

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Triennale in Economia e Management
Cattedra di Marketing

L'EVENT MARKETING: GLI INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA, L'ANALISI DELLE PARTNERSHIP DI UNA MANIFESTAZIONE MONDIALE

RELATORE

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Alberto Pompili

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Al tennis

Sommario

Negli ultimi anni gli Internazionali BNL d'Italia hanno acquisito un valore e un'importanza sempre più rilevanti nel panorama degli eventi sportivi italiani. Grazie alla partecipazione dei migliori tennisti al mondo e alla costante crescita della fan base di appassionati, l'evento ha generato un'attrattiva sempre maggiore, sia in termini di riscontro di pubblico che di aumento di finanziamenti da parte degli sponsor coinvolti.

La competizione tennistica, che rappresenta il cuore dell'evento, si svolge nel meraviglioso Foro Italico a Roma, una struttura che riesce a coniugare in modo suggestivo la passione per il tennis e la magia della storia della città. Ogni spettatore può camminare a pochi passi dai campi sfiorando statue marmoree, fermarsi presso i numerosi stand e acquistare pregiato materiale tecnico, può partecipare alle attività o ai giochi proposti dai brand e, se fortunato, ha anche la possibilità di incontrare di persona alcuni giocatori.

L'insieme di questi elementi rende gli Internazionali un evento senza pari in Italia, in ambito tennistico ma anche sportivo in generale. Per queste ragioni, tale manifestazione è diventata un'opportunità preziosa ed appetibile per tutti i brand che abbiano interesse a mettere in campo azioni di marketing all'interno dei grandi eventi; il contesto offre, in particolare, spunti sfidanti per sperimentare tecniche innovative di comunicazione, come quelle di marketing esperienziale. Il presente lavoro, dopo aver delineato gli elementi distintivi che caratterizzano gli Internazionali, proporrà un'analisi delle recenti performance degli sponsor partner, mettendo in luce i benefici ottenuti.

Indice

Introduzione

1. L'Event Marketing	1
1.1 Definizione economica di "Evento speciale"	1
1.2 Origini dell'Event Marketing, andamento e dati recenti.....	2
1.3 L'Event Marketing oggi, il caso di studio "Red Bull"	6
1.4 La scelta del giusto evento.....	7
1.5 Il caso "Aperol Spritz"	10
1.6 Il punto di vista del consumatore.....	11
1.7 Il caso "Jova Beach Party"	12
1.8 L'Event Marketing negli eventi sportivi.....	14
2. Prestigio degli Internazionali d'Italia	17
2.1 L'ATP e la WTA.....	17
2.2 La presenza dei giocatori.....	19
2.3 I montepremi.....	24
2.4 Copertura mediatica.....	26
2.5 Gli spettatori.....	28
2.6 Impatto economico diretto e indiretto.....	30
3. Le prestazioni delle partnership	34
3.1 Il marketing per generare valore.....	34
3.2 I brand partner degli IBI.....	36
3.3 Esposizione del marchio.....	40
3.4 Brand Impact Score.....	43
3.5 Valori netti di sponsorizzazione.....	45
Conclusioni	48

Bibliografia e sitografia

Ringraziamenti

Elenco delle figure

Capitolo 1

1.1: Livelli di coinvolgimento esperienziali.....	4
1.2: Migliori canali di marketing.....	5
1.3: Progetti futuri degli Event Marketers.....	6
1.4: Importanza degli eventi live.....	6
1.5: Locandina Core Festival.....	10
1.6: Locandina e date “Jova Beach Party”	12
1.7: Componenti per la ripartizione degli eventi sportivi.....	15

Capitolo 2

2.1: Ranking ATP al 24.07.2019.....	18
2.7: Copertura mediatica IBI 2018.....	26
2.8: IBI social network followers 2017.....	27
2.13: Voci impatto economico indiretto IBI.....	32

Capitolo 3

3.1: Brand partner IBI 2018.....	36
3.2: Planimetria Foro Italico durante gli IBI.....	39
3.4: Sponsor fondo campo, campo centrale Foro Italico.....	41
3.5: Sponsor campo centrale Foro Italico.....	41
3.7: Esempio di Brand Impact score per il telone BNL.....	44

Elenco delle tabelle

Capitolo 2

2.2: Tennisti più influenti nell'ultimo decennio.....	20
2.3 Partecipazioni Top Ten ultimo decennio agli IBI dal 2010 al 2019.....	21
2.4: Percentuale presenza Top Ten ATP edizioni 2010-2019.....	22
2.5: Percentuale presenza Top Ten WTA edizioni 2010-2019.....	23
2.6: Top 20 tornei con montepremi più alti.....	25
2.9: Andamento spettatori IBI.....	28
2.10: Spettatori paganti dei grandi eventi sportivi italiani.....	29
2.11: Conto Economico IBI 2015 e 2016.....	30
2.12: Impatto economico diretto IBI 2015-2017.....	31
2.14: Valore complessivo Internazionali BNL d'Italia.....	33
2.15: Ripartizione effetti diretti e indiretti.....	33

Capitolo 3

3.3: Livelli di esposizione dei marchi 13/05/2018 – 20/05/2018.....	40
3.6a: Brand exposure suddivisa per sponsor location.....	42
3.6b: Brand exposure suddivisa per sponsor location.....	42
3.8: Brand Impact Score dei partner IBI 2018.....	45
3.9: Valori netti di sponsorizzazione brand partner IBI.....	47

Introduzione

La crescente rilevanza degli Internazionali BNL d'Italia può essere misurata secondo molteplici prospettive. In particolare, l'evento ha ormai un considerevole impatto sul contesto economico e sociale della città e tale effetto è già stato discusso in diversi recenti lavori.

La presente ricerca si propone di analizzare e studiare nel dettaglio i dati contenuti in uno di questi ultimi, ovvero nel report del 2016 prodotto dal centro di ricerca X.ITE dal titolo "*Internazionali BNL d'Italia. Valore e potenziale di un evento "caput mundi"*"; si intende poi, sulla base di ulteriori approfondimenti, avanzare alcune ipotesi integrative in merito alle conclusioni fino ad ora tratte sul tema.

Il presente studio ha lo scopo di mettere in luce come la manifestazione presa in esame rappresenti un terreno fertile per tutte le aziende interessate a investire in attività di marketing nel contesto dei grandi eventi. Da un lato, dunque, si mira a riflettere su alcuni dati statistici e sui parametri atti a misurare le performance economiche degli Internazionali da diversi punti di vista; dall'altro, si ha l'obiettivo di individuare i singoli sponsor partner del torneo romano e di evidenziare le caratteristiche dell'evento che risultano congeniali alla definizione di accordi di partnership profittevoli.

Nel primo capitolo verranno delineate le premesse teoriche dell'event marketing e del marketing esperienziale. Dopo una presentazione dell'argomento ed un breve excursus storico, i progetti portati avanti da alcune aziende saranno oggetto di un'attenta analisi. Le strategie di marketing saranno, in primo luogo, descritte e interpretate secondo l'ottica dei brand partner, dalla complicata scelta dell'evento più appropriato a cui legarsi alla sua realizzazione finale. Non sarà, però, trascurato il punto di vista dei consumatori e si tenterà di indagare come l'utente medio si approccia a questo tipo di iniziative. Successivamente il focus sarà spostato, nello specifico, sul tema dei grandi eventi sportivi.

Nel secondo capitolo sarà possibile addentrarsi nel cuore del lavoro e concentrarsi sullo studio svolto sugli Internazionali BNL d'Italia. Dopo alcune precisazioni circa il mondo del tennis e l'organizzazione che governa tutti i più importanti tornei del mondo, verranno passati in rassegna i fattori che rendono il suddetto evento una manifestazione di rilievo mondiale. Al termine di questa sezione, si discuteranno gli effetti economici diretti e indiretti del torneo e si proporrà una stima del valore complessivo da esso generato.

Il terzo capitolo sarà incentrato sulle performance delle aziende che hanno scelto di sottoscrivere accordi di partnership nell'edizione 2018. Attraverso alcuni strumenti di marketing specifici, come il calcolo dell'esposizione dei marchi e la valenza della copertura mediatica, sarà possibile arrivare alla definizione dei valori netti di sponsorizzazione. Tale analisi contribuirà a fornire ulteriori evidenze riguardo la portata dei risultati economici del

torneo di tennis romano.

Nelle conclusioni verranno verificate le ipotesi formulate nel presente paragrafo introduttivo e, infine, saranno proposte alcune considerazioni personali alla luce delle argomentazioni dei tre precedenti capitoli.

CAPITOLO 1

L'EVENT MARKETING

All'interno di questo primo capitolo verrà illustrato quale è il significato economico di un evento speciale, si analizzerà l'evoluzione dell'event marketing mettendo in luce in particolare modo il brand "Red Bull" e soffermandosi su come si sia evoluta questa tecnica di pubblicità negli ultimi anni.

Verrà preso in considerazione il punto di vista dell'organizzatore e il problema della scelta dell'evento perfetto a cui legarsi; in seguito verrà analizzata la risposta dei consumatori al marketing esperienziale all'interno degli eventi speciali.

Infine verrà posta l'attenzione sull'event marketing interno all'ambito sportivo e in particolare sugli Internazionali d'Italia.

1.1 Definizione economica di "Evento speciale"

L'event marketing è una strategia che utilizza un evento speciale, al fine di promuovere prodotti o servizi. Per analizzare questo tema, è fondamentale chiarire qual è il significato economico di un evento speciale.

Si definisce "evento speciale" un accadimento inusuale, che differisca dalle attività facenti parte della quotidianità. I partecipanti a questo tipo di eventi hanno l'occasione di vivere esperienze uniche, a cui non avrebbero accesso se non tramite l'evento stesso (Getz, 1991). Quello che preme sottolineare è che esistono alcuni eventi in grado di regalare, a coloro che aderiscono, emozioni e sensazioni irripetibili. Se questo è vero, il campo degli eventi speciali si riduce di molto, in quanto bisogna considerare come tali solo quegli avvenimenti che hanno per caratteristica l'assenza di perfetti sostituti. Esistono davvero questo tipo di situazioni?

Un esempio può chiarire le casistiche che potrebbero essere considerate come evento speciale: perché il concerto di Ed Sheeran sostenuto allo Stadio Olimpico di Roma il 16 giugno 2019 può essere considerato un evento speciale?

Perché migliaia di persone erano convinte che la loro partecipazione a quel concerto avrebbe suscitato in loro delle emozioni introvabili nella vita quotidiana o in uno spettacolo di qualunque altro performer.

Questo esempio porta anche a mettere in evidenza come un evento speciale, in chiave

economica, richieda la partecipazione di più persone. Non possono per questo essere considerati “speciali” tutti quegli avvenimenti, sebbene straordinari, relativi esclusivamente alla vita privata. Gli eventi presi in considerazione dall’event marketing coinvolgono sempre una pluralità di partecipanti.

È bene notare che, nonostante si stia teorizzando che l’evento speciale sia portatore di emozioni irripetibili, ciò non esclude la possibilità che un avvenimento possa ripetersi nel tempo rimanendo però un momento impareggiabile. Si parla infatti di “*special repetitive events*” quando un avvenimento straordinario ha una cadenza più o meno fissa (Rinallo, 2019). Quasi tutte le manifestazioni che verranno prese in analisi nei capitoli 2 e 3 a confronto degli Internazionali BNL d’Italia presenteranno il requisito della ripetitività. Nel suo lavoro, Rinallo (2019) mette in luce alcune caratteristiche proprie degli eventi speciali e li classifica in 7 macroaree: Celebrazione culturale, Competizioni sportive, Educativo/Scientifica, Tempo libero, Politica/Stato, Arte/Intrattenimento, Business e Commercio.

In questo contesto non verranno discussi tali attributi e si è voluto porre l’attenzione specialmente sull’importanza dell’unicità della circostanza e sulla necessità della pluralità di partecipanti. Tuttavia, il campo degli “*special events*” è in costante evoluzione, tanto da far sì che venga ritenuto troppo variegato per giungere a qualsiasi definizione teorica (Bowdin, 2001).

1.2 Origini dell’Event Marketing, andamento e dati recenti

L’Event Marketing è la tecnica che sfrutta questo particolare tipo di eventi per pubblicizzare un’offerta: l’evento stesso diventa il veicolo per entrare in contatto con la clientela.

La singolare componente di questa strategia di marketing, che la differenzia da ogni altra pratica, è la volontarietà dell’adesione della clientela. Il target viene incontrato in situazioni in cui la persona ha scelto di essere in un preciso posto, in un dato orario e generalmente viene messo in contatto con l’offerta in un momento di svago.

Quando nasce questo bisogno di entrare in contatto con i compratori, cogliendoli in un momento di relax?

Difficile sancire un precursore di questa pratica o un dato momento storico in cui l’Event Marketing sia diventata una tattica consigliabile, tuttavia è possibile mettere in luce alcuni innovatori, i quali presentano tutti dei fattori in comune, le cosiddette tre E dell’Event Marketing (Hoyle, 2002):

- Entertainment

- Excitement
- Enterprise

Le figure professionali di cui si andrà ora a discutere hanno avuto il coraggio di unire il marketing a qualcosa di mai tentato prima e percorrendo strade mai battute, hanno scoperto come, in molti casi, il cliente raggiunto all'interno di un contesto distensivo offra una migliore risposta alla proposta rispetto all'acquirente raggiunto con altre forme tradizionali di pubblicità.

Il fattore determinante di questo vantaggio starebbe nel fatto che in questi dati momenti, le persone abbassano la loro inconscia autodifesa alla pubblicità.

Di particolare interesse sono i progressisti che hanno sperimentato l'Event Marketing nel dopo guerra, periodo nel quale il concetto di uscire e rilassarsi non era popolare come oggi.

Bill Veeck è considerato uno dei maggiori promotori in America (Hoyle, 2002), egli è stato socio di minoranza e proprietario di diverse squadre di baseball della *Major League Baseball*, tra il 1942 e il 1981: *Philadelphia Phillis*, *Cleveland Indians*, *St. Louis Brown* e *Chicago White Sox*. In tutti questi anni di attività, Mr. Veeck capì che le partite di baseball potevano diventare un mezzo per favorire l'aggregazione sociale e la pubblicizzazione di altri prodotti. Sotto la sua guida furono introdotti una serie di servizi prima impensabili: la possibilità di votare per quando far giocare le partite, le colazioni offerte ai primi fans durante i match mattutini, le visite guidate del parco e molto altro.

Non mancarono le discordie con la *MLB (Major League Baseball)*, in quanto i mezzi che utilizzò Bill per raggiungere i propri fini spesso superavano anche l'etica sportiva (come quando fece giocare in una partita decisiva una persona affetta da nanismo solamente per far ottenere maggiore visibilità ai *Cleveland Indians*). In ogni caso egli senz'altro rivoluzionò il marketing sportivo del Baseball Americano.

Jay Lurye è ritenuto un altro pioniere fondamentale (Hoyle, 2002). Mr. Lurye è stato il fondatore e presidente di "*Impact International*", la prima vera azienda di successo che si è occupata di portare il marketing dentro la produzione di eventi.

Negli anni 70, Jay Lurye espose al mondo le sue idee di marketing, frutto della sua creatività ed inventiva. La genialità di Mr. Lurye consistette nel creare grandissime aspettative verso gli eventi a cui la *Impact International* prendeva parte, utilizzando talvolta anche mezzi non convenzionali; la sua più grande scoperta fu l'utilizzo delle persone famose come promotori di marketing, la campagna "*Meet a celebrity*" da lui coniata, ancora oggi è estremamente

fruttuosa.

Mr. Lurye e Mr. Veeck capirono che forme alternative di marketing erano possibili e che le società in cui erano inseriti erano formate da cittadini ben disposti verso una nuova tipologia di pubblicità, che può essere ricondotta sotto il nome di “Marketing esperienziale”.

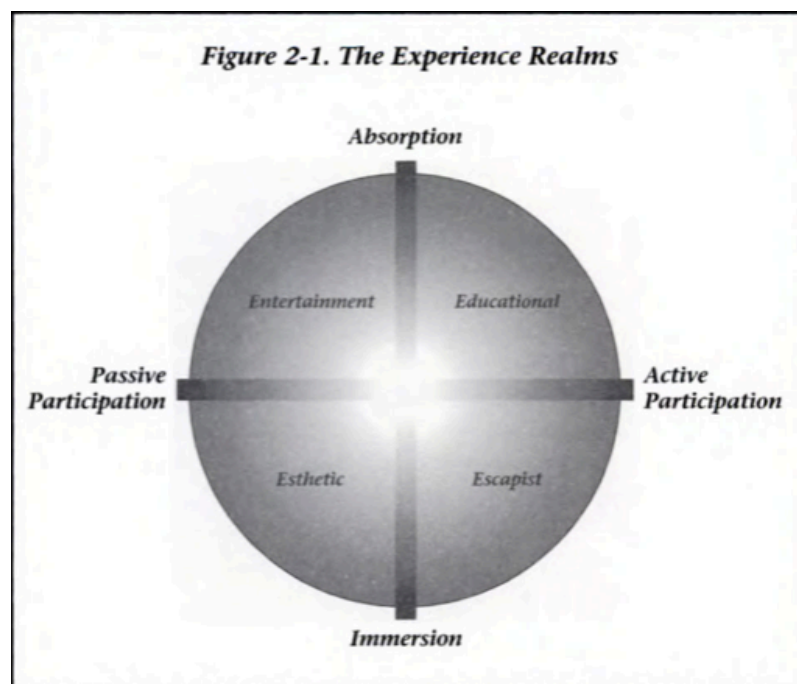
Fare esperienza di qualcosa è enormemente più segnante che conoscere passivamente, questo perché l’esperienza è intrisa di alcuni ingredienti che permettono di ricordare meglio: il senso, la relazione, l’azione, il pensiero e la sensazione (Schmitt, 1999).

