli e legamenti la contiene e ha il compito di permetterle al contempo la stabilità statica e dinamica. L'equilibrio della spalla è molto delicato e, anche in assenza di traumi importanti, può essere alterato da attività intense e ripetitive (sportive o lavorative) che portano a un sovraccarico strutturale e a dolore. Talvolta la ragione del dolore è da imputare invece alla ridotta attività e alla sedentarietà: una riduzione dei carichi di lavoro (ad esempio, per l'interruzione delle competizioni sportive) o prolungate posture anomale (ad esempio, da "smart working" su computer portatile) possono portare a una riduzione del tono muscolare, a uno squilibrio funzionale e a una maggiore vulnerabilità delle strutture muscolo-tendinee e articolari della spalla.

Gli infortuni e il dolore alla spalla sono un problema comune per chi pratica sport overhead (con utilizzo ripetitivo della spalla e movimenti della mano so-

pra la testa), come pallavolo, tennis, pallanuoto, baseball. Uno studio scientifico del 2018 riporta che fino al 36% dei giocatori coinvolti in questi sport può presentare nel corso della stagione una limitazione della capacità di allenarsi o competere a causa di questo tipo di problema (Asker et al, Br J Sports Med 2018). La visita medica è fondamentale al presentarsi del sintomo per un corretto inquadramento diagnostico - terapeutico e anche in ottica preventiva: nello stesso studio si descrivono le cause di questo tipo di problema (Asker et al, Br J Sports Med 2018). La visita medica è fondamentale al presentarsi del sintomo per un corretto inquadramento diagnostico - terapeutico e anche in ottica preventiva: nello stesso studio si descrivono le cause di questo tipo di problema (Asker et al, Br J Sports Med 2018). La visita medica è fondamentale al presentarsi del sintomo per un corretto inquadramento diagnostico - terapeutico e anche in ottica preventiva: nello stesso studio si descrivono le cause di questo tipo di problema (Asker et al, Br J Sports Med 2018).

Per completare la valutazione medica spesso si ricorre all'ecografia, un esame non invasivo, privo di radiazioni, che permette di studiare nel dettaglio i muscoli, tendini, legamenti e alcune caratteristiche delle articolazioni del corpo. L'ecografia della spalla non deve essere effettuata come esame isolato ma come esame di supporto alla visita medica, richiesto dal medico



per confermare la diagnosi, definire l'entità del quadro patologico e per monitorare l'evoluzione durante le cure. Uno dei vantaggi dell'ecografia è quello di poter effettuare l'esame in fase dinamica, durante l'esecuzione di movimenti mirati. Ciò permette di definire con maggiore precisione le alterazioni funzionali eventualmente riscontrate.

**RIABILITAZIONE**

L'approccio terapeutico alle patologie della spalla è nella maggior parte dei casi conservativo: attraverso la corretta progressione riabilitativa si recupera completamente la funzionalità

dell'articolazione e si prevengono problemi ulteriori. Tuttavia, in casi selezionati, il medico specialista può valutare l'ipotesi chirurgica per ottenere il miglior risultato funzionale possibile. L'approccio riabilitativo per una delle patologie più frequenti della spalla, la tendinopatia della cuffia dei rotatori, consiste in una fase iniziale mirata alla riduzione del dolore e dell'infiammazione e all'iniziale recupero dell'articolazione mediante l'utilizzo di terapie strumentali e manuali. Per completare il recupero non ci si può limitare alla riduzione del dolore, è necessario ricostruire la corretta strut-



tura dei tendini attraverso uno stimolo attivo. Gli studi scientifici parlano chiaro: solo l'esercizio fisico mirato può fornire lo stimolo rigenerativo necessario e può guidare il cervello verso la ripresa del corretto controllo neuromotorio della spalla, alterato da un trauma acuto o da movimenti scorretti ripetuti nel tempo, e verso il ripristino del gesto sportivo.

