

LUISS



Dipartimento di Impresa  
e Management

Cattedra di Marketing

# Strategie Digitali e Sponsorizzazioni nei Grandi Eventi Sportivi: Il Caso degli Internazionali BNL d'Italia

Prof. Michele Costabile

---

RELATORE

Viola Angelini Matr. 265151

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024



*Alla mia famiglia*

# Indice

<i>Introduzione</i> .....	5
<b>CAPITOLO 1</b> .....	7
<b>1 DEFINIZIONI E FONDAMENTI DI MARKETING DIGITALE</b> .....	7
1.1 Dal passato al presente: definizione e ruolo del Marketing Digitale.....	7
1.2 Fare marketing digitale: strategie, canali e strumenti .....	10
1.3 Il valore del marketing digitale: obiettivi e vantaggi.....	21
<b>CAPITOLO 2</b> .....	23
<b>2 L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DIGITALE NELLO SPORT: STORIA, STRATEGIE E APPLICAZIONI NEL XXI SECOLO</b> .....	23
2.1 Evoluzione e Definizione del Marketing Sportivo: Un Viaggio Storico.....	23
2.2 L'industria Sportiva: Strategie di Sponsorizzazione ed Eventi sportivi .....	26
2.3 Il Ruolo del Marketing Digitale nello Sport nel XXI Secolo.....	32
<b>CAPITOLO 3</b> .....	37
<b>3 IL CASO DEGLI INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA 2024</b> .....	37
3.1 Gli Internazionali BNL d'Italia: Tradizione e Innovazione in un Torneo di Eccellenza .....	37
3.2 Gli IBI 2024 e la novità degli eSports FITP .....	40
3.3 L'Impatto e la Percezione del Torneo.....	53
<i>Conclusioni</i> .....	56
<i>Bibliografia</i> .....	57
<i>Sitografia</i> .....	57
<i>Indice delle figure</i> .....	58
<i>Ringraziamenti</i> .....	59

# Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni, il marketing digitale ha conosciuto un'espansione senza precedenti, diventando uno strumento imprescindibile per le aziende che desiderano raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico in modo efficace e mirato. Questo processo ha trasformato radicalmente le dinamiche del marketing, creando nuove opportunità e sfide per i professionisti del settore. In particolare, il marketing digitale si è affermato come un elemento chiave nella promozione degli eventi sportivi, dove la combinazione di tecniche tradizionali e innovative ha dato vita a strategie sempre più sofisticate e interattive. La presente tesi, dal titolo "*Strategie Digitali e Sponsorizzazioni nei Grandi Eventi Sportivi: Il Caso degli Internazionali BNL d'Italia*", si pone l'obiettivo di esplorare l'interazione tra marketing digitale e sponsorizzazioni all'interno dei grandi eventi sportivi, analizzando in particolare il caso degli Internazionali BNL d'Italia (IBI) 2024.

Il primo capitolo di questa tesi è dedicato a un'esplorazione approfondita dei concetti fondamentali del marketing digitale. In questa sezione verrà fornita una panoramica completa e strutturata del tema, partendo dalla definizione di marketing digitale e analizzandone l'evoluzione storica. Verranno esaminati i principali canali, strumenti e strategie che compongono questo vasto ambito, con un focus particolare sul ruolo delle sponsorizzazioni. Il capitolo si concluderà con un'analisi degli impatti del marketing digitale, mettendo in luce gli obiettivi, i vantaggi e l'importanza di queste pratiche nel panorama contemporaneo del marketing.

Successivamente, nel secondo capitolo, si procederà ad applicare le nozioni e i concetti introdotti nel primo capitolo al contesto specifico del marketing sportivo. Questo capitolo avrà l'obiettivo di tracciare un quadro evolutivo del marketing sportivo, evidenziando le tappe principali che hanno portato alla sua attuale configurazione. Saranno analizzate le strategie di marketing tradizionali applicate al mondo dello sport, con particolare attenzione al branding, alle sponsorizzazioni e alle altre forme di promozione degli eventi sportivi. Successivamente, verrà esplorato l'impatto delle innovazioni tecnologiche e delle nuove piattaforme digitali sulle strategie di marketing sportivo, sottolineando come queste abbiano trasformato le campagne da semplici presenze online a esperienze interattive e coinvolgenti per i tifosi. Questa sezione metterà in luce le sfide e le opportunità offerte dal marketing digitale alle società sportive e ai professionisti del settore, sottolineando l'importanza di un approccio flessibile e innovativo.

Infine, il terzo capitolo sarà interamente dedicato all'analisi del caso degli Internazionali BNL d'Italia (IBI) 2024, uno degli eventi più prestigiosi del circuito tennistico internazionale. Questo torneo rappresenta un caso di studio particolarmente rilevante per comprendere l'evoluzione delle strategie di marketing sportivo, grazie all'implementazione di tecniche innovative che combinano sponsorizzazioni tradizionali e strategie di marketing digitale. Il capitolo inizierà con una breve panoramica storica dell'evento, per contestualizzarne l'importanza sia dal punto di vista sportivo che commerciale. Successivamente, l'analisi si concentrerà sulle innovazioni introdotte nell'edizione 2024 del torneo, con particolare attenzione al ruolo degli eSports e alle attivazioni digitali. Verrà illustrato come la collaborazione tra il torneo e le piattaforme di eSports della

Federazione Italiana Tennis e Padel (FITP) abbia contribuito a potenziare l'impatto del torneo, arricchendo l'esperienza degli spettatori e ampliando la portata dell'evento a un pubblico più vasto. In questa parte si valuterà anche l'efficacia delle strategie di sponsorizzazione integrate, analizzando come l'inclusione degli eSports abbia influenzato la percezione del torneo e ne abbia rafforzato la rilevanza nel panorama sportivo nazionale e internazionale. L'obiettivo complessivo di questa tesi è dunque duplice: da un lato, offrire una comprensione approfondita delle strategie di marketing digitale e delle sponsorizzazioni nel contesto dei grandi eventi sportivi; dall'altro, dimostrare come queste strategie possano essere applicate con successo in eventi di alto profilo come gli Internazionali BNL d'Italia, contribuendo a consolidare il valore del brand e ad ampliare l'audience.

# CAPITOLO 1

## 1 DEFINIZIONI