Il marketing esperienziale esalta le emozioni dei consumatori, li porta a non poter essere indifferenti, poiché non solo stanno vedendo o sentendo ciò che viene pubblicizzato, bensì lo stanno vivendo.

Seguendo lo schema di Pine e Gilmore (1999) (Figura 1.1), è possibile stabilire una classificazione di eventi in base al coinvolgimento emotivo (Rinallo, 2019). Se utilizziamo come esempio una partita di calcio potremmo affermare che:

- Guardare la partita in televisione è a metà tra la partecipazione passiva e l’assorbimento
- Giocare a un videogame di calcio è a metà tra l’assorbimento e la partecipazione attiva
- Guardare la partita allo stadio è a metà tra la partecipazione passiva e l’immersione
- Giocare a calcio è a metà tra la partecipazione attiva e l’immersione.

Figura 1.1: Piano rappresentante i livelli di coinvolgimento esperienziali. Fonte: (Pine e Gilmore, 1999)



Il Marketing esperienziale mira proprio allo stadio più alto del coinvolgimento sentimentale del cliente e vuole evitare di risultare indifferente al target. Resta importantissimo generare emozioni positive, ma la priorità consiste nel coinvolgere il cliente facendo sì che egli non si relazioni in modo passivo rispetto a ciò che gli viene proposto.

La storia è ricca di studiosi e imprenditori che hanno contribuito a rendere l'event marketing ciò che è oggi. Su questo aspetto però non ci si soffermerà, poiché l'intento di questo paragrafo è offrire una panoramica sull'evoluzione di questo fenomeno, analizzando i dati recenti e cercando di giungere ad alcune prime conclusioni.

I dati più attendibili ed attuali riguardanti l'event marketing ci vengono offerti da un report redatto da "Bizzabo": *Event Marketing 2018: Benchmarks and Trends*.

Lo studio è stato condotto su più di 400 "event marketers" provenienti da tutto il mondo ed offre una visione globale sulle potenzialità dell'event marketing.

Il 31% degli intervistati ritiene che ad oggi gli eventi live siano il miglior canale di marketing disponibile (Figura 1.2), mentre il 63% ha in programma di aumentare il budget stanziato per l'event marketing e di incrementare il numero di eventi a cui prendere parte in futuro (Figura 1.3).

Particolarmente interessante è la percentuale di coloro che affermano che l'organizzazione e il coinvolgimento all'interno di eventi live sarà un fattore critico per il successo dell'azienda. Infatti, ben 8 esperti su 10 definiscono l'event marketing come una strategia imprescindibile (Figura 1.4).

Figura 1.2: Migliori canali di marketing. Fonte: (Bizzabo 2018)

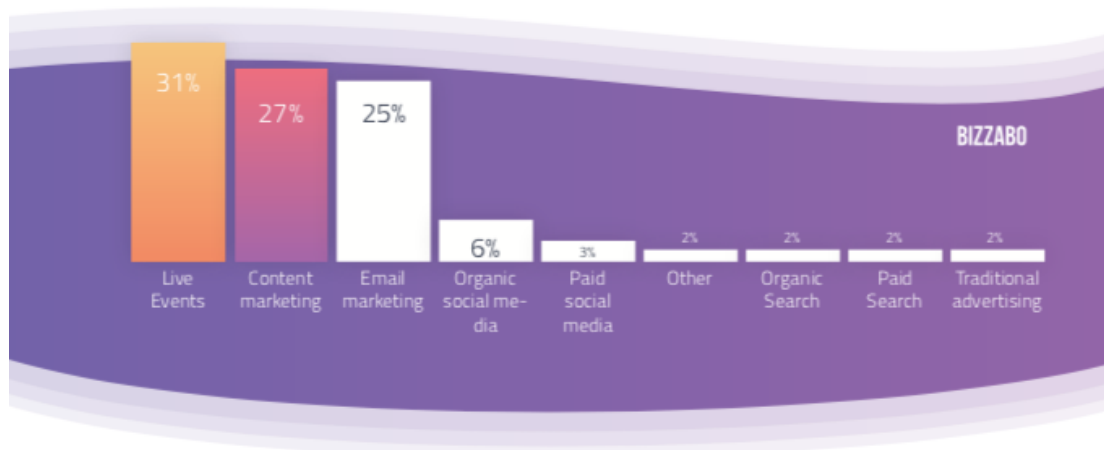


Figura 1.3: Progetti futuri degli Event Marketers. Fonte: (Bizzabo 2018)

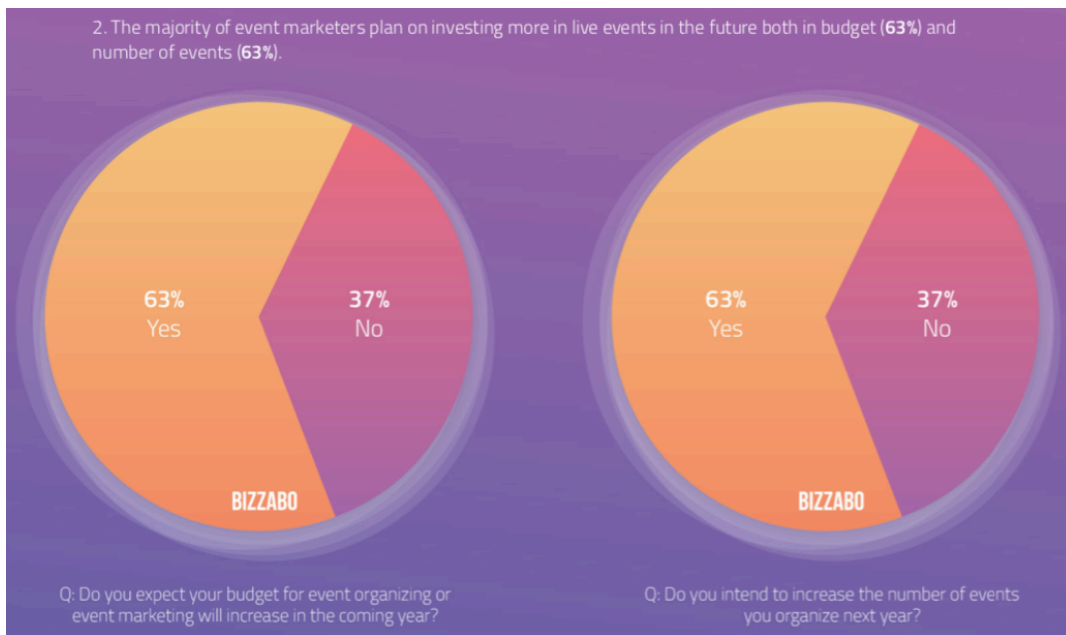
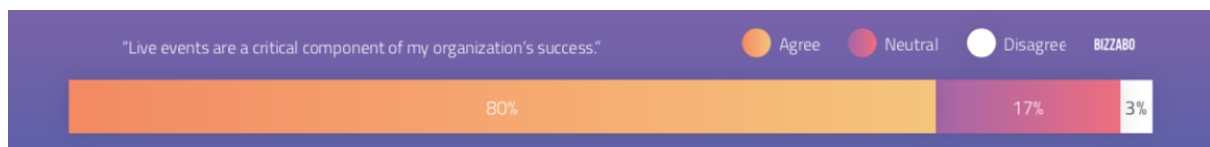


Figura 1.4: Importanza degli eventi live. Fonte: (Bizzabo 2018)



Dal report risulta evidente come una larga maggioranza delle figure professionali intervistate attribuisca alla partecipazione di eventi live un valore considerevole, a cui sarebbe un grave errore rinunciare e che è destinato a crescere in futuro.

1.3 L'Event Marketing oggi, il caso di studio "Red Bull"

In era moderna verrà citato uno dei casi più noti a livello globale di event marketing: l'energy drink "Red Bull".

L'azienda Red Bull ha rivoluzionato il mondo del marketing, la loro costante presenza all'interno di eventi internazionali è sensazionale. Non è per nulla errato affermare che il marketing di Red Bull sia più importante del prodotto stesso, basta guardare al loro motto: "We don't bring the product to consumer, we bring consumers to the product".

Fin dalla sua nascita Red Bull si è affiancato a una serie di eventi, dove i valori centrali erano il coraggio, la passione, l'avventura, lo spingersi oltre i limiti umani: manifestazioni di ballo, eventi in mare aperto, traversate nel deserto, fino ad arrivare alle ultime celebri attività

sponsorizzate Red Bull come il lancio dallo spazio, il cantante che ha rappato ininterrottamente per oltre 24 ore e le *Adventure races*.

Red Bull è l'esempio forse più lampante della potenza di una campagna di marketing ben programmata e condotta. Ancora oggi è stupefacente vedere come una bevanda energetica dal sapore non eccezionale sia il prodotto di punta di uno dei brand più influenti al mondo. Se si pone attenzione alla storia di Red Bull, è possibile notare che l'importanza del marketing nel promuovere il consenso dei consumatori è stata enorme.

C'è una caratteristica riconducibile a tutti gli eventi in cui Red Bull è stato main sponsor in questi anni: tutti questi avvenimenti sono la celebrazione di qualche abilità umana fuori dal comune e quindi il marketing di Red Bull si unisce inevitabilmente allo stupore e alla meraviglia.

Le strategie attuate da Red Bull aiutano a mettere in evidenza un cambiamento insito nel processo di crescita dell'event marketing: la finalità è sempre stata quella di sfruttare un avvenimento speciale per portare il target a conoscenza dell'esistenza di un servizio o per vendere un prodotto, ma a questo oggi si affianca un altro obiettivo, non presente in passato, ma fortemente di moda oggi: l'utilizzo di un dato evento è diventato funzionale all'identificazione dei valori di un brand con quelli che l'evento stesso promuove.

Quando Red Bull ha deciso di legarsi al tipo di eventi precedentemente descritti, la finalità non è stata solamente vendere l'energy drink ma anche far sì che la clientela identificasse Red Bull come sinonimo di imprese impossibili e di conseguenza che chi bevessa Red Bull fosse capace di compierle. Il successo globale del brand austriaco porta a pensare che la vera odierna dimensione dell'event marketing si sia ampliata in questi termini.

1.4 La scelta del giusto evento

In quest'ottica diventa fondamentale trovare il giusto evento per l'esatto target; di conseguenza, la domanda a cui un buon event marketer deve trovare la risposta è:

- Quale è il miglior evento a cui mi posso legare affinché la mia offerta venga pubblicizzata e i miei valori vengano compresi ed apprezzati dal target?

Per poter rispondere è necessario fare una premessa: l'esistenza di un target ben definito. Non è infatti competenza specifica del marketing individuare la fetta di clientela i cui desideri e caratteristiche fanno sì che gli appartenenti a questa categoria risultino particolarmente attratti

dall'offerta. Questa analisi dev'essere fatta a monte e solo successivamente è possibile individuare il miglior mezzo disponibile per realizzare il fine.

Se questa indagine preliminare viene ben condotta, bisognerà individuare un particolare evento all'interno del quale la partecipazione del segmento di mercato individuato sia alta e in cui vi siano le condizioni per instaurare una relazione positiva con i consumatori.

Per valutare la potenziale efficacia di un accordo collaborativo di questo genere si può ricorrere ad alcuni rilevatori di efficienza (Ferrari, 2018):

- Dimensione dell'audience diretta e indiretta: il primo fattore riguarda l'effettivo ammontare di partecipanti su cui si potrà andare ad impattare attraverso la sponsorizzazione, sia coloro i quali parteciperanno all'evento sia l'audience non presente che vedrà però l'associazione del brand all'evento grazie ai racconti degli amici, ai social networks o altre possibili motivazioni;
- Copertura dei media: è bene specificare come la copertura mediatica dell'evento non è detto corrisponda alla copertura mediatica che potrebbe avere uno sponsor. Delle rassicurazioni da parte dell'evento riguardante un'alta visibilità mediatica potrebbe portare a una crescita esponenziale della fruttuosità dell'accordo;
- Esposizione del marchio: Più l'evento è ambito e più si rischia di dover condividere lo spazio espositivo con i *competitors*. In uno scenario di questo tipo diventa importante studiare la planimetria dell'evento ed individuare qual è la zona geografica più fruttuosa in termini di esposizione (Ad esempio in un concerto musicale lo sponsor visibile sul palco avrà una esposizione maggiore di quello posizionato nei bar);
- Indici di presenza: Descrivono la percentuale temporale dedicata dall'evento agli sponsor. Se osserviamo una partita del campionato di Serie A di calcio potremo notare che questa percentuale è alta e i maggiori sponsor ricevono un'attenzione particolare che si traduce nella concessione di diversi momenti e spazi a loro dedicati, quali pubblicità promozionali, monitor a bordo campo, spot a metà partita.

Tutti questi fattori sono indubbiamente degli ottimi indicatori che permettono di individuare una serie di eventi congeniali alle esigenze di un'azienda, ma potrebbero essere secondari in quanto la fondamentale analisi da condurre è sull'effettiva corrispondenza di principi offerti dall'evento con i *core values* di un brand.

Come presentato nel paragrafo 1.3 l'event marketing oggi ha esteso il suo raggio d'azione e un'azienda che non tiene conto dei propri principi etici di base nelle sue sponsorizzazioni è destinata a ottenere risultati ordinari o talvolta scadenti. È per questo motivo che non

vedremo mai *Red Bull* (valori chiave: avventura, coraggio, follia ecc.) essere main sponsor di uno spettacolo di danza classica, *Patagonia* (valori chiave: sostenibilità, semplicità, utilità ecc.) finanziare una gara di *Formula 1* o *Rolex* (valori chiave: alta qualità, stile unico ecc.) proporsi come title sponsor del *Carnevale di Rio De Janeiro*.

Una volta effettuata la complicata scelta riguardante quale evento può offrire i migliori prospetti, la sponsorizzazione può risultare ottimale solamente al verificarsi di alcune condizioni. Vi sono degli elementi, le cinque P, che possono determinare il successo o il fallimento di un'attività di sponsorizzazione di questo tipo (Graham et al., 2001):

- *Partecipazione*: La partecipazione è fondamentale, l'evento potrà produrre i risultati sperati solo qualora si raggiunga una soglia di partecipanti minima che renda significativa la visibilità del brand;
- *Product and brand experience*: E' la componente che misura in termini qualitativi il tipo di risposta prodotta dall'audience con cui si è interagito;
- *Promotion*: La promozione riguarda tutte le attività connesse alla pubblicizzazione dell'evento: quante persone sono state attratte grazie alla presenza di uno specifico sponsor?;
- *Probing*: L'attività di probing consiste in una serie di indagini antecedenti e precedenti rispetto all'evento e in alcuni casi anche in tempo reale;
- *Prospecting*: E' la capacità di avere una visione di lungo termine nell'event marketing; normalmente infatti lo sforzo profuso da un brand per affiancare un evento speciale dovrebbe essere duraturo in modo da permettere l'associazione istintiva della manifestazione ad un distinto brand (Ferrari, 2018).

Ovviamente ad alte potenzialità corrispondono notevoli rischi e l'event marketing è ricco di insidie per chi lo pratica. Il più grande rischio è legato all'incertezza di fondo dovuta all'inserimento di un veicolo terzo tra produttore e consumatore. Infatti, attraverso l'utilizzo di questa forma non tradizionale di marketing si accetta che la sponsorizzazione non sia completamente sotto il controllo dell'impresa, ma dipenda in parte da un soggetto terzo, individuabile come l'evento stesso (Ferrari, 2018).

I rischi allora diventano molteplici:

- Scarso successo della manifestazione
- Interferenza di immagine: in quanto l'evento non è un veicolo neutrale e inevitabilmente influisce sulle attività pubblicitarie al suo interno
- Non corrispondenza tra *core values* del brand e quelli dell'evento
- Copertura dei media al di sotto delle aspettative

1.5 Il caso “Aperol Spritz”

Questo brand mette in luce alcuni dei prospetti più interessanti dell’event marketing.

L’*Aperol Spritz*, marchio di proprietà del *Campari Group*, è una di quelle aziende che sta pian piano abbandonando sempre di più le forme tradizionali di marketing a vantaggio di altre non convenzionali, tra cui in particolare l’event marketing.

Negli ultimi mesi *Aperol Spritz* è stato title sponsor di 2 eventi live ad elevata partecipazione: Il “*Core Festival*” di Treviso e “*l’Aperol Happy Together Live*” tenutosi a Venezia.

Inoltre per celebrare il centenario della nascita del marchio sono stati organizzati degli eventi da *Aperol Spritz* stesso, come “*L’Happy Together Orange Tour*”, “*L’Happy Together Beach Tour*” e “*L’Happy Together Winter Tour*”

Ciò che si vuole evidenziare è la capacità di questo marchio di essere associato ai valori positivi offerti dall’evento sponsorizzato, una componente preziosissima dell’event marketing odierno come già precedentemente illustrato.

Il *Core Festival* è stato l’emblema di questo progetto. Durante la tre giorni (7,8,9 giugno 2019) sono saliti sul palco alcuni tra gli artisti più apprezzati del momento: Calcutta, J-Ax (in una reunion con gli Articolo 31), i Måneskin, Emis Killa, Achille Lauro, i Pinguini Tattici Nucleari e molti altri. *Aperol Spritz* si è unito quindi ad uno dei più importanti eventi estivi della musica italiana per il pubblico under 30 e la rilevanza della manifestazione è stata testimoniata anche dal blasone degli sponsor secondari tra cui emergono *Harley Davidson* e *Diadora*.