**INTERVENTI GUIDATI**

In ambito di riabilitazione ortopedica e sportiva, l'ecografia è sempre più utilizzata anche per guidare procedure interventistiche come aspirazioni e iniezioni diagnostiche o terapeutiche (ad esempio, con farmaci antinfiammatori e con acido ialuronico), che possono riguardare anche altre articolazioni (ad esempio gomito,

polsa, mano, sacro - ilia, anca, ginocchio, caviglia e piede). La guida ecografica permette infatti di visualizzare con grande precisione le strutture bersaglio e di seguire il percorso dell'ago dall'inizio al termine della procedura, riducendo il rischio di complicanze e aumentando la tolleranza del paziente alla procedura.

Con il supporto ecografico si possono raggiungere con precisione anche strutture di dimensione molto ridotta, come le borse dei tendini, che possono andare incontro a processi infiammatori (borsiti) per i quali può essere utile un trattamento infiltrativo mirato. Le procedure interventistiche muscoloscheletriche ecoguidate permettono una maggiore accuratezza e sono più efficaci rispetto alle procedure tradizionali non ecoguidate per quanto riguarda infiltrazioni articolari alla spalla, all'anca e ad altre articolazioni maggiori, oltre che ai tessuti molli (Finnoff et al, Br J Sports Med 2014).

B - CONTINUA

A CURA DI FABIO RIVA

CAMBIANO LE TRADIZIONALI TECNICHE DI VENDITA

## La sponsorship si vende in remoto in 3D

Si potrà simulare l'applicazione di un brand su moto, auto e divise potendo scegliere posizione e dimensione

L'emergenza sanitaria sta modificando le tradizionali tecniche di vendita applicate al mondo dello sport. Progresso tecnologico e soluzioni su misura sono sempre più centrali nel mondo del marketing e della comunicazione sportiva. Le agenzie italiane Visiva Adv e RTR Sports hanno unito così le forze per creare la prima piattaforma live di sponsorship pitching (letteralmente "tentativo di vendita").

Pensata inizialmente per il mondo dei motori, "SponsorSim" è un'applicazione per smartphone

e tablet (nelle prossime settimane sarà scaricabile e disponibile su Apple Store e Google Play), che consente di simulare, con grande realismo, l'applicazione di un brand sponsor su moto, auto e divise sportive, potendo scegliere posizione e dimensione del logo. In modo interattivo per presentare, a potenziali clienti e partner, soluzioni di sponsorizzazione da remoto in tempo reale, riuscendo a comunicare l'emozione dei progetti di marketing sportivo.

«SponsorSim è un'applicazione che consente a

**TAFÀ, FONDATORE DI RTR SPORTS: «COSÌ SI RECUPERA QUELL'EFFETTO DAL VIVO CHE SI AVEVA IN PRESENZA»**

squadre ed atleti di effettuare presentazioni da remoto in realtà aumentata ("AR" nello specifico), recuperando quell'effe-

to dal vivo che si aveva in presenza pre Covid-19», ha spiegato a Tuttosport, Riccardo Tafà, fondatore di Rtr Sports, agenzia internazionale di marketing sportivo. «L'AR consente di mostrare maglie di gioco, live di auto, chassis di moto e altri supporti con il marchio del cliente tridimensionale. Chi presenta può, da remoto, modificare, in tempo reale, posizionamento e dimensione dei loghi. Il cliente, direttamente dal proprio ufficio, può interagire con queste opportunità di sponsorship, guardandole da ogni angolazione

come se avesse gli oggetti davanti a sé e così assumere una decisione o pianificare le future strategie commerciali».

Ciò consente di valutare l'effetto visivo finale del pacchetto potenzialmente proposto. Inoltre si possono scattare foto (di tutte le combinazioni) da condividere, salvare e stampare in fase successiva. Si tratta, quindi, di uno strumento nuovo, nel settore delle sport-sponsorship, in grado di arricchire le presentazioni da remoto (rendendole più efficaci).



M.VUL. La livrea della Yamaha del Team Petronas di Valentino Rossi