

CALCIO E MARKETING

Due ruote in campo

Helbiz, specializzato in micro mobilità con biciclette, monopattini e scooter, amplia la propria offerta, con una divisione media che ha acquisito i diritti della Serie B. Perché, come afferma il ceo Matteo Mammi, l'intrattenimento è "lo strumento migliore per coinvolgere, interagire, farsi apprezzare dai consumatori". E anche per gli inserzionisti gli asset sono vincenti

Helbiz, società innovativa con nel core business la micro mobilità – gestisce monopattini, biciclette e motorini elettrici in circa 40 città in tutto il mondo, tra cui Alessandria, Arlington, Atlanta, Miami, Milano, Roma e Washington – conta di implementare rapidamente il bouquet di presenze in giro per l'Occidente e in Italia. Lanciata nel 2016, continua a investire nel nostro Paese, pur avendo messo radici sempre più profonde negli Usa. Il fondatore, Salvatore Palella, che si muove tra la sede operativa di New York City e quella di Milano, in via Moscova, proprio di fronte al consolato americano, nel 2021 stima di conseguire ricavi per oltre 80 milioni di dollari e punta a incrementarli di oltre il 50% nel prossimo triennio. La fusione con la Spac GreenVision Acquisition Corp. garantirà molto presto la quotazione al Nasdaq dell'azienda. E nel piano di crescita rientra anche la novità Helbiz Kitchen, un business collaterale che è il mix di produzione diretta di cibo e il delivery.

Ma l'ecosistema basato sulla mobilità sostenibile può contare da alcune settimane anche su Helbiz Media e Helbiz Live, una struttura pubblicitaria e un'offerta streaming che fanno parte integrante del bouquet complessivo. Helbiz Media è salita agli onori della cronaca sportiva ed economica quando, a sorpresa, si è aggiudicata una porzione, dedicata allo streaming, dei diritti tv della Serie B, finiti anche a Sky e Dazn. Non prevedendo l'esclusiva sugli asset messi all'incanto, il presidente della Lega nazionale professionisti Serie B, Mauro Balata, alla fine riuscirà a portare a casa un aumento rilevante degli introiti rispetto all'asta di tre anni prima. Di più, Balata lo farà essendosi garantito per la Serie Bkt una copertura mediatica del torneo ancora più ampia di quella del precedente accordo. Lo farà in un contesto, in cui i fratelli 'maggiori' della Serie A vanno verso una rilevante contrazione dei propri ricavi, e con una riduzione della distribuzione terrestre e satellitare che ha fatto molto discutere e polemizzare.

In pista con Helbiz Media, ci sono due manager di lungo corso del mondo della tv e dello sport, sicuramente a conoscenza dei meccanismi, delle logiche e anche delle regole non scritte dell'ambiente del calcio che hanno ideato il bu-



Matteo Mammi, ceo di Helbiz Media, già responsabile dei diritti sportivi dello sport di Sky nell'era di Andrea Zappia.

siness: Matteo Mammi, che per molti anni è stato responsabile Sky (nell'era di Andrea Zappia) dei diritti sportivi, diventato ceo di Helbiz Media che riporterà a Palella, ed Emanuele Floridi, advisor molto introdotto nel business del calcio, che collaborerà come consulente strategico.

Ma perché Helbiz, tra i leader globali nella micro mobilità con un orizzonte del business internazionale, ha deciso di far partire una divisione media e comprare i diritti tv della Serie B? Perché lancia un servizio consumer di ott streaming e perché fonda una società che si occupa di contenuti per il calcio?

Scioglie subito questi dubbi Mammi. "Sento ripetere che le aziende debbano muoversi avendo sempre al centro il consumatore e lo vedo ribadire da tanti come fosse una grande novità. La realtà è che si tratta di un principio immortale del marketing. È vero però che la disponibilità di dati sempre più profilati, la possibilità di utilizzare in maniera sempre più efficace software di intelligenza artificiale, le logiche sempre più 'mobili' e libere con cui si muovono i consumatori", continua l'ad, "fanno sì che per i brand diventi ancora più importante, quando si dispone di una base clienti fidelizzata, e magari molto precisa e definita come la nostra, riuscire – oltre a mantenerla servendola bene – anche a farla crescere, a interpretarne i nuovi bisogni, cercando di occupare uno spazio il più ampio possibile nelle abitudini e nelle voci di spesa". Mammi non ha dubbi: "In questo contesto, l'intrattenimento rimane ancora lo strumento migliore per coinvolgere, interagire, farsi apprezzare dai consumatori". Quindi? "La nostra non è altro che una variante creativa del modello di Amazon con Prime. Le nuove tecnologie, oltre tutto, mettono nelle condizioni

– nel pieno rispetto della privacy – di fare evolvere questa possibilità di coinvolgimento dei propri clienti. Invece di applicare il modello come derivata del mondo dell'e-commerce, qui lo mettiamo a sistema con i servizi di mobilità più tecnologici, ecologici, contemporanei, segmentanti, territoriali che sono disponibili in giro per il pianeta". L'intrattenimento, nello specifico le partite della Serie B e l'offerta di Helbiz Live, serve pure a marcare la differenza da tutti i vari altri player con cui Helbiz si trova a competere. Floridi sottolinea che la scelta del contenuto è funzionale alla strategia. "Serie B significa la possibilità di rivolgerci in maniera molto specifica alle persone che sono nostre potenziali clienti in 20 città importanti del Belpaese, molte delle quali ancora non coperte. Non è ovviamente un meccanismo automatico, nelle varie località devi partecipare ai bandi e vincere le gare indette dai comuni. Ma certamente è una buona maniera di presentarsi sia all'interlocutore istituzionale, dei decisori e di chi li influenza, sia alla platea dei fruitori finali, cittadini e tifosi in primis".