Figura 1.5: Locandina Core Festival (Fonte: Corefestival.it)



Oltre i sensazionali risultati economici in termini di profitti e di affluenza, l'efficacia dell'iniziativa di *Aperol Spritz* è da riconoscersi nella capacità di selezionare questo specifico evento che era ambitissimo ed incarnava alla perfezione tutti i valori che il motto di *Aperol Spritz*, "*Happy Together*", rappresenta.

Il perfetto utilizzo dell'event marketing ha permesso di raggiungere molteplici traguardi:

- Raggiungimento del target prefissato → vendita di massa del prodotto
- Punto di incontro con il target in un ambiente disteso e coinvolgente
- Fidelizzazione della clientela e creazione di un ricordo positivo

Questo è stato testimoniato dal fondatore del Core Festival, Amedeo Lombardi, in una lettera aperta riguardante il bilancio dell'evento e possibili scenari futuri.

1.6 Il punto di vista del consumatore

Il caso "*Aperol Spritz*" può aiutare a rovesciare il tema dal punto di vista del consumatore. In questo paragrafo si vogliono infatti mettere in luce le possibili risposte di un consumatore medio.

Un partecipante ad un evento speciale in che modo percepisce la presenza degli sponsor?

Ovviamente ogni individuo presenta caratteristiche caratteriali differenti e non verrà condotta un'analisi su questo. Tuttavia, indubbiamente tutta la popolazione presenta una barriera psicologica nei confronti della pubblicità e questo sbarramento viene alzato o abbassato, a seconda dei contesti e delle condizioni psico-fisiche in cui l'individuo si trova.

Negli eventi speciali è stato studiato come questa resistenza all'informazione pubblicitaria sia bassa, purché i consumatori si sentano poco forzati all'acquisto di una merce (Ferrari, 2018).

In altre parole, i partecipanti ad una manifestazione sono mediamente ben disposti all'informazione solamente nel caso in cui la pubblicità non sia eccessivamente invasiva e non preveda che la presentazione dell'offerta sia indirizzata alla compravendita istantanea del prodotto.

Quest'affermazione è generalmente condivisibile ma non permette di giungere a conclusioni significative. A livello pratico ciò che spesso fa la differenza è una profonda conoscenza del marchio (*brand knowledge*) già prima dell'evento; quando manca questa componente è assai difficile che un brand riesca a vendere il prodotto in massa durante l'evento sponsorizzato, mentre invece l'event marketing è raccomandabile se la finalità è proprio quella di far fare esperienza del brand a una vasta gamma di consumatori.

La conoscenza del marchio è formata dalla consapevolezza di esso (*brand awareness*) e dall'immagine del brand (*brand image*) (Ferrari, 2018). In particolare, la *brand awareness* in particolare è profondamente soggettiva in quanto è il ricordo che il marchio ha lasciato nella

memoria del singolo individuo, che permette a tale soggetto di riconoscere il brand in molteplici contesti (Keller, 1993).

Se parliamo di processo d'acquisto all'interno di un evento speciale questa consapevolezza preventiva, che implica l'esistenza di un rapporto sottostante brand – consumatore, diventa fondamentale. Il tempo in cui un individuo realizza se è interessato o no da ciò che vede è questione di minuti o secondi e tendenzialmente è più probabile che il consumatore acquisterà marchi che già conosce, rispetto a brand con cui entra in contatto per la prima volta. Questa teoria è direttamente proporzionale al valore dei beni che si intende acquistare, poiché più il valore del prodotto è alto più sarà irrinunciabile una ottima *brand awareness*.

1.7 Il caso “Jova Beach Party”

Nell'estate del 2019 il cantante Lorenzo Cherubini, in arte Jovanotti, si è esibito nel “Jova Beach Party 2019” un tour musicale basato sull'utilizzo di diverse spiagge italiane (Figura 1.6).

Figura 1.6: Locandina e date “Jova Beach Party” (Fonte: RadioItalia)



I concerti sono stati realizzati a pochi passi dal mare e l'evento ha coinvolto mete balneari ben distribuite su tutto il territorio italiano.

Jovanotti si è fatto portatore di un messaggio d'interesse comune: la pulizia e la manutenzione dei complessi marittimi è stato un elemento chiave, attorno al quale è circolata l'organizzazione dell'evento e la scelta delle partnership.

In totale sono stati raggiunti accordi con nove *main partners* e otto *official partners*, ognuno dei quali era fisicamente presente all'evento e ha sfruttato le tecniche di marketing esperienziale.

Vengono ora elencati tali marchi, illustrando nel dettaglio il tipo di esperienza offerta durante l'evento (fonte: app ufficiale Jova Beach Party):

- Coop: attraverso lo slogan “Diamo all'ambiente una nuova impronta” questo brand voleva invitare i clienti ad utilizzare maggiormente le bottiglie interamente riciclabili; per farlo, nello spazio a loro riservato era possibile partecipare a diversi giochi ed in particolare ad una caccia al tesoro fotografica.
- Corona: lo stand di questo marchio era allestito sotto forma di “zona relax”; questo luogo era composto prevalentemente da oggetti naturali ed aveva la finalità di sensibilizzare gli utilizzatori all'inquinamento della plastica nei mari. Queste zone erano delle piccole oasi di mare ed il loro motto “Non c'è posto per la plastica in paradiso” era volto a considerare la plastica come qualcosa di non necessario in queste aree.
- E•on: il grande operatore energetico offriva un servizio molto innovativo: prima del concerto era infatti possibile realizzare energia pulita attraverso i propri muscoli, partecipando a delle gare in cyclette.
- Estathé: la nota bevanda ha organizzato delle sfide e dei giochi di gruppo tra sostenitori del thé alla pesca e del thé al limone. Questo brand è perfettamente riuscito ad associare l'idea di divertimento al consumo del proprio prodotto e alla pubblicizzazione del marchio.
- Intesa Sanpaolo: è l'unico main partner che non offriva giochi o esperienze di alcun tipo, il marchio bancario si è limitato alla distribuzione di gadget per i partecipanti
- Peugeot: anche nel caso dell'azienda automobilistica l'unione di intenti ha fatto sì che la sponsorizzazione portasse ottimi risultati; la nuova Peugeot e-208 infatti è al 100% elettrica e ben incarna i valori di promozione dell'energia pulita di cui si è fatto rappresentante il Jova Beach Party. Coloro che hanno voluto partecipare all'esperienza offerta da Peugeot hanno potuto far avanzare una Peugeot e-208 su un monitor, ballando a ritmo di musica su di una pedana.
- Radio Italia: la radio ufficiale dell'evento ha organizzato attività che hanno coinvolto il pubblico rendendolo protagonista all'interno del racconto del concerto, specialmente nella fase iniziale.
- Sammontana: le offerte che questo brand ha messo a disposizione erano molteplici; la più interessante è stata la possibilità di acquistare un vinile, all'interno del quale veniva anche registrata una traccia live dal concerto, realizzato interamente in plastica riciclata.

- TIM: nello stand dell'azienda telefonica i fan hanno potuto gareggiare in streaming gratis con il gioco MotoGPTM 2019, ma soprattutto è stato possibile acquistare le immagini scattate da un drone 5G che ha ripreso lo spettacolo dall'alto realizzando foto e filmati ad alta definizione.

Il Jova Beach Party e le azioni condotte dai main partners elencati ci aiutano maggiormente ad entrare nell'ottica del consumatore. In questo caso l'acquisto di un biglietto per un concerto apriva la possibilità di vivere anche esperienze di altro genere, come illustrato precedentemente. Ciò che è davvero rilevante è che questo evento e le sponsorizzazioni che ne fanno parte sono un perfetto esempio di sinergia e di condivisione di valori; spesso i consumatori offrono una risposta positiva quando condividono il fine e riusciranno a ricordare positivamente l'associazione brand – evento solo quando non si sentono ingannati e attraverso la coerenza della partnership riescono a giustificarne l'unione (Nelli, 2005).

1.8 L'Event Marketing negli eventi sportivi

La sponsorizzazione di eventi sportivi è un fenomeno in costante crescita a livello mondiale negli ultimi anni, in particolare in Italia la rapidità dell'estensione di questa forma di marketing è stata sorprendente. I dati ISTAT testimoniano che l'attenzione dei cittadini allo sport è in aumento, sia in termini di pratica sportiva che di interesse mediatico.

Nel 2015, il 34,3% della popolazione italiana di età superiore a 3 anni dichiarava di praticare almeno uno sport (Istat, 2017). Il report evidenzia un trend in progressivo aumento negli ultimi anni e quindi probabilmente i dati relativi al triennio 2016-2018, che sono ancora da elaborare, presenteranno uno scenario in cui la società è ancora più dedita all'esercizio fisico. Dall'altro lato ancora più evidente è l'aumento dell'interesse degli spettatori per gli eventi sportivi. Lo sport più seguito in Italia è per distacco il calcio e nella stagione 2018/19 il numero totale di spettatori paganti allo stadio è stato 9.525.758, cifra che batte il precedente record (stabilito nella stagione 2017/18) di 9.410.160 spettatori. Nella stessa stagione calcistica il numero medio di spettatori ad una partita di Serie A è stato di 25.068 (Lega di Serie A, 2019).

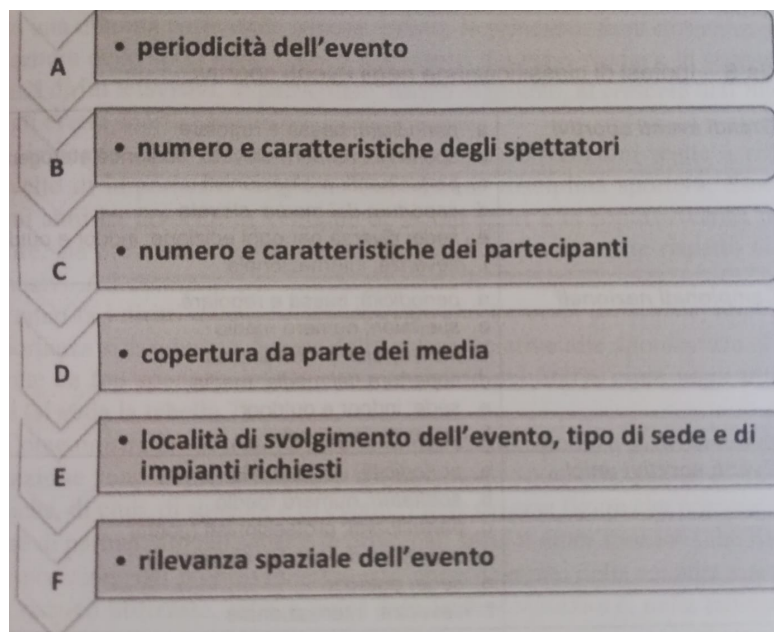
I dati relativi al calcio testimoniano quindi la crescita costante di popolarità degli eventi sportivi in Italia.

Come presentato all'inizio del paragrafo, questo aumento progressivo ha avuto conseguenze sul marketing sportivo a livello mondiale. Rimanendo in ambito italiano, i due casi più

eclatanti sono probabilmente rappresentati dalle unioni tra il gruppo bancario BNL/BNP Paribas e gli Internazionali d'Italia e tra Enel Energia e il Giro D'Italia (Ferrari, 2018).

Data l'esistenza di alcuni tratti comuni a tutti gli eventi sportivi è possibile delineare una classificazione di queste manifestazioni in base ad alcuni fattori come i sei individuati da Stage Up, un'azienda attiva nel business dello sport (Figura 1.7).

Figura 1.7: Componenti per la ripartizione degli eventi sportivi. (Fonte: Stage Up 2001)



In base alle categorie elencate è possibile distinguere per macro-aree gli eventi sportivi e stabilirne anche una graduatoria per ordine di importanza (Ferrari, 2018).

I “*Grandi eventi sportivi*” sono quelli che presentano il più alto livello di attrazione, hanno una periodicità bassa e costante, la sede cambia da edizione a edizione, l'audience è molto eterogenea e non particolarmente segmentata, i partecipanti sono dei professionisti (di livello molto alto), l'attenzione mediatica è ai massimi livelli e l'estensione geografica dell'evento è internazionale. Esempi: Olimpiadi estive e invernali, Mondiali di pallacanestro.

I “*Campionati nazionali*” hanno una periodicità regolare, il numero di spettatori è elevato ma al di sotto dei livelli dei grandi eventi, soprattutto differisce molto da sport a sport. Gli atleti che si esibiscono sono professionisti, la copertura mediatica non è però di stampo internazionale come prima, bensì è principalmente interna alla nazione di appartenenza. Esempi: Campionato di Calcio di Serie A, Serie A italiana di tennis.

Gli “*Eventi sportivi unici*” sono manifestazioni occasionali, con una partecipazione media da parte degli spettatori e caratterizzato dalla presenza o di professionisti o di dilettanti o di entrambe le categorie insieme. Sono eventi che molto spesso vengono praticati *outdoor*, la rilevanza che i media danno a questo tipo di eventi è molto variabile e può essere sia ad estensione nazionale che internazionale. Esempi: Lancio dallo spazio di Baumgartner, La scalata dell’Everest.

I “*Ritrovi sportivi*” e i “*Meeting*” sono avvenimenti con bassa periodicità e un numero di spettatori basso, la copertura media è bassa o spesso anche nulla. I partecipanti sono dei dilettanti o principianti a seconda della manifestazione. I “*ritrovi sportivi*” hanno una rilevanza locale, mentre i “*Meeting*” si estendono anche a livello regionale. Esempi: Meeting di Rieti, Gare studentesche.

Esistono poi infine gli “*Eventi sportivi aziendali*” che non presentano alcun tipo di cadenza regolare, ma con un buon livello di partecipazione e con rilevanza che può assumere dimensioni anche regionali e oltre. (Ferrari, 2018) Esempio: Polisportive dell’Anas

Fra i “*grandi eventi sportivi*” si possono classificare gli Internazionali d’Italia, il più importante torneo di tennis sul territorio italiano, una manifestazione che gode di un seguito mondiale. Questa competizione si svolge ogni anno nel mese di maggio e la sede è stabile da circa settant’anni, poiché l’evento si svolge nella meravigliosa cornice del Foro Italico a Roma.

Il torneo è suddiviso in sezione maschile e femminile e tra competizioni individuali, doppi, tabelloni principali e qualificazioni vengono coinvolti oltre 200 atleti professionisti provenienti da tutto il mondo. Attraverso le analisi che verranno condotte nel prossimo capitolo, sarà possibile capire perché la rilevanza di questa manifestazione è enorme, quali sono i punti di forza che la differenziano da ogni altro evento e in che modo sia diventata un perfetto esempio di event marketing.

Le opportunità e gli spazi che vengono messi a disposizione degli sponsor rendono infatti il torneo romano uno tra gli eventi sportivi più appetibile per i brand che vogliono utilizzare il mondo dello sport attraverso il marketing; il terzo capitolo verterà proprio su una dettagliata analisi di tutti i partner.

CAPITOLO 2

PRESTIGIO DEGLI INTERNAZIONALI D'ITALIA

La classificazione condotta alla fine del primo capitolo permette di avere un'idea su che tipo di evento siano gli Internazionali d'Italia e quante opportunità di marketing portano con sé. Gli agenti che influiscono sul valore di una manifestazione sportiva di questa portata sono 5 (Stage up, 2001):

- La partecipazione dei giocatori
- La considerazione da parte dell'ente promotore
- I media
- La partecipazione del pubblico
- Gli sponsor

Tralasciando l'ultimo punto, che sarà il cuore del terzo capitolo, all'interno di questo paragrafo verrà condotta un'analisi sul prestigio di questo evento sotto diversi punti di vista e verrà data una risposta alle seguenti domande: Quanto l'ente promotore investe in questo torneo? Quanto è importante la partecipazione a questo torneo per i giocatori più forti del mondo? Qual è l'estensione della copertura mediatica dell'evento? Quanto è alta l'affluenza degli spettatori? Quanto è forte l'impatto economico di questa manifestazione?

2.1 L'ATP e la WTA

L'ATP (*Association of Tennis Professionals*) è il maggiore circuito di tennis a livello professionistico internazionale. I tennisti più talentuosi al mondo gareggiano in questa competizione e sono inseriti in una classifica globale (Il ranking ATP).

Attualmente il numero uno del mondo è Novak Djokovic, seguito da Rafael Nadal e Roger Federer (figura 2.1), il primo italiano in classifica è Fabio Fognini, attuale numero dieci del mondo.

Come si può notare nella figura 2.1, ad ogni giocatore è associato un punteggio che riflette le sue recenti prestazioni sportive ed i punti ATP vengono ottenuti attraverso i tornei ufficiali, più il piazzamento nel torneo è buono, più punti vengono attribuiti.

Figura 2.1: Ranking ATP al 24.07.2019 (Fonte: ATP Tour)

Ranking ^	Move ^	Country ^	Player ^	Age ^	Points ^	Tourn Played ^	Points Dropping ^	Next Best ^
1	-		Novak Djokovic	32	12,415	16	0	0
2	-		Rafael Nadal	33	7,945	16	0	0
3	-		Roger Federer	37	7,460	16	0	0
4	-		Dominic Thiem	25	4,595	23	0	0
5	-		Alexander Zverev	22	4,325	24	0	0
6	-		Stefanos Tsitsipas	20	4,045	28	0	0
7	-		Kei Nishikori	29	4,040	22	0	0
8	-		Karen Khachanov	23	2,890	26	0	0
9	⬆ 1		Daniil Medvedev	23	2,625	26	0	0
10	⬇ 1		Fabio Fognini	32	2,535	24	0	0

I tornei ATP in ordine crescente di importanza sono i seguenti:

- Challenger e Futures: sono tornei minori, già di rilevanza internazionale ma che attribuiscono un numero modesto di punti ATP ai partecipanti. I Futures specialmente vengono praticati dai giocatori più giovani e sono spesso una rampa di lancio che permette di entrare nel circuito maggiore.
- ATP world Tour 250 series: È un insieme di 40 tornei in giro per il mondo, ognuno dei quali attribuisce 250 punti ATP al vincitore del torneo
- ATP World Tour 500 series: Funziona come il precedente, con la differenza che i punti ATP attribuiti al vincitore sono 500 e il numero di tornei di questo tipo è assai più basso, sono solamente 13.
- Coppa Davis: È la competizione mondiale a squadre, le nazioni si affrontano secondo il criterio dell'eliminazione diretta. A livello emotivo è una delle competizioni più entusiasmanti, sia per giocatori che telespettatori. Non assegna punti ATP.
- ATP World Tour Masters 1000: È il circuito più importante dell'ATP, i tornei all'anno di questa tipologia sono solamente 9 ed hanno un prestigio assai maggiore rispetto alle altre categorie elencate. Il vincitore di un ATP Masters 1000 ha diritto a 1000 punti.
- Tornei del Grande Slam: È un insieme di sole 4 competizioni, le quali hanno tutte un enorme valore. L'organizzazione non è patrocinata dall'ATP. I 4 tornei del Grande Slam sono Australian Open (Melbourne, AUS), Roland Garros (Parigi, FRA), Wimbledon (Londra, UK), US Open (New York, USA). Il vincitore di uno di questi tornei ottiene 2000 punti ATP.
- ATP Finals: È un torneo che si gioca alla fine dell'anno solamente tra gli 8 giocatori che

hanno ottenuto i migliori risultati nella stagione appena conclusa. Il prestigio della competizione è assimilabile ai tornei del Grande Slam, il vincitore conquista 1500 punti ATP. A partire dal 2021 e fino al 2025 la sede del torneo verrà spostata in Italia, a Torino.

- Next generation ATP Finals: La formula è la stessa delle ATP finals, gli 8 giocatori selezionati però sono gli under 21 che hanno ottenuto i migliori risultati nella stagione recente.

La prima edizione di questa gara è stata giocata nel 2016 a Milano. Non vengono assegnati punti ATP.

Queste sono tutte le competizioni a cui può partecipare un professionista, per il circuito femminile è più o meno simile anche se ci sono alcune differenze significative. Anzitutto l'ente promotore non è l'ATP bensì la WTA (*Women's tennis association*) e tutti i tornei sono gestiti da un circuito unico: il WTA premier, all'interno del quale possiamo trovare una suddivisione (seppur meno marcata) dei tornei che riflette l'ordine valido anche per il maschile. Vengono ora elencate le competizioni WTA, inserendo, ove necessario, tra parentesi il corrispettivo ATP al maschile:

- Tornei del Grande Slam
- WTA Premier Mandatory (ATP Masters 1000)
- WTA Premier 5 (ATP Masters 1000)
- WTA Premier (ATP 250 e 500)
- Fed Cup (Coppa Davis)
- WTA Finals (ATP Finals)

Gli Internazionali d'Italia, che si tengono a Roma ogni anno da più di ottant'anni, sono uno dei nove ATP Masters 1000 e uno dei cinque "Premier 5" a livello WTA, rientrano dunque sicuramente di diritto nella top 15 degli eventi tennistici più seguiti al mondo.

Per le caratteristiche che hanno gli Internazionali, indubbiamente possono essere considerati un evento speciale e oggi sono uno degli spazi più ambiti in Italia dai brand che si vogliono legare ad un avvenimento nel ramo dello sport.

2.2 La presenza dei giocatori

La partecipazione a questo evento da parte dei migliori atleti al mondo è ovviamente un forte incentivo per tutti gli appassionati di tennis a comprare il biglietto, senza la loro presenza il pubblico non risponderebbe allo stesso modo, l'evento perderebbe di valore e diventerebbe

uno spazio meno appetibile per gli sponsor e per eventuali forme di event marketing. Per quanto riguarda il peso che i giocatori professionisti attribuiscono a questa competizione, verranno individuati i dieci giocatori più influenti al mondo nell'ultimo decennio, esaminando il loro numero di partecipazioni alle ultime dieci edizioni degli Internazionali BNL d'Italia.

Questo è un buon parametro in quanto a livello cronologico, nella stagione tennistica, il torneo di Roma si svolge dopo il Masters 1000 di Madrid, ma appena prima del torneo del Roland Garros (uno dei quattro Grandi Slam), per questo molti giocatori decidono di non partecipare a tutti e tre le manifestazioni per non sollecitare oltremodo il proprio fisico, diventa dunque interessante vedere quanto spesso è il torneo di Roma ad essere scelto come settimana di riposo.

Per individuare i dieci giocatori ancora in attività più influenti al mondo dell'ultimo decennio è stato scelto come criterio di giudizio il numero di *followers* delle pagine ufficiali di Instagram dei giocatori attivi da almeno dieci anni (Tabella 2.2).

Tabella 2.2: Tennisti più influenti nell'ultimo decennio (Fonte: elaborazione attraverso Instagram e ATP tour)

Giocatore	Instagram Followers	Attivo nel circuito maggiore ATP dal:
Rafael Nadal	7 500 000	2001
Roger Federer	6 700 000	1998
Novak Djokovic	6 000 000	2003
Juan Martin Del Potro	1 800 000	2005
Andy Murray	1 700 000	2005
Stanislas Wawrinka	1 000 000	2002
Grigor Dimitrov	893 000	2008
Gael Monfils	527 000	2004
Kei Nishikori	524 000	2007
Jo-Wilfried Tsonga	509 000	2004

Attraverso la scelta di questi due parametri vengono esclusi giocatori che sono saliti alla ribalta negli anni a seguire, essi non risulterebbero idonei alla ricerca che si sta conducendo in questo paragrafo. Tutti i giocatori elencati sono infatti stati attivi nell'ultimo decennio (Il più giovane è Grigor Dimitrov, professionista ATP dal 2008, Tabella 2.2) ed è interessante vedere il numero di partecipazioni di questa top ten agli Internazionali BNL d'Italia (che inizieremo ora a chiamare IBI) a partire dall'edizione 2010 (Tabella 2.3)

Tabella 2.3 Partecipazioni Top Ten ultimo decennio agli IBI dal 2010 al 2019 (Fonte: elaborazione attraverso Tennislive, Archivi ATP)

Edizione IBI	Nadal	Federer	Djokovic	Del Potro	Murray	Wawrinka	Dimitrov	Monfils	Nishikori	Tsonga
2010	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si
2011	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si
2012	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si
2013	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si
2014	si	si	si	no	si	si	si	no	no	si
2015	si	si	si	no	si	si	si	no	si	si
2016	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no
2017	si	no	si	si	si	si	si	no	si	no
2018	si	no	si	si	no	si	si	si	si	no
2019	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si

L'indagine svolta afferma che se consideriamo questi dieci giocatori, la loro probabilità di partecipazione agli IBI nell'arco temporale che va dal 2010 al 2019 è stata del 75% (75 partecipazioni totali su 100 possibili).

All'interno del 25% delle mancate partecipazioni, vanno poi considerate delle annate in cui alcuni di questi giocatori non avevano ancora espresso il loro potenziale e non avendo un *ranking* abbastanza alto, non sono riusciti ad entrare nel tabellone principale (Dimitrov e Nishikori 2010-2011). All'interno di questo dato vanno poi menzionate le edizioni saltate a causa di infortuni (Del Potro 2014-2016, Monfils 2013-2015, Murray 2018-2019), solamente la rimanente parte di assenze, che ammonta al 12%, è dovuta ad una scelta di tipo strategico (La duplice mancata partecipazione di Roger Federer nel 2018 e nel 2019 è stata proprio di carattere conservativo, al fine di essere fisicamente al meglio nei tornei seguenti).

Nel complesso possiamo affermare, sulla base dei dati raccolti, che i dieci giocatori ancora attivi e più seguiti dal pubblico negli ultimi dieci anni, hanno sempre considerato il Masters 1000 di Roma come un evento di primaria rilevanza; in particolare Rafael Nadal, Novak Djokovic e Stan Wawrinka non hanno saltato neppure un'edizione dal 2010.

Per vedere se invece i nuovi giocatori emersi possano aver alterato questa situazione, si considererà ora la partecipazione della "Top Ten" del ranking ATP al momento del sorteggio dei tabelloni degli IBI. Ogni anno verranno presi in analisi i dieci giocatori che nel momento della formulazione del tabellone (2 settimane prima) del torneo di Roma occupavano le prime posizioni mondiali, vedendo quanto in media tali giocatori si siano effettivamente presentati sui campi romani (Tabella 2.4).

Tabella 2.4: Percentuale presenza Top Ten ATP edizioni 2010-2019 (Fonte: Elaborazione attraverso Tennislive, Archivi ATP)
(In rosso vengono segnate le assenze)

Edizione	Top Ten al momento del sorteggio del tabellone	% Partecipazione agli IBI
2010	Federer, Djokovic, Nadal, Del Potro , Murray, Davydenko , Roddick , Soderling, Verdasco, Tsonga	70%
2011	Nadal, Djokovic, Federer, Murray, Soderling, Ferrer, Berdych, Melzer, Almagro, Monfils	90%
2012	Djokovic, Nadal, Federer, Murray, Tsonga, Ferrer, Berdych, Tipsarevic, Fish , Isner	90%
2013	Djokovic, Federer, Murray, Ferrer, Nadal, Berdych, Del Potro, Tsonga, Gasquet, Tipsarevic	90%
2014	Nadal, Djokovic, Wawrinka, Federer, Ferrer, Berdych, Del Potro , Murray, Raonic, Isner	90%
2015	Djokovic, Federer, Murray, Nadal, Nishikori, Raonic , Berdych, Ferrer, Wawrinka, Cilic	90%
2016	Djokovic, Federer, Murray, Wawrinka, Nadal, Nishikori, Tsonga , Berdych, Ferrer, Raonic	90%
2017	Murray, Djokovic, Wawrinka, Federer , Nadal, Raonic, Cilic, Nishikori, Thiem, Goffin	90%
2018	Nadal, Federer , Zverev, Dimitrov, Cilic, Del Potro, Thiem, Anderson, Isner, Goffin	90%
2019	Djokovic, Nadal, Federer, Zverev, Thiem, Anderson , Nishikori, Del Potro, Tsitsipas, Isner	80%

Anche da quest'ulteriore analisi è possibile puntualizzare come i più forti giocatori di oggi continuino a considerare il Masters 1000 romano come un appuntamento di rilievo, centrale all'interno della loro programmazione annuale. La media di presenza dell'87% esprime che, quasi sempre, al massimo un giocatore tra i primi dieci non prende parte al torneo (tranne nell'edizione 2010 particolarmente segnata da assenze eccellenti), segno di come nessuno tra i massimi professionisti sottovaluti la portata di questo evento.

Per quanto riguarda invece il circuito WTA verrà condotta solamente il secondo tipo di analisi, quella riguardante la percentuale di presenza agli IBI della Top Ten al momento della formulazione dei tabelloni, in quanto tra le atlete il ricambio generazionale è stato più forte nell'ultimo decennio e a livello di apprezzamento da parte del pubblico non è possibile individuare dieci giocatrici che siano state particolarmente più influenti di altre. Inoltre, storicamente la WTA ha un minore appeal agli occhi del pubblico rispetto al circuito maschile e le giocatrici sono meno in grado di attirare spettatori all'evento live, nonostante

l'alto livello tecnico e sebbene siano molto amate, specie dal pubblico romano, particolarmente appassionato al mondo del tennis.

Tabella 2.5: Percentuale presenza Top Ten WTA edizioni 2010-2019 (Fonte: Elaborazione attraverso Archivi WTA, Tennislive)
(In rosso vengono segnate le assenze)

Edizione	Top Ten al momento del sorteggio del tabellone	% Partecipazione agli IBI
2010	S. Williams, Wozniacki, Safina, V. Williams, Kuznestova, Dementieva, Jankovic, Radwanska, Azarenka, Stosur	90%
2011	Wozniacki, Clijsters , Zvonareva , Schiavone, Azarenka, Li, Jankovic, Stosur, Sharapova, S. Williams	70%
2012	Azarenka, Sharapova, Radwanska, Kvitova, Stosur, Wozniacki, Bartoli, Li, S. Williams, Zvonareva	90%
2013	S. Williams, Sharapova, Azarenka, Radwanska, Li, Kerber, Errani, Kvitova, Stosur, Wozniacki	100%
2014	S. Williams, Li, Radwanska, Azarenka , Halep, Kvitova, Jankovic, Kerber, Sharapova, Cibulkova	90%
2015	S. Williams, Halep, Sharapova, Kvitova, Wozniacki, Bouchard, Ivanovic, Makarova, Radwanska , Petkovic	80%
2016	S. Williams, Radwanska , Kerber, Muguruza, Azarenka, Kvitova, Halep, Vinci, Sharapova , Bencic	70%
2017	S. Williams , Kerber, Pliskova, Muguruza, Cibulkova, Konta, Radwanska , Halep, Kuznetsova, Svitolina	80%
2018	Halep, Wozniacki, Muguruza, Svitolina, Ostapenko, Pliskova, Garcia, V. Williams, Stephens, Kvitova	90%
2019	Osaka, Kvitova, Halep, Kerber , Pliskova, Svitolina, Bertens, Stephens, Barty, Sabalenka	90%

Anche per ciò che concerne il circuito femminile l'affluenza media delle prime dieci giocatrici al mondo è risultata molto alta (85%), leggermente inferiore rispetto alla Top Ten ATP ma comunque consistente (Tabella 2.5).

Questa indagine è stata svolta per testimoniare come i migliori giocatori e le migliori giocatrici al mondo abbiano interesse a partecipare agli IBI e questo richiama il pubblico. Un esempio tangibile dell'effetto che la presenza o il rifiuto di un giocatore famoso possa avere sull'affluenza di pubblico è il campione svizzero Roger Federer, il quale, dopo due anni in cui aveva deciso di non venire a Roma (2017-18), l'11 maggio 2019 ha annunciato che avrebbe preso parte all'edizione di quest'anno. La conseguenza di questo annuncio è stata una corsa ai biglietti da parte del grande pubblico, che ha fatto segnare il record di tagliandi venduti nelle ore seguenti e l'innalzamento dei prezzi da parte dell'organizzazione (Festa,

2019), segno di come questa nuova condizione avesse alterato in modo significativo gli equilibri.

2.3 I Montepremi

La somma di denaro messa in palio per i partecipanti è un fattore assai rilevante per la partecipazione dei professionisti, tuttavia non è stato considerato all'interno dell'analisi condotta nel paragrafo 2.2 per un semplice motivo: i giocatori presi in considerazione erano i più forti e benestanti al mondo, dunque la loro presenza ad un torneo piuttosto che ad un altro (simile per caratteristiche) difficilmente viene decisa in base al *prize money* più ricco. Tali scelte vengono prese esclusivamente per ragioni sportive, quasi mai economiche. Ben più rilevante invece è per i giocatori di categorie inferiori, i cui ricavi magari non superano di molto i costi da sostenere (spese di viaggio, attrezzature, abbigliamento ecc.) e dunque la scelta dei contesti in cui gareggiare deve tener conto anche dei possibili introiti. Tuttavia, questa tipologia di atleti non attira in grande quantità gli spettatori tipici del Masters 1000 romano, i quali sono abituati ad un livello tecnico superiore e dunque non si approfondirà questo discorso. L'analisi del montepremi degli IBI non verrà condotta dal lato dei tennisti, bensì verrà vista con l'occhio dell'ente promotore e anche in questo paragrafo si continuerà a fare riferimento al circuito maschile come principale canale di riferimento, dunque l'Association of Tennis Professionals.

L'ATP stanZIA dei fondi per l'evento e la quasi totalità di essi è il montepremi. Il *prize money* di un torneo è il totale della somma stanziata, la quale poi andrà suddivisa tra tutti i partecipanti.

I tornei più redditizi sono ovviamente i tornei del Grande Slam e le ATP Finals, seguiti dai Masters 1000 e poi dagli ATP 500, nella tabella 2.6 è possibile individuare la top 20 e la posizione occupata dagli IBI.

Tabella 2.6: Top 20 tornei con montepremi più alti (Fonte: Elaborazione attraverso ATP tour)

Posizione	Torneo	Luogo	Tipologia	Fondi stanziati dall'Atp	Di cui montepremi
1	Us Open*	New York, USA	Grande Slam	€ 36.980.348	€ 36.980.348
2	Roland Garros	Parigi, Francia	Grande Slam	€ 20.060.000	€ 20.060.000
3	Wimbledon*	Londra, Regno Unito	Grande Slam	€ 19.499.967	€ 19.499.967
4	Australian Open*	Melbourne, Australia	Grande Slam	€ 18.405.048	€ 18.405.048
5	Nitto Atp Finals	Londra, Regno Unito	Atp Finals	€ 9.876.735	€ 9.876.735
6	BNP Paribas Open*	Indian Wells, USA	Masters 1000	€ 8.393.820	€ 7.532.872
6	Miami Open presented by Itau*	Miami, USA	Masters 1000	€ 8.393.820	€ 7.532.872
8	Rolex Shanghai Masters*	Shanghai, Cina	Masters 1000	€ 7.499.710	€ 6.734.442
9	Mutua Madrid Open	Madrid, Spagna	Masters 1000	€ 7.279.270	€ 6.536.160
10	Western & Southern Open*	Cincinnati, USA	Masters 1000	€ 6.069.732	€ 5.457.496
11	Internazionali BNL d'Italia	Roma, Italia	Masters 1000	€ 5.791.280	€ 5.207.405
11	Rolex Paris Masters	Parigi, Francia	Masters 1000	€ 5.791.280	€ 5.207.405
13	Coupe Rogers*	Montreal, Canada	Masters 1000	€ 5.712.096	€ 5.138.193
14	Rolex Monte-Carlo Masters	Monte Carlo, Monaco	Masters 1000	€ 5.585.030	€ 5.207.405
15	China Open*	Pechino, Cina	Atp 500	€ 3.303.662	€ 3.167.552
16	Barcelona Open Banc Sabadell	Barcellona, Spagna	Atp 500	€ 2.746.455	€ 2.609.135
17	Dubai Duty Free Tennis Championships*	Dubai, UAE	Atp 500	€ 2.602.268	€ 2.466.157
18	Erste Bank Open 500	Vienna, Austria	Atp 500	€ 2.443.810	€ 2.296.490
19	Swiss Indoors Basel	Basilea, Svizzera	Atp 500	€ 2.219.975	€ 2.082.655
20	Noventi Open	Halle, Germania	Atp 500	€ 2.219.150	€ 2.081.830

*I montepremi di questi tornei sono stati portati in euro al cambio valido al 2.8.2019

Dalla tabella 2.6 possono essere tratte alcune interessanti conclusioni: L'organizzazione dei tornei del Grande Slam non è gestita dall'ATP, tutti i fondi fluiscono nel montepremi per i giocatori, mentre nelle altre manifestazioni una parte del budget è devoluto all'organizzazione del torneo che per i Masters 1000 è in media di € 662.420, mentre negli ATP 500 si attesta intorno ai € 150.000.

Gli IBI si collocano all'undicesimo posto nella lista dei tornei più remunerativi al mondo; all'interno dei nove Masters 1000 gli IBI si classificano sesti, ma l'unico vero torneo simile in cui la comparazione risulta sfavorevole è il Mutua Madrid Open, molto vicino geograficamente e anche in termini di ordine temporale, dato che si svolge la settimana precedente all'evento romano.

Per quanta riguarda la somma messa a disposizione dall'ente promotore sarà possibile notare nel paragrafo 2.5 come queste cifre risultino basse se si considera il seguito che questo evento porta con sé. Negli ultimi anni i montepremi di molti tornei ATP e WTA sono cresciuti, ma come si potrà vedere nei prossimi paragrafi l'impatto economico generato dagli IBI è enorme, talmente tanto che ci si aspetterebbe delle remunerazioni più alte per i veri protagonisti di questa manifestazione.

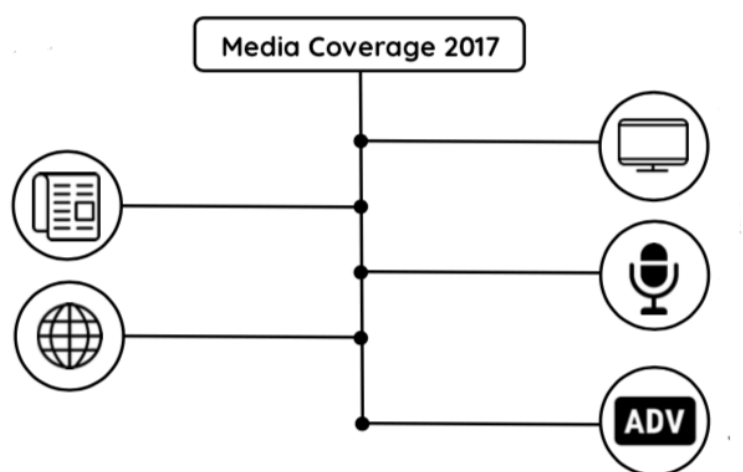
2.4 Copertura mediatica

Per questo fattore verrà fatto riferimento al report ufficiale degli IBI del 2018, che fa riferimento all'edizione precedente e sono i dati più recenti ai quali è possibile accedere. Nel 2017 già si registravano numeri molto alti da questo punto di vista (Internazionali d'Italia, 2018):

- 724 enti mediatici aventi diritti
- 336 giornalisti impegnati durante il torneo
- 98 fotografi
- 52 TV broadcaster

Come è riassunto nella figura 2.7 la copertura mediatica di questo evento avviene con l'utilizzo di molteplici mezzi, tipico dei "grandi eventi sportivi" come preannunciato nella classificazione di eventi sportivi alla fine del primo capitolo.

Figura 2.7: Copertura mediatica IBI 2018 (Fonte: Sponsor Opportunity IBI 2018)



Poiché il torneo appartiene all'ATP Masters 1000 e al WTA Tour Premiere (Paragrafo 2.1) viene garantita una copertura internazionale dell'evento, i diritti televisivi si differenziano tra torneo ATP e Wta.

Per quanto riguarda il circuito maschile, in Italia Sky Sport ha il monopolio e copre quasi tutti i campi da gioco del Foro Italico dove si svolge la competizione, ma trasmette la diretta di due partite al massimo in contemporanea (Internazionali d'Italia, 2018). Dai quarti di finale in poi tutte le partite vengono giocate solo sul campo centrale e trasmesse in diretta.

Il circuito femminile invece, in territorio italiano, è coperto da SuperTennis TV, il quale però

offre un solo canale; a partire dai quarti di finale le partite possono essere viste in diretta anche su piattaforme digitali.

Sommando le due emittenti e considerando oltre agli incontri anche interviste, approfondimenti e analisi tecniche si arriva a 9 500 ore di diretta TV.

Un altro canale di comunicazione di cui ci si avvale ancora fortemente è il cartaceo, gli IBI infatti utilizzano molti dei principali quotidiani nazionali per le campagne pubblicitarie. Per quanto riguarda i quotidiani di informazione, l'evento si è associato a "Il Messaggero" e "Repubblica". Sono inoltre stati coinvolti i più famosi giornali sportivi: "La Gazzetta dello Sport" e "Il Corriere dello Sport". L'unico *magazine* di sport su cui viene lanciata la campagna di produzione è "Sportweek".

L'edizione di due anni fa è stata segnata da un fortissimo aumento di interazioni da parte del pubblico sui *social network*, inoltre sono stati registrati 8,4 milioni di visitatori sul sito web ufficiale degli IBI 2017 (il 40% in più rispetto all'anno precedente).

I tre account ufficiali su Instagram, Twitter e Facebook hanno registrato i record di sottoscrizioni (Figura 2.8).

Figura 2.8: IBI social network followers 2017 (Fonte: Sponsor Opportunity IBI 2018)



Oggi, a 2 anni di distanza nel 2019, i dati sono ulteriormente cresciuti, segno di una crescita costante della popolarità del marchio e di un'attenzione sempre maggiore al social da parte del pubblico, specialmente su Instagram. I numeri odierni sono:

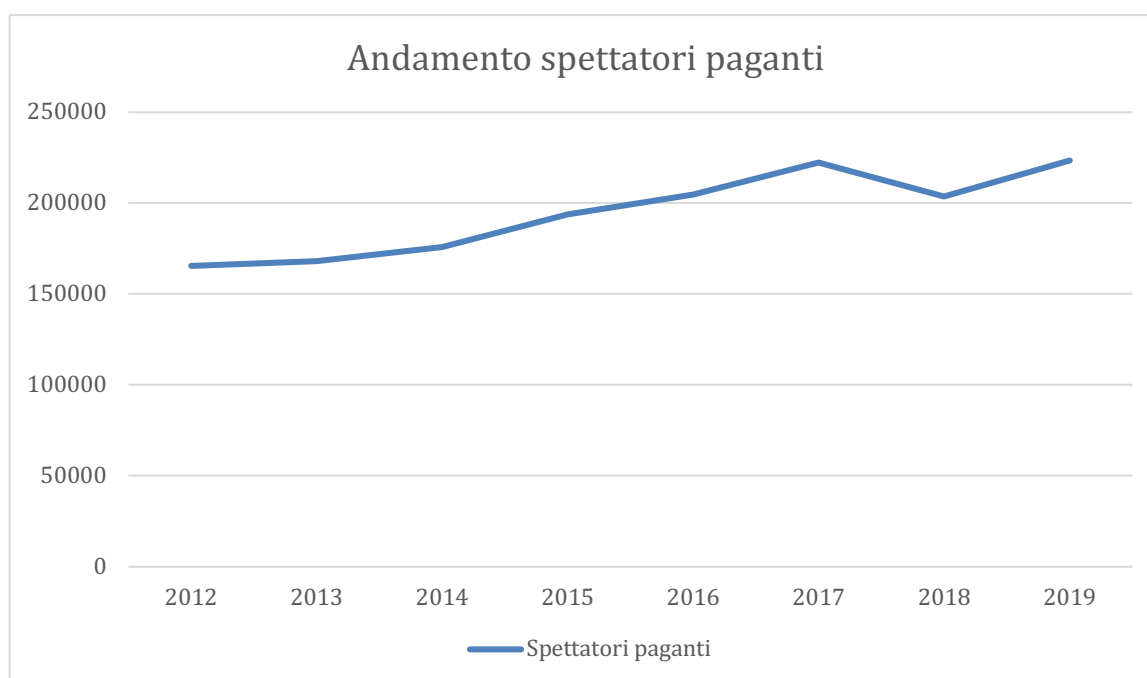
- Facebook: 148 940 likes (+11,66%)
- Instagram: 79 200 followers (+131,57%)
- Twitter: 43 700 followers (+60,66%)

Altri minori mezzi di comunicazione utilizzati sono state le radio partner: “Radio Rai” e “RTL” e la promozione attraverso l’utilizzo di bus, sia quelli di proprietà del Comune di Roma che bus turistici.

2.5 Gli Spettatori

Negli ultimi anni si è registrata una costante crescita dell’apprezzamento nei confronti degli Internazionali d’Italia da parte del pubblico, ad eccezione di alcune leggere ricadute infatti, il numero di persone che hanno varcato i cancelli del Foro Italico continua a crescere di anno in anno, nella tabella 2.9 è possibile vedere un prospetto riassuntivo di tale andamento:

Tabella 2.9: Andamento spettatori IBI (Fonte: Elaborazione propria da X.Ite)



Nell’edizione 2016 per la prima volta è stato abbattuto il muro delle 200.000 presenze di spettatori paganti durante l’evento. Il totale registrato di 204.816 spettatori è stato superato l’anno successivo, nel 2017 ben 222.425 persone hanno comprato almeno un tagliando (Redazione IBI, 2017).

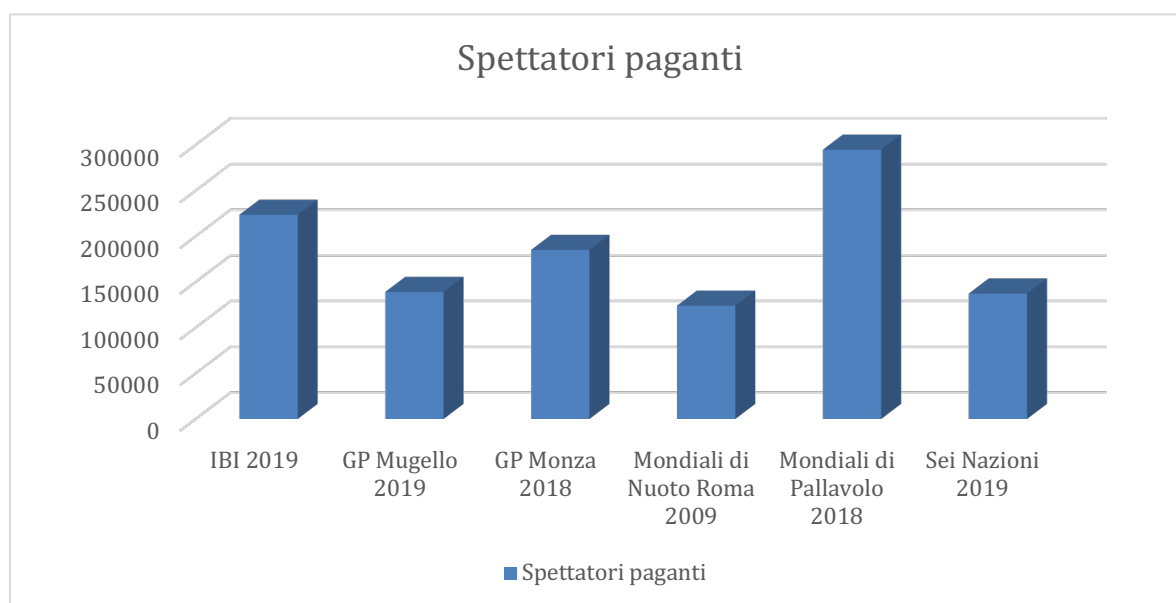
La crescita della popolarità dell’evento ha spinto gli organizzatori ad alzare il prezzo dell’offerta, facendo così registrare un calo della domanda nell’edizione 2018, quando il dato relativo al pubblico ha registrato “solo” 203.758.

Il 2019 ha segnato un’incredibile risalita degli ingressi infatti, nonostante il prezzo dell’evento non si sia abbassato, si è superato il record del 2017 arrivando al totale di

223.455, una somma che ha portato all'incasso di oltre 13 milioni di euro, anche questo record del torneo (Pikler, 2019).

Per comprendere meglio questi numeri verrà fatto riferimento anche ad altri grandi eventi sportivi che si sono svolti sul territorio italiano, riportando i dati dell'audience che ha assistito all'evento dal vivo (Tabella 2.10):

Tabella 2.10: Spettatori paganti dei grandi eventi sportivi italiani (Fonte: elaborazione propria)



Gli eventi presi a confronto sono tutte manifestazioni che si svolgono su più giornate, proprio come gli Internazionali di tennis, non sono buone comparazioni invece tutte le manifestazioni in cui l'evento live si esaurisce in poche ore (Partite del campionato di serie A, Golden Gala ecc.). Praticamente non esistono infatti in Italia strutture in grado di ospitare un evento sportivo e accogliere più di 100 000 mila persone tutte nello stesso istante.

I dati degli IBI degli ultimi anni superano di gran lunga la media di presenze di tutte le altre manifestazioni analizzate (I mondiali di Pallavolo presentano dati maggiori, ma si distribuiscono su un arco temporale di molto maggiore e parte degli incontri è stata giocata fuori dall'Italia), a testimonianza del fatto che a livello di apprezzamento e partecipazione il torneo tennistico romano non ha eguali.

Questo studio avvalorava l'ipotesi per cui questo avvenimento sia davvero prezioso per gli sponsor, poiché la quantità di pubblico raggiungibile è enorme e difficilmente riproducibile; nel prossimo paragrafo sarà possibile osservare quanto e come gli IBI vadano effettivamente ad impattare sulla città di Roma.

2.6 Impatto economico diretto e indiretto

Tutti i paragrafi redatti all'interno di questo capitolo rendono evidente come gli Internazionali d'Italia occupino una posizione di primaria importanza per tutti gli agenti coinvolti, dagli organizzatori sino ai giocatori, passando per i media ed il pubblico.

È per queste ragioni che l'evento ha un impatto fortissimo sulla città ospitante e su ciò che la circonda. All'interno di questo paragrafo si distinguerà un impatto diretto ed uno indiretto; questo ulteriore passo permetterà fino in fondo di comprendere perché questo evento sia considerato una manifestazione mondiale e perché sia uno spazio irrinunciabile per i potenziali brand partner.

Per impatto economico diretto si fa riferimento ai costi e ai ricavi derivanti dall'organizzazione e dalla gestione dell'evento (X.Ite, 2016), a tal proposito è particolarmente di interesse studiare il bilancio sociale della Federazione Italiana Tennis degli ultimi anni per capire in che modo si siano modificate le voci del conto economico. Nella tabella 2.11 è possibile analizzare la composizione del conto economico degli IBI, prenderemo come esempio quello delle edizioni 2015 e 2016:

Tabella 2.11: Conto Economico IBI 2015 e 2016 (Fonte: X.Ite 2016)
(Dati espressi in milioni di euro)

€'000	2015	2016
Ricavi	26.583	30.345
Main Sponsor	2.800	2.800
Altre Sponsorizzazioni	7.086	7.100
Contributi Enti Istituzionali	-	-
Corporate Hospitality	757	820
Diritti Televisivi Internazionali Wta	652	750
Diritti Televisivi Tpl - (Pooling Agreement)	4.271	6.500
Diritti Televisivi Domestici Torneo Femminile	100	100
Biglietteria	9.346	10.500
Ristorazione	744	750
Royalties Alberghi	13	15
Progetto Incoming	37	150
Royalties Merchandising/Parking	4	10
Ballroom	774	850
Costi	20.405	22.683
	14,20%	11,20%
Montepremi E Tasse Organizzazione	6.125	7.029
<i>Atp: Torneo Maschile</i>	3.777	4.450
<i>Wta: Torneo Femminile</i>	2.201	2.333
<i>Tassa Itf</i>	31	37
<i>Special Events</i>	72	168
<i>Contribution Due From Rome</i>	44	40
Impianti	1.696	1.964
Infrastrutture	1.135	1.287
Acquisto beni e servizi	2.962	3.587
Collaborazioni e Prestazioni Professionali	1.208	1.420
Ospitalità	660	756
Ufficio Stampa e Promozione	4.160	3.885
Altri costi	2.460	2.756

Dalle analisi condotte nei paragrafi precedenti è possibile intravedere una ulteriore crescita anche negli anni a venire (specialmente nel 2019) delle maggiori voci all'interno dei ricavi, che sarebbero "Biglietteria", "Sponsorizzazioni" e "Diritti televisivi" (Tabella 2.11).

Poiché i dati sono infatti continuati ad aumentare, di conseguenza anche l'impatto economico diretto ha registrato una forte ascesa. Il report del centro di ricerca X.Ite del 2016 stabilisce che l'impatto diretto degli IBI nel 2015 si attestava intorno a 26.5 milioni di euro, dato confermato dal bilancio FIT di fine anno e nella tabella 2.12 è possibile osservare la crescita di tale voce:

Tabella 2.12: Impatto economico diretto IBI 2015-2017 (Fonte: FIT, 2017)

	2015	2016	2017
Valore diretto economico generato	€ 26.582.810	€ 30.207.999	€ 30.919.229
Valore diretto economico distribuito	€ 22.071.478	€ 25.050.696	€ 26.077.460
Di cui:			
Costi operativi	€ 17.532.733	€ 19.446.425	€ 20.333.267
Di cui ai giocatori	€ 5.978.536	€ 6.713.319	€ 7.115.194
Retribuzione dei dipendenti e dei collaboratori	€ 1.213.400	€ 1.390.000	€ 1.630.000
Pagamenti ai fornitori	€ 1.838.699	€ 2.502.303	€ 2.266.770
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	€ 1.486.646	€ 1.711.969	€ 1.847.423
Valore economico trattenuto	€ 4.511.331	€ 5.157.033	€ 4.841.770

I dati ufficiali del bilancio FIT confermano le ipotesi fatte precedentemente, di particolare rilievo è anche la forte crescita del valore distribuito, l'unica voce non in crescita tra 2016 e 2017 sono i pagamenti ai fornitori, mentre il budget per dipendenti, giocatori e organizzazione è in continuo aumento.

Purtroppo, non è stato possibile accedere ai dati relativi al 2018 e quelli del 2019 saranno resi ufficiali solamente alla fine dell'esercizio dunque l'analisi sugli effetti diretti si conclude qui.

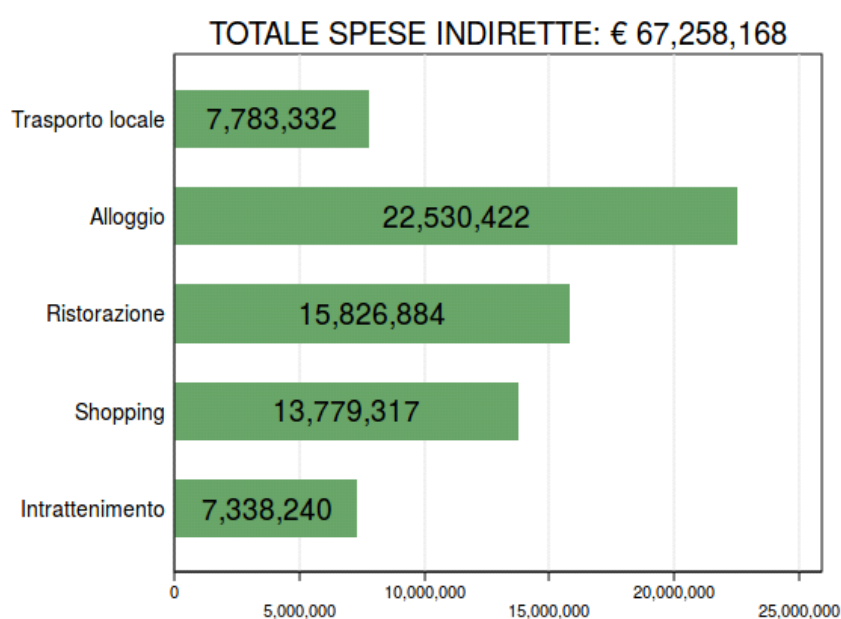
Per l'impatto economico indiretto la misurazione è più ardua, in quanto i risultati annuali non sono ritrovabili nei bilanci della Federazione. Lo studio condotto dal centro di ricerca X.Ite è tutt'ora la fonte più attendibile ed è testimoniato anche dalla FIT stessa, la quale nei propri tornaconti considera ancora come validi i valori stimati nel 2016 dal centro di ricerca che fa riferimento alla LUISS.

Questa misurazione coinvolge tutte quelle voci di costi e ricavi non proprie dell'evento stesso, ma collaterali. Sono costi e ricavi che non verrebbero generati se gli Internazionali d'Italia non esistessero.

Lo studio del centro di ricerca X.Ite suddivide tale impatto in 5 voci: Trasporto locale, Alloggio, Ristorazione, Shopping e Intrattenimento. Per una perfetta valutazione sono stati confrontati i dati dell'Indagine Campionaria sul Turismo Internazionale, quelli dell'Ente Bilaterale Turismo Regione Lazio e la contabilità regionale Istat (X.Ite, 2016).

Il valore totale stimato è di € 67,3 milioni che si compone nel seguente modo:

Figura 2.13: Voci impatto economico indiretto IBI (Fonte: X.Ite, 2016)



La spiegazione delle singole voci di spesa non verrà ridiscussa, si ritengono validi i criteri applicati nel report citato tra le fonti. Se però uniamo questi numeri, all'impatto economico diretto trovato per l'edizione 2017, possiamo elaborare una valutazione totale ancor più accurata rispetto a quelle già effettuate.

Nella tabella 2.14 è possibile dunque vedere il valore economico complessivo degli IBI (aggiornato all'edizione 2017) e nella tabella 2.15 la ripartizione tra effetti diretti e indiretti.

Tabella 2.14: Valore complessivo Internazionali BNL d'Italia (Fonte: elaborazione da FIT, 2017)

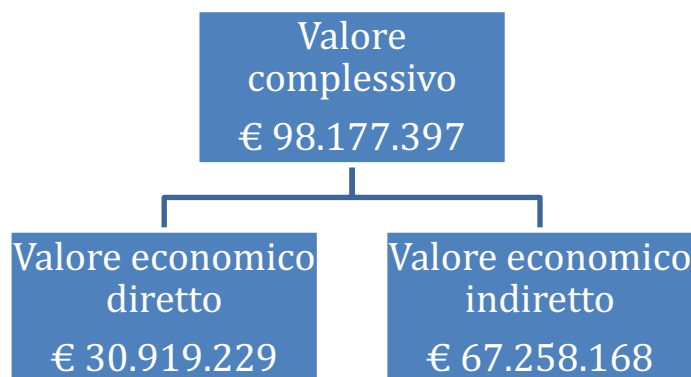
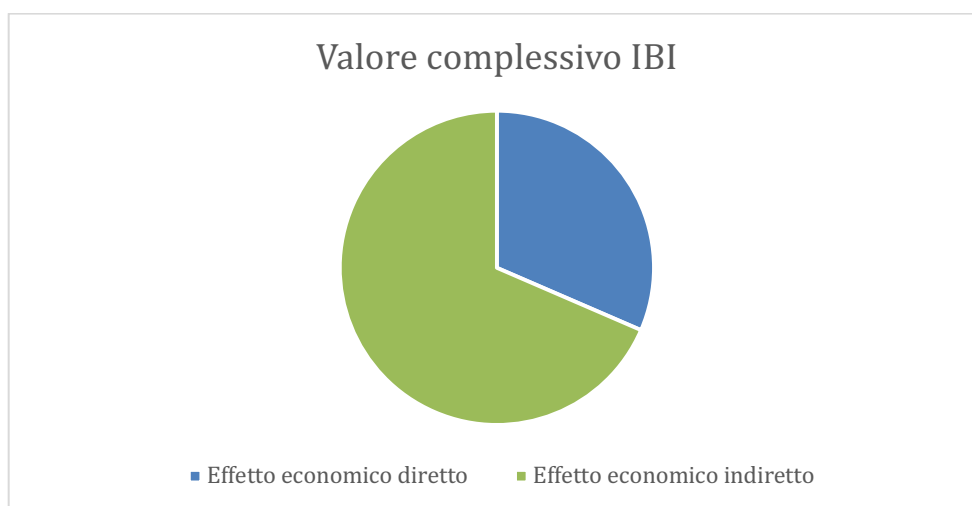


Tabella 2.15: Ripartizione effetti diretti e indiretti (Fonte: elaborazione da FIT, 2017 e X.Ite, 2016)



Questa analisi porta ad alcune conclusioni:

- Il valore economico di questo evento tocca i cento milioni di euro, una cifra elevatissima specialmente se confrontata ad altre manifestazioni sportive italiane. In sostanza non ha eguali, nessun altro evento a periodicità annuale raggiunge le cifre degli IBI.
- Questa elevatissima considerazione degli IBI condivisa praticamente da tutti fa sì che la sottoscrizione di una partnership per le aziende sia potenzialmente una strategia di marketing vincente, specialmente gli accordi a lunga scadenza vista la costante crescita del valore dell'evento. Il prossimo capitolo verterà proprio sulla visibilità dei brand partner, sul guadagno che stanno ricevendo e sul tipo di esperienze che offrono agli spettatori degli IBI.

CAPITOLO 3

LE PRESTAZIONI DELLE PARTNERSHIP

All'interno di questo capitolo sarà possibile apprezzare i risultati delle performance dei brand partner nell'edizione 2018 degli IBI. Attraverso un'analisi sulla capacità delle azioni di marketing di produrre valore e uno studio sulla planimetria del Foro Italico, verranno messe in luce le caratteristiche uniche dell'evento preso in considerazione e l'entità degli spazi di visibilità che vengono messi a disposizione degli sponsor. Tale visibilità verrà anche misurata sulla base dei criteri menzionati nel report redatto da You Gov Sport, come la *Brand Exposure* e il *Brand Impact Score*; tramite questi indici, sarà possibile quantificare i livelli di esposizione e di influenza dei singoli marchi.

L'ultima valutazione inserita nel presente capitolo avrà lo scopo di chiarire un aspetto chiave che questa ricerca intende approfondire: qual è il valore di una sponsorizzazione all'interno degli IBI?

3.1 Il marketing per generare valore

All'interno di questo paragrafo verranno richiamati alcuni concetti espressi nel primo capitolo; si approfondiranno, però, in particolare, i meccanismi di creazione e aumento di valore tipici delle strategie di marketing, che è una disciplina estremamente versatile, in quanto si può legare a eventi, persone, strutture e molto altro.

A seconda dell'operatore con cui si interagisce, si differenziano 5 tipologie di marketing:

- Consumer marketing, indirizzato alle persone;
- Business marketing, indirizzato alle aziende;
- Public marketing, indirizzato alla pubblica amministrazione;
- Social marketing, indirizzato a una comunità;
- Star system marketing, indirizzato ai protagonisti di un evento.

E' molto importante stabilire una relazione positiva in tutti i contesti, perché, in ognuno di questi campi, un responsabile marketing può trovare una chiave di accesso per accrescere il valore di un evento e di conseguenza della partnership.

Nel caso del marketing rivolto alle persone e alla comunità, è fondamentale cercare sempre di inserire degli elementi positivi di differenziazione (Cherubini, 2005), cioè dei caratteri distintivi, mai sperimentati. L'evento è indubbiamente l'attrattiva principale; difficilmente i nomi degli sponsor che si legano ad esso diventano un input che spinge il consumatore a partecipare.

Tuttavia, il contesto in cui un evento si svolge influisce sul modo in cui le persone percepiscono l'avvenimento stesso. Per esempio, durante i concerti musicali, vengono regalati o venduti a bassissimo prezzo dei gadget utilizzabili durante l'evento: bandane, braccialetti, poster e altri oggetti di questa tipologia. Essi hanno una duplice funzione: da un lato gratificano il singolo spettatore, che si sente personalmente coinvolto e invitato a partecipare dall'organizzazione, dall'altro spingono a una sorta di fidelizzazione, in quanto l'accessorio resterà un simbolo dell'esperienza vissuta, consolidando, nella mente del consumatore, l'associazione "gadget ricordo – evento".

Per quanto concerne le aziende e i protagonisti (atleti, artisti ecc.), si ricorre a un approccio di marketing più analitico. Le scelte aziendali e dei manager risultano essere razionali, a differenza di quelle del consumatore medio, che tendono ad avere un carattere più emotivo (Cherubini, 2005). La tattica considerata vincente, in questo caso, consiste nel presentare in modo chiaro e veritiero l'evento, fornendo dati attendibili e illustrando i possibili vantaggi derivanti da un rapporto di partnership sulla base del prospetto probabile di costi e ricavi. Diverso ancora è il caso delle azioni di marketing dirette alla pubblica amministrazione, in cui l'obiettivo è quello di mettere in luce il potenziale impatto per il territorio conseguente alla sottoscrizione di un accordo di partnership. I comuni, ad esempio, sono particolarmente interessati a ricevere un'accurata documentazione delle ricadute socioeconomiche dell'evento. Se per le aziende private la valutazione ruota essenzialmente intorno alle proiezioni di perdite e profitti, la pubblica amministrazione stabilisce se legarsi o meno a un evento per ragioni etiche, tenendo in considerazione la sicurezza dell'ordine pubblico, per favorire la valorizzazione dell'area interessata; si tiene, dunque, conto di molti e complessi fattori su cui non sarà possibile concentrarsi in questo studio.

Quello che emerge in modo chiaro è che il responsabile marketing di una manifestazione di rilevanza pubblica può attuare diverse strategie a seconda della controparte con cui sta interagendo, tenendo ovviamente fede al principio di trasparenza e buona condotta. Se le aspettative dei partner vengono costantemente disattese da parte dell'ente organizzatore, è chiaro che l'evento non potrà avere una visione di lungo periodo.

Come suggerito, però, è possibile soddisfare tutti gli stakeholder, facendo leva sui diversi elementi dell'evento che possono risultare interessanti per i singoli interlocutori.

In questo senso si parla di valore aggiunto generato dal marketing per i diversi attori che si legano a un evento. In aggiunta a cinque categorie principali individuate, gli studiosi hanno poi arricchito la lista individuando un possibile surplus generato dalle azioni di marketing per sponsor, settori commerciali, visitatori, autorità locali, finanziatori, spettatori, volontari, attività governativa, partecipanti, politici, staff e media (Ferrari, 2018).

3.2 I brand partner degli IBI

Il sito ufficiale degli Internazionali d'Italia definisce così le proprie opportunità di partnership: *“Diventare un partner degli Internazionali BNL d'Italia aumenta la visibilità dell'azienda e la brand awareness”*. Nei prossimi paragrafi tale affermazione sarà presa in esame e giustificata mentre, in questo passaggio, verranno riportate le sponsorizzazioni valide durante l'edizione 2018. Nella figura 3.1 è possibile leggere i nomi di tutti i brand partner:

Figura 3.1: Brand partner IBI 2018 (Fonte: Elaborazione da You Gov sport, 2018)



Il principale sponsor è il gruppo bancario BNP Paribas, che dal 2007 ha assunto la posizione di title sponsor, confermata anche dai recenti accordi tra il brand e la FIT che hanno prolungato la sponsorizzazione fino al 2022.

Da oltre cinquant'anni, infatti, BNP Paribas sta attuando una politica di costante affiancamento al mondo dello sport; è stato, infatti, sponsor dei mondiali di calcio di Italia

'90 ed è attuale partner del CONI. In particolare, nel mondo del tennis è main sponsor del torneo del grande slam Roland Garros, del Masters 1000 di Indian Wells e della Fed Cup. Per quanto riguarda tutti gli altri marchi presenti nella figura 3.1, possiamo marcare una prima distinzione tra quelli che offrono un servizio necessario all'evento e quelli che, invece, offrono servizi secondari.

Indubbiamente i servizi di biglietteria, di fornitura di attrezzatura tecnica per il torneo (palline, asciugamani ecc.), di gestione del personale addetto (raccattapalle, giudici di linea), di ristorazione e di trasporto e soggiorno rientrano nella prima categoria. I brand interessati sono: Dunlop, Australian, Hotels.com, Frecciarossa, Levissima, Algida, Powerade, Ticketone.it e Danesi caffè.

I brand riconducibili alla seconda categoria (Emirates, Peugeot, FedEx, Tiscali, Ricoh, Emu e Rolex) hanno, invece, colto l'occasione di accrescere la propria visibilità partecipando all'evento, pur senza offrire, nell'ambito di questo, prodotti o servizi di primaria necessità.

Come discusso precedentemente, specialmente nel paragrafo 1.7, non tutti questi rapporti di sponsorizzazione sono di tipo classico. Alcuni di questi brand hanno infatti abbracciato la nuova ottica del marketing esperienziale, decidendo di proporre delle attività originali durante la settimana degli Internazionali d'Italia.

Prima, dunque, di passare all'analisi delle performance degli accordi di partnership, verranno citati in questo paragrafo i casi più curiosi di marketing esperienziale promossi dai brand.

Tra le proposte presentate dal title sponsor BNP Paribas vi è un servizio attivato negli ultimi due anni: il BNL x Tennis, un pacchetto munito di conto corrente e con possibilità di un prestito personale riservato. Tale prodotto bancario era riservato solamente ai tesserati della Federazione Italiana Tennis e Padel o a chiunque presentasse un biglietto degli Internazionali BNL d'Italia entro il mese di giugno.