Il versante pubblicitario

Quella che si viene a creare è una piattaforma di marketing e comunicazione rivolta ai brand dalle caratteristiche molto originali. "In termini pubblicitari, siamo un mix di digital evoluto e di out of home molto avanzato", racconta Mammì. "La nostra idea è quella di sviluppare un buon fatturato con Helbiz Live e riuscire a guadagnare più dei 12 milioni annui che costerà la Serie B". Guadagni che arriveranno vendendo gli abbonamenti agli utenti finali e con la pubblicità nelle partite, ma non solo. "Ovviamente non è solo con il semplice spot dentro lo streaming dei match che contiamo di fare ricavi. Sono tanti", continua Mammì, "gli asset che possiamo mettere a disposizione degli inserzionisti: quelli digitali, con le varie app del gruppo; e poi tutti i mezzi che abbiamo su strada (monopattini, biciclette e scooter), che possono essere brandizzati e usati flessibilmente. Perfino la dislocazione di monopattini, bici e moto nella città può diventare una variabile per fare delle campagne specifiche e generare traffico all'ultimo miglio, fino ai punti vendita, 'per' e 'di' un potenziale cliente".

I numeri di cui si parla sono già sensibili. Quelli di base sono i 2,5 milioni di abbonati registrati che attualmente generano una media di 75mila transazioni e utilizzi al giorno. In pista ci sono 15mila mezzi su strada. "Ma per adesso", precisa Emanuele Floridi, "siamo presenti solo su tre piazze su 20 di quelle della Serie B, e quindi abbiamo un ampio margine di territori da conquistare e presidiare".

Mammì aggiunge: "Quando cresceremo ulteriormente e saremo a regime, diverre-



Emanuele Floridi, consulente strategico di Helbiz Media, advisor specializzato del settore sportivo (foto S. Casellato).

mo un'opportunità molto, molto interessante per le agenzie media e i brand che cercano un target – quello che usa il nostro ecosistema – che si fa fatica a incrociare nei media più tradizionali, con una forte componente 16-30 anni, che è particolarmente appetibile, ingaggiandoli per giunta in un momento chiave della loro customer experience". La logica non può essere che quella di selezionare bene le presenze e gli accordi con alcuni clienti 'premium'. "Un po' di partner importanti e naturali li abbiamo già, penso a Telepass, Alipay, Trenitalia. Logico", continua Mammì, "che avremo almeno una banca, almeno una telco, con diversi player con cui si potranno fare accordi più larghi e creativi, facendo tante sinergie naturali magari, ad esempio, tra la nostra offerta di servizio e la loro rete di distribuzione sul territorio".

Ma torniamo a Helbiz Live. "Il servizio è offerto a nessun costo aggiunto agli abbonati a Helbiz Unlimited, che è l'abbonamento che ti dà l'accesso incondizionato a tutti i mezzi della nostra flotta in qualsiasi città tu ti trovi. Per questi clienti", sottolinea Mammì, "che pagano 39,99 euro al mese, quindi, la Serie B in versione streaming sarà compresa nel prezzo". Poi ci saranno gli abbonamenti anche a Helbiz Live, come app a sé stante, che costerà intorno ai 5,99 euro al mese o 49,99 euro a stagione".

La fattura del prodotto sarà sobria. "Non faremo certo la concorrenza ai broadcaster. Non venderemo partite singole, sarà un prodotto molto semplice e fluido editorialmente, raccontato da tanti specialisti della Serie B, forse con qualche bella sorpresa alla conduzione delle partite chiave che però per ora non posso svelare...", anticipa Mammì. Helbiz Live avrà un volto femminile importante, come ambassador e talent: "Carolina Stramare: bellissima, simpatica e intelligente, un magnete per tutti!", assicura il manager.

Altra fonte di ricavi, Mammì si è preso la responsabilità di rivendere all'estero i diritti tv della Serie B. "Si tratta di un lavoro che in questo ciclo avrà un significato propedeutico. C'è innanzitutto il mondo delle betting company da presidiare: è questa la fonte principale e potenziale di introiti veri e propri. E dobbiamo fare un accordo per gli highlight su



Carolina Stramare, brand ambassador di Helbiz Live.

YouTube. Ma poi dovremo lavorare molto per aumentare la copertura, l'esposizione e l'apprezzamento del prodotto in giro per il mondo. In alcuni Paesi dove siamo presenti, tipo Stati Uniti e Serbia, come in Italia, useremo i diritti della Serie B nelle nostre app locali".

Altre property del calcio nel mirino? Floridi non lo esclude. "Per noi sarebbe interessante, ad esempio, distribuire via streaming il campionato delle squadre Primavera della Serie A. È perfettamente coerente con la proposta legata alla Serie B, il posizionamento di Helbiz Live e, inoltre, siamo sicuri che l'abbinamento creerebbe valore sia per noi sia per il torneo di calcio giovanile".

Emanuele Bruno

(© riproduzione riservata)