Questa iniziativa non è propriamente riconducibile alle tecniche di marketing esperienziale puro, di cui sono stati menzionati diversi esempi nella descrizione delle partnership del "Jova Beach Party", tuttavia richiede una partecipazione attiva dei consumatori, i quali possono accedere ad un'ulteriore offerta proprio in virtù della loro adesione all'evento. In questa ottica, BNL non proponeva alcuna esperienza live sul luogo dell'evento ma, diversamente dai tradizionali modelli di sponsorizzazione, rendeva comunque la partecipazione all'evento condizione necessaria per l'accesso ad un'offerta destinata al consumatore, da formalizzare successivamente con la sottoscrizione di un contratto.

Anche Emirates non si è limitata ad una sponsorizzazione “passiva”, attivando una serie di promozioni e concorsi i quali hanno coinvolto spettatori e giocatori. L’attività “*Emirates Ball Flight*” metteva in palio un viaggio a Dubai. Il vincitore del secondo incontro di giornata lanciava in mezzo al pubblico 3 palline Emirates firmate; chi le prendeva si poteva recare allo stand ufficiale. Attraverso un’ulteriore fase che aveva luogo nello store posizionato all’interno del Foro Italico, si scopriva poi chi fra i tre fosse il vincitore. Questa iniziativa è stata proposta solo in edizioni passate ma ha rappresentato uno dei primi casi di strategie di marketing esperienziale attuate da Emirates in qualità di partner IBI.

La maggior parte dei brand elencati è ricorso a tecniche di comunicazione di questo tipo. Non saranno riportati altri dei numerosi esempi che sarebbe possibile citare poiché interessa piuttosto evidenziare i motivi che rendono gli Internazionali d’Italia un terreno ideale per progetti di questo tipo.

Innanzitutto, deve essere sottolineato un fattore di primaria importanza: il rapporto che intercorre tra evento e ambiente ospitante. Se si pensa a un incontro di Boxe, ad esempio, ci si rende conto del fatto che gli spettatori paganti percorrono la via di accesso all’arena, assistono all’evento e tornano all’ambiente esterno solamente quando devono andare via. Lo stesso tipo di osservazioni si potrebbe fare per il calcio, per il nuoto e per moltissimi altri sport.

Se, infatti, consideriamo “l’andare a un evento” come fase A, l’effettiva azione di “assistere a un evento” fase B e “l’allontanarsi dal luogo dell’evento” fase C, notiamo che uno spettatore degli IBI vive una sola volta la fase C, ma molteplici volte le fasi A e B in quanto il biglietto che viene acquistato, nella maggior parte dei casi, non dà accesso ad un solo incontro ma a una serie di partite, che si svolgono, per giunta, su campi diversi. Il consumatore che vuole assistere a più partite di tennis, quindi, attraversa diverse volte l’area ospitante, vivendo così tante volte la fase A. La figura 3.2 illustra la planimetria del Foro Italico ed evidenzia la distanza tra i campi e l’area percorribile dai clienti.

In uno scenario di questo tipo, gli spazi appetibili per i brand non sono più solo l’area di gioco e gli ambienti limitrofi perché tutto lo spazio ospitante diventa un potenziale punto di contatto con i visitatori.

Per tutti gli spettatori diurni degli IBI, la permanenza al Foro Italico spesso risulta essere di diverse ore. Il tempo trascorso nell’area dell’evento da parte del consumatore medio è superiore rispetto a quello tipico di tante altre manifestazioni: creandosi, dunque, molteplici occasioni di contatto tra gli spettatori e gli stand posizionati lungo la via principale, il

potenziale vantaggio per i brand partner diventa significativo. Le occasioni per interagire con i consumatori aumentano, così come gli spunti per attività il marketing esperienziale. In questo senso, gli Internazionali d'Italia presentano delle caratteristiche uniche: la logistica del torneo e dell'evento permette il verificarsi di dinamiche particolari, che fanno sì che i consumatori non vengano intercettati dagli sponsor nel momento in cui arrivano o vanno via ma proprio mentre stanno partecipando all'evento, in una condizione psicologica totalmente diversa.

Figura 3.2: Planimetria Foro Italico durante gli IBI (Fonte: Internazionali BNL d'Italia)



3.3 Esposizione del marchio

Uno dei migliori parametri per valutare la performance di una sponsorizzazione è il calcolo di quanto il logo del brand, in termini temporali, è stato esposto al pubblico. Si considera come “esposizione del marchio” o *brand exposure*, l’insieme totale degli spazi in cui il marchio è stato esposto durante la settimana degli IBI.

Tali spazi si suddividono in spazi interni al terreno di gara e spazi esterni ma compresi nell’area ospitante. All’interno di un campo da tennis gli spazi pubblicitari sono infatti molti: la rete, le recinzioni di fondo campo, la sedia dell’arbitro, le palline ecc. Al di fuori, invece, su Via delle Olimpiadi (Figura 3.2) sono posizionati gli store dei brand partner.

Per capire quali siano i livelli di *brand exposure* dei partner IBI edizione 2018 si utilizzerà come riferimento il report ufficiale di You Gov sport. La tabella 3.3 è un’elaborazione dei dati ricavati da tale documento. Bisogna tenere presente che l’arco temporale preso in esame va dal 13 al 20 maggio 2018, ovvero la settimana in cui si è svolta la competizione.

Tabella 3.3: Livelli di esposizione dei marchi 13/05/2018 – 20/05/2018 (Fonte: elaborazione da You Gov Sport, 2018 A)

Brand partner del torneo	Esposizione totale del marchio (HH:MM:SS)	Esposizione televisiva in un'ora (HH:MM:SS)	Numero di store presenti
BNL/BNP Paribas	2935:19:36	00:24:52	7
Emirates	1501:02:29	00:12:42	1
Peugeot	1809:47:13	00:15:19	1
FedEx	1645:36:35	00:13:56	4
Tiscali	1671:57:15	00:14:09	1
Ricoh	1522:36:21	00:12:53	1
Levissima	987:36:59	00:08:23	1
Australian	990:34:18	00:08:25	4
Emu	749:59:35	00:06:23	1
Rolex	433:12:02	00:03:41	1
Hotels.com	456:21:07	00:03:52	1
Frecciarossa	391:14:08	00:03:19	2
Dunlop	243:18:18	00:02:04	2
Algida	219:54:26	00:01:52	1
Powerade	121:03:41	00:01:02	1
Ticketone.it	99:16:59	00:00:51	1
Danesi caffè	106:37:30	00:00:54	1

Dell’esposizione totale solamente una parte è trasmessa dagli emittenti televisivi mentre la restante porzione di brand exposure è fruibile solo dal pubblico che assiste alle partite dal vivo. Tale percentuale di copertura mediatica si aggira tra il 62,5% e il 62,9% e varia a seconda del brand partner oggetto di discussione (You Gov sport, 2018 A).

L'esposizione totale del marchio trasmessa in TV può essere suddivisa in tutte le sue componenti e questa operazione aiuta ad avere un'idea più chiara delle dimensioni spaziali di un campo da tennis utilizzabili per strategie marketing.

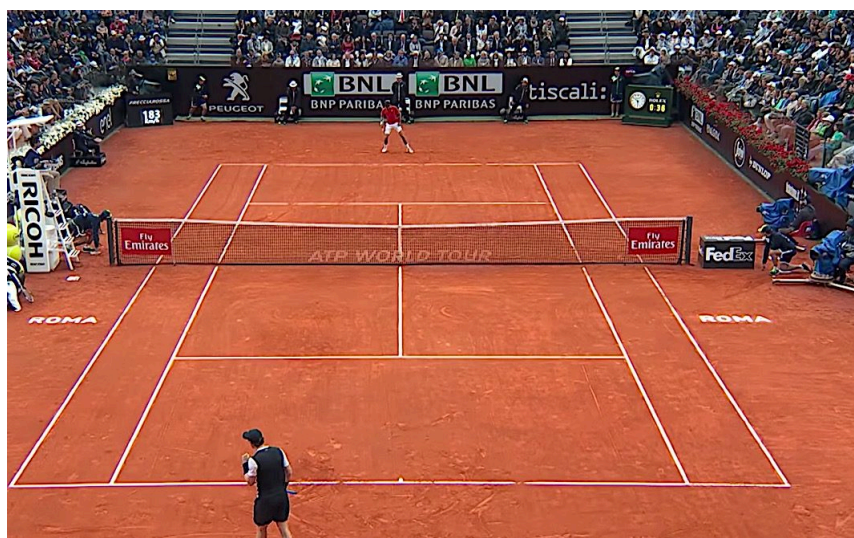
In particolare, lo spazio pubblicitario più ambito è quello dei teloni di fondo campo, in quanto appaiono come sfondo in diverse inquadrature, sia durante le fasi di gioco che nei primi piani dei giocatori. Nella figura 3.4 è possibile visualizzare tale area espositiva nel campo centrale del Foro Italo; ovviamente la fascia principale di questa superficie è riservata al title sponsor.

La figura 3.5 offre invece una panoramica del posizionamento degli sponsor all'interno di tutto il campo centrale.

Figura 3.4: Sponsor fondo campo, Campo Centrale Foro Italo (Fonte: Il Messaggero)



Figura 3.5: Sponsor campo centrale Foro Italo (Fonte: Redazione Lavoro Lazio)



Tenendo a mente le immagini appena illustrate, è possibile osservare nella tabella 3.6 tutti i valori di brand exposure, catalogati singolarmente e suddivisi per spazi pubblicitari presenti in un campo da tennis.

Tabella 3.6a: Brand exposure suddivisa per sponsor location (Fonte: elaborazione da You Gov sport A)

		Brand								
		BNL/BNP Paribas	Emirates	Peugeot	FedEx	Tiscali	Ricoh	Levissima	Australian	Emu
Brand Exposure nelle singole sponsor location (HH:MM:SS)	Teloni di fondo campo	2287:56:51	-	1796:47:03	-	1659:21:25	-	-	-	-
	Schermi	355:56:47	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lati del campo	260:13:25	-	-	-	-	-	983:11:30	-	-
	Tachimetro	07:05:26	-	-	-	-	-	-	-	-
	Scalini gradinate	02:07:38	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cordoncini	01:46:22	-	-	-	-	-	-	-	-
	Tribune	02:28:54	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rete di metà campo	-	1489:11:59	-	1031:16:39	-	-	-	-	-
	Sedie dei giocatori	-	-	-	536:07:36	-	-	-	-	-
	Scatola del ghiaccio	-	-	-	37:59:06	-	-	-	-	-
	Ombrelli	-	-	-	28:51:45	-	-	-	-	-
	Seggiolone dell'arbitro	-	-	-	-	-	1511:19:46	-	-	-
	Sedia giudici di linea	-	-	-	-	-	-	-	821:25:18	747:56:50
	Vestiaro giudici di linea	-	-	-	-	-	-	-	139:57:43	-
	Vestiaro raccattapalle	-	-	-	-	-	-	-	25:43:32	-
	Vestiaro ufficiali di gara	-	-	-	-	-	-	-	00:21:35	-
Orologio nell'angolo del campo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tubi delle palline e palline	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Tabella 3.6b: Brand exposure suddivisa per sponsor location (Fonte: elaborazione da You Gov sport A)

		Brand							
		Rolex	Hotels.com	Frecciarossa	Dunlop	Algida	Powerade	Ticketone.it	Danesi caffè
Brand Exposure nelle singole sponsor location (HH:MM:SS)	Teloni di fondo campo	-	-	-	-	-	-	-	-
	Schermi	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lati del campo	-	453:56:17	85:50:00	174:14:54	219:03:56	120:19:07	98:55:58	105:37:39
	Tachimetro	-	-	303:34:31	-	-	-	-	-
	Scalini gradinate	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cordoncini	-	-	-	-	-	-	-	-
	Tribune	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rete di metà campo	-	-	-	-	-	-	-	-
	Sedie dei giocatori	-	-	-	-	-	-	-	-
	Scatola del ghiaccio	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ombrelli	-	-	-	-	-	-	-	-
	Seggiolone dell'arbitro	-	-	-	-	-	-	-	-
	Sedia giudici di linea	-	-	-	-	-	-	-	-
	Vestiaro giudici di linea	-	-	-	-	-	-	-	-
	Vestiaro raccattapalle	-	-	-	-	-	-	-	-
	Vestiaro ufficiali di gara	-	-	-	-	-	-	-	-
Orologio nell'angolo del campo	431:48:30	-	-	-	-	-	-	-	
Tubi delle palline e palline	-	-	-	67:41:27	-	-	-	-	

Partendo dalle informazioni ottenute, si possono formulare alcune interessanti considerazioni. In primis, i teloni di fondo campo sono di gran lunga più inquadrati dalle TV rispetto a qualunque altro spazio e tale area viene suddivisa solamente tra 3 sponsor, due dei quali sono tra i maggiori finanziatori (BNP Paribas e Peugeot).

La seconda posizione che gode di maggiore copertura mediatica è la sedia dell'arbitro. Il brand Ricoh, infatti, utilizzando solamente questo spazio, riesce ad esporre il proprio marchio per oltre 1500 ore in 8 giorni.

L'altro spazio oggetto di molte inquadrature è la rete di metà campo, su cui Emirates riesce a totalizzare quasi 1500 ore di esposizione. Anche il brand FedEx raggiunge più di 1000 ore di esposizione solamente grazie ad un piccolo box posizionato accanto alla rete (Figura 3.5).

Gli spazi secondari, invece, vengono suddivisi tra tutti i brand partner minori, i quali non hanno accesso alle tre aree più ambite appena menzionate; tra le zone considerate di secondaria importanza, le delimitazioni verticali del terreno di gioco (i "lati del campo", nella tabella 3.6) sono le superfici più inquadrature e più ampie; quasi ogni brand mira a rendersi visibile in queste aree.

3.4 Brand Impact Score

Il Brand Impact Score (anche noto come BIS) è una misurazione dell'impatto dell'esposizione del marchio all'interno di una inquadratura televisiva. Tale valutazione tiene conto di 5 fattori (You Gov Sport, 2018 A):

- Numero di brand inquadrati contemporaneamente;
- Posizione del marchio;
- Grandezza del marchio;
- Durata dell'esposizione;
- Molteplici marchi dello stesso brand presenti in una sola inquadratura.

Ad ognuno di questi fattori viene assegnato un punteggio che va da 1 ad un massimo di 1.2.

Prendendo in considerazione, ad esempio, la durata dell'esposizione, il BIS stabilisce che un'inquadratura che mostra un marchio per un secondo assegna 1 punto, dai due ai cinque secondi 1.05 punti, dai sei ai dieci secondi 1.1 punti e sopra i dieci secondi 1.15 punti.

A tutte le altre categorie si applica lo stesso criterio metodologico per la definizione dei punteggi. Per i calcoli relativi a tutti i fattori elencati all'inizio del paragrafo si rimanda alla fonte sopracitata.

I valori delle singole voci vengono moltiplicati e, a quel punto, si sottrae uno al risultato, che poi viene, a sua volta, moltiplicato per dieci. Queste operazioni portano a definire un Brand Impact Score che può andare da un minimo di 0 ad un massimo di 5.

Prendiamo, ad esempio, la figura 3.7, che rappresenta un'inquadratura dei teloni di fondo campo del Campo Centrale, su cui è visibile in primo piano il title sponsor. Osservando tale immagine, possiamo definire i vari parametri:

- Il brand BNL BNP Paribas non è il solo visibile: c'è anche Australian sulla sedia del giudice di linea. Dunque il punteggio è qui solo di 1.0.
 - Il marchio è posizionato al centro dell'immagine; punteggio 1.1.
 - Per quanto riguarda la grandezza del marchio, il logo occupa più del 10% dell'intera figura, dunque raggiunge il punteggio massimo di 1.2.
 - La durata dell'inquadratura era di poco più di 2 secondi. Vengono assegnati 1.05 punti.
 - Sono presenti 2 marchi di BNL BNP Paribas e questo porta ad assegnare ancora 1.05 punti.
- Il totale (1.0 x 1.1 x 1.2 x 1.05 x 1.05) è di 1.46 punti.

$$\text{BIS} = (1.46 - 1) \times 10 = 4.6$$

Figura 3.7: Esempio di Brand Impact score per il telone BNL (Fonte: You Gov Sport A, 2018)



Il calcolo dei singoli frame in cui viene inquadrato uno sponsor è funzionale alla definizione totale dell'impact score di una partnership. Alla luce del metodo illustrato attraverso l'esempio precedente è possibile definire il BIS totale di tutti i brand partner: il tutto viene sintetizzato nella tabella 3.8

Tabella 3.8: Brand Impact Score dei partner IBI 2018 (Fonte: Elaborazione da You Gov Sport A, 2018)

Brand partner	Brand Impact score (0 - 5)
BNL BNP Paribas	2.14
Emirates	2.51
Peugeot	1.43
FedEx	1.35
Tiscali	1.32
Ricoh	1.37
Levissima	1.85
Australian	1.53
Emu	1.58
Rolex	2.14
Hotels.com	1.53
Frecciarossa	1.38
Dunlop	1.52
Algida	1.55
Powerade	1.40
Ticketone.it	1.53
Danesi Caffè	1.16

La formulazione di questi dati permette di quantificare il livello di visibilità ottenuta dai marchi presi in considerazione. Inoltre, questo calcolo è alla base di un'ulteriore misurazione: la *Net Sponsorship Value*, cioè la stima totale del valore di una sponsorizzazione. Il prossimo e ultimo paragrafo del terzo capitolo prenderà, appunto, in esame le caratteristiche di questo parametro e il metodo per calcolarlo.

3.5 Valori netti di sponsorizzazione

Nel 2008 il valore di mercato delle sponsorizzazioni registrate in Italia ammontava a 1.731 milioni di euro e la porzione relativa al marketing sportivo era di 1.114 milioni di euro (Prunesti, 2015). Oggi, a oltre dieci anni di distanza, i numeri sono cresciuti in modo esponenziale, non solo in Italia ma in tutto il mondo. Facendo riferimento al continente europeo, uno studio realizzato da *European Sponsorship Association (ESA)* nel 2018 afferma che il mercato delle sponsorizzazioni ha raggiunto la cifra record di 30,1 miliardi di euro, di cui 20,07 miliardi provenienti dal mondo dello sport.

Nello stesso anno, la nota rivista economica Forbes certificava che, a livello mondiale, le sponsorizzazioni generavano un valore di 65,8 miliardi di dollari (circa 60 miliardi di euro),

registrando un incremento del 52,7% rispetto ai dati relativi al 2008, anno in cui la spesa totale ammontava a 43,1 miliardi di dollari (circa 39 miliardi di euro).

La definizione dei valori netti di sponsorizzazione dei partner IBI 2018 fornisce indicazioni molto chiare in merito all'elevatissimo valore economico generato da questi accordi. Tale stima viene effettuata sulla base di un calcolo incentrato sul Brand Impact Score, sul valore pubblicitario lordo e sull'utilizzo di alcuni coefficienti di crescita (You Gov Sport A, 2018). Per misurare, infatti, il valore netto di un rapporto di partnership i valori della tabella 3.8 vengono associati a dei coefficienti che variano a seconda del BIS.

Di seguito sono elencati i criteri moltiplicativi e viene precisato il loro margine di applicazione:

- 0 < BIS < 1, il coefficiente moltiplicativo varia da 0,05 a 0,1705;
- 1 < BIS < 2, il coefficiente moltiplicativo varia da 0,1705 a 0,3029;
- 2 < BIS < 3, il coefficiente moltiplicativo varia da 0,3029 a 0,4353;
- 3 < BIS < 4, il coefficiente moltiplicativo varia da 0,4353 a 0,5677;
- 4 < BIS < 5, il coefficiente moltiplicativo varia da 0,5677 a 0,7001.

Moltiplicando tali coefficienti per i valori pubblicitari lordi si ottengono i valori netti di sponsorizzazione. Il valore pubblicitario lordo, meglio noto come "Gross Advertising Value", non tiene però conto dei valori di esposizione, dell'impatto visivo dei brand, degli sconti di una valutazione netta; è dunque necessario unire questo valore ai criteri moltiplicativi generati attraverso il Brand Impact Score, come illustrato nei precedenti paragrafi.

Nella tabella 3.9 si riporta un prospetto che comprende tutti i coefficienti e i valori delle sponsorizzazioni lordi e netti. È necessario sottolineare che questo non è correlato al costo della sottoscrizione del rapporto di partnership; si deve pensare al valore netto di una sponsorizzazione come all'espressione numerica della visibilità che un brand ottiene essendo partner degli IBI.

La somma totale dei valori netti di sponsorizzazione arriva a 455,5 milioni di euro mentre, come è stato possibile notare nel capitolo due, per gli IBI le entrate derivanti dagli accordi con gli sponsor si aggirano, negli ultimi anni, intorno ai 10 milioni di euro. In altre parole, per ogni euro incassato dalle partnership, gli IBI offrono una visibilità che permette di raggiungere guadagni e vantaggi esponenzialmente più significativi.

Questa relazione chiarisce una volta in più la rilevanza strategica dell'evento Internazionali BNL d'Italia e mette ulteriormente in luce l'unicità delle sue caratteristiche, come già illustrato nel paragrafo 3.2.

Le analisi condotte nel presente lavoro mettono in evidenza le risorse e le opportunità non replicabili proprie di questa manifestazione; si rimanda alle conclusioni per alcune considerazioni finali.

Tabella 3.9: Valori netti di sponsorizzazione brand partner IBI (Fonte: elaborazione da You Gov Sport A, 2018)

Brand	BIS (0 - 5)	Coefficienti moltiplicativi	Valore pubblicitario lordo	Valori netti di sponsorizzazione (in milioni)
BNL BNP Paribas	2.14	0,3221	319,5 €	102,9 €
Emirates	2.51	0,3704	163,3 €	60,5 €
Peugeot	1.43	0,2274	197,0 €	44,8 €
FedEx	1.35	0,2178	179,1 €	39,0 €
Tiscali	1.32	0,2129	181,8 €	38,7 €
Ricoh	1.37	0,2195	165,4 €	36,3 €
Levissima	1.85	0,283	107,4 €	30,4 €
Australian	1.53	0,2415	108,1 €	26,1 €
Emu	1.58	0,2486	81,7 €	20,3 €
Rolex	2.14	0,3214	47,3 €	15,2 €
Hotels.com	1.53	0,2407	49,9 €	12,0 €
Frecciarossa	1.38	0,221	42,5 €	9,4 €
Dunlop	1.52	0,24	26,7 €	6,4 €
Algida	1.55	0,2433	23,8 €	5,8 €
Powerade	1.40	0,2234	13,0 €	2,9 €
Ticketone.it	1.53	0,242	10,7 €	2,6 €
Danesi Caffè	1.16	0,1917	11,5 €	2,2 €

Conclusioni

Sulla base dei risultati ottenuti nel presente lavoro, è possibile confermare l'ipotesi di partenza formulata nell'introduzione: gli IBI sono, a tutti gli effetti, un evento di portata economica internazionale.

L'analisi svolta nel secondo capitolo dimostra che questo avvenimento attira importanti investimenti da parte di tutti gli agenti coinvolti e di tutti gli stakeholder. Pochi eventi sportivi in Italia risultano paragonabili agli Internazionali, in termini di successo di pubblico e profittabilità complessiva.

Le peculiarità uniche del torneo fanno di questa manifestazione un interessante caso di studio nell'ambito dell'event marketing. In altre parole, le modalità con cui gli spettatori prendono parte all'evento, la quantità di tempo da essi dedicata alle attività organizzate e l'incredibile coinvolgimento emotivo sono componenti chiave degli Internazionali e rendono l'evento sportivo molto attraente per gli investimenti di marketing delle aziende.

Lo studio e l'approfondimento di questo lavoro potrebbero essere sicuramente completati, integrando dati utili per decodificare l'effettivo riscontro dei consumatori rispetto alle proposte di engagement tipiche dell'evento preso in esame e delle strategie di marketing esperienziale; tali informazioni potrebbero essere ottenute dalle singole aziende partner dell'evento attraverso l'utilizzo di sondaggi che mirino a valutare la partecipazione del pubblico da un punto di vista sia quantitativo che qualitativo.

Nell'impossibilità di condurre un'analisi specifica sulla risposta dei consumatori, ci si è soffermati sulle misure di performance e di profittabilità relative agli accordi di partnership realizzati, nel corso dell'edizione 2018, da varie aziende.

I risultati chiariscono come, a fronte di un investimento consistente ma non eccessivamente rischioso, gli IBI permettano ai brand di ottenere sponsorizzazioni che raggiungono il valore di decine di milioni di euro e garantiscono un alto livello di visibilità, sia da un punto di vista mediatico che di interazione diretta con il pubblico che assiste all'evento dal vivo.

Alla luce di tali elementi, sembra lecito chiedersi quali siano le ragioni per cui un evento di tale rilevanza, il cui impatto economico (diretto e indiretto) supera i 100 milioni di euro, riceva un contributo da parte dell'ATP di soli 5,7 milioni di euro. Non si è in grado di fornire evidenze per offrire risposte attendibili a tale interrogativo.

Inoltre, sarebbe utile poter svolgere ulteriori verifiche in merito ai fondi stanziati dall'ente promotore, in particolare per la somma riservata ai montepremi del torneo e ai compensi per i giocatori, che dovrebbero risultare proporzionali alla rilevanza storica, sociale ed economica dell'evento.

Si è deciso di non rivolgere particolare attenzione al confronto con altri eventi sportivi, in quanto il tema risulta già accuratamente approfondito nel report del centro di ricerca X.ITE del 2016; non avendo la possibilità di basarsi su dati significativi di più recente aggiornamento, si è evitato di risultare ripetitivi.

In aggiunta alle già citate opportunità di sviluppo ulteriore di questo argomento, sarebbe di grande interesse esaminare, dal punto di vista legale, i margini di libertà e autonomia entro cui le aziende partner possono muoversi nell'ideare nuove tecniche di marketing esperienziale nell'ambito di eventi di questo genere.

Bibliografia

- Association of Tennis Professionals (2019). *Archivi ATP*.
- Bizzabo, Centro di ricerca (2018). *Event Marketing 2018: Benchmarks and Trends*
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism management* 29(3), (pp. 403-428).
- Bowdin, G. A., McDonnell, I., Allen, J., & O'Toole, W. (2001). *Events management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cherubini S., Iasevoli G. (2005). *Il marketing per generare valore nel sistema evento*.
- Ferrari, S. (2018) *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Cedam 3 ed. (pp. 185-233)
- Festa, C. (2019) *Tennis, Federer pronto al debutto a Roma. E i biglietti volano alle stelle. Il sole 24 ore*
- FIT (2017). *Bilancio Sociale 2017*.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Graham, S., Delpy Neirotti, L., & Goldblatt, J. J. (2001). *The ultimate guide to sports marketing*. McGraw-Hill.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing*. Wiley.
- Internazionali BNL d'Italia. *Albo d'oro*.
- Internazionali BNL d'Italia (2018). *Sponsorship Opportunity 2018*.
- ISTAT (2017), *La pratica sportiva in Italia*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Nelli, R. P., & Bensi, P. (2005). *La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica. Modelli di funzionamento e processi di selezione*. Vita e Pensiero.
- Pikler, T. (2019). *Tennis, gli Internazionali Bnl d'Italia si chiudono con un incasso record di oltre 13 milioni*. Il sole 24 ore.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prunesti, A. (2015). *Comunicazione e marketing delle imprese sportive. Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni: Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni*. FrancoAngeli.
- Redazione Internazionali BNL d'Italia (2017). *Incasso di 12 milioni. Record di spettatori al Foro Italico: 222.425*

Rinallo, D. (2019). *Event marketing*. EGEA spa. (pp. 5-14; 85-96)

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, (15(1-3), pp. 53-67)

You Gov sport, SMG Insight (2018) (A). *Global Broadcast and sponsorship performance report. Rome 2018, ATP world tour*.

You Gov sport, SMG Insight (2018) (B). *Global broadcast performance report. Internazionali BNL d'Italia 2018, WTA*.

Stage Up Centro Studi (2001). *Eventi: modelli per il successo*

Women's Tennis Association. *Archivi WTA*.

X.Ite, Centro di ricerca (Maggio 2016). *Internazionali BNL d'Italia. Valore e potenziale di un evento "caput mundi"*.

Sitografia

<https://baseballhall.org/hall-of-famers/veeck-bill> Ultimo accesso: 01/07/2019 ore 16:12

<https://www.redbull.com/it-it/events> Ultimo Accesso 01/07/2019 ore 17:20

<https://www.thismarketerslife.it/marketing/strategie-di-event-marketing-il-caso-core-festival-aperol-spritz/> Ultimo accesso 06/07/2019 ore 12:20

<https://ilnuovoterraglio.it/core-festival-aperol-spritz-lettera-aperta-del-founder-amedeo-lombardi/> Ultimo accesso 21/07/2019 ore 16:05

http://www.legaseriea.it/uploads/default/attachments/documentazione/documentazione_m/1212/files/allegati/1361/infografica_seriea_ritorno_2018_19.pdf Ultimo accesso 21/07/2019 ore 17:20

<http://www.corefestival.it/it/> Ultimo accesso 23/07/2019 ore 11:10

<https://www.atptour.com/en> Ultimo Accesso 24/07/2019 ore 16:20

<https://www.instagram.com> Ultimo Accesso 25/07/2019 ore 15:30

<https://www.tennislive.it> Ultimo Accesso 26/07/2019 ore 16:10

<https://web.archive.org/web/20120916214258/http://www.wtatennis.com/SEWTATour-Archive/posting/2010/709/MDS.pdf> Ultimo Accesso 01/08/2019 ore 15:20

<https://mugellocircuit.com/it/eventi/> Ultimo Accesso 05/08/2019 ore 10:00

<https://www.giroditalia.it/it/news/i-numeri-del-giro-ditalia-102/> Ultimo Accesso 05/08/2019 ore 10:10

<https://www.rugbymeet.com/it/news/6-nazioni/sei-nazioni-2019-forte-calodaffluenza-sugli-spalti-19> Ultimo Accesso 05/08/2019 10:25

https://www.radioitalia.it/news/jovanotti/tour/18437_jova_beach_party_lorenzo_jovanotti_difonde_il_primo_bollettino.php Ultimo Accesso 07/08/2019 ore 11:45

<http://www.bnpparibas.it/it/2019/05/03/internazionali-bnl-ditalia-2019-la-banca-e-il-gruppo-bnp-paribas-al-fianco-dellappuntamento-italiano-piu-atteso-del-grande-tennis/> Ultimo Accesso 26/08/2019 ore 12:10

<https://www.internazionalibnlditalia.com/informazioni-general/> Ultimo Accesso 27/08/2019 ore 17:20

https://www.ilmessaggero.it/sport/tennis/ibi16_roger_federer_allenamento_5mila_persone-1717629.html Ultimo accesso 29/08/2019 ore 16:00

<https://www.lavorolazio.com/roma-domani-a-palazzo-chigi-la-presentazione-degli-internazionali-bnl-ditalia/> Ultimo accesso 29/08/2019 ore 17:30

<https://sponsorship.org/new-esa-sponsorship-market-overview-reports-european-sponsorship-market-size-increase/> Ultimo accesso 01/09/2019 ore 16:00

<https://rtrsports.com/blog/sponsorizzazioni-sportive/i-numeri-della-sponsorizzazione-spesa-globale-e-divisioni-territoriali/> Ultimo accesso 01/09/2019 ore 16:10

Ringraziamenti

Sono grato al professor Michele Costabile e al suo assistente Luca Cascio Rizzo per avermi dato la possibilità di realizzare questa tesi su un argomento a me così caro. Grazie in particolare al professor Dario Rossi per le sue revisioni e a Giorgio per il suo prezioso aiuto dall'esterno.

Un grazie speciale alla mia famiglia per la pazienza nei miei confronti e la fiducia dimostrata in questi anni. Grazie a mamma Raffaella per quella cena da Risky Point, a papà Maurizio per avermi portato fin da bambino a vedere gli Internazionali e a sorell'Irene per la sua costante disponibilità ad aiutarmi. Grazie anche a nonni, nonne, zii e cugini, in particolare a Zio Nico, Zia Annalisa e al mio cuginone Corrado.

Ringrazio anche tutta la famiglia Colaiocco, in particolare Filippo e Andrea, per avermi fatto sentire sempre accolto "come se fossi a casa mia" ... alla fine siete diventati davvero una seconda famiglia.

Un ringraziamento speciale va a tutto il De Vialar, che da oltre 15 anni mi trasmette l'amore per questo meraviglioso sport. Grazie a tutti i maestri, gli allievi e i soci incontrati. Sono profondamente grato a Maurizio per avermi dato l'opportunità di diventare maestro nel posto in cui sono cresciuto. Grazie a tutti i colleghi di questi 3 anni, in particolare grazie al maestro Paolo per l'amicizia e per l'esempio che offre stando sul campo. Infine, un ringraziamento ancor più sentito va a Fabio, vero amico e fratello.

Grazie a tutti gli amici veri che mi sono accanto. Grazie a Lorenzo e Francesco per le tante risate e la voglia di stare insieme, grazie agli amici del liceo Mamiani, in particolare Riccardo e Francesco. Grazie a Chiara, la nostra vicinanza di cuori mi ha fatto capire che è importante andare verso qualcosa. Grazie agli amici dell'università Blando e Ottavio, siete stati la sorpresa più bella di questi 3 anni di LUISS.

Grazie ai miei amici internazionali di Vienna, siete stati tutti esempi di vita, ricorderò sempre con grande gioia i mesi trascorsi a Molkereistrasse. Grazie a Maria. "Chi non ha il coraggio di sognare, non ha il potere di agire", se oggi non mi fa più paura guardare a chi sarò è anche grazie a te.

Grazie ai Nomadi, con voi condivido "la parte migliore", quella che non viene tolta e che rende bella la mia vita. Grazie a ognuno di voi, siete per me testimonianza dell'amore di Dio. Grazie a Suor Gemma per il suo ascolto, la sua lungimiranza e la sua tenerezza.

Grazie a tutta la comunità dell'ORA, ai miei capi scout e a tutti i ragazzi con cui ho fatto esperienze in questi anni. Grazie agli adulti che guidano questa grande famiglia, in particolare sono grato a Sergio per il suo entusiasmo paterno, a Piffi e Mamma Chiara per l'affetto dimostrato.

In particolare, ci tengo a ringraziare i vecchi lupi con cui ho condiviso il servizio più bello del mondo e tutti i lupetti del Roma 32, siete il miglior regalo che un ragazzo come me possa desiderare. Che il favore della Giungla accompagni sempre tutti voi!

Infine, grazie a Chi da lassù rende questo possibile, tifando per me ogni giorno sei riuscito a toccare il mio cuore e a farmi conoscere il tuo amore. "Tu doni e porti via, ma sempre sceglierò di benedire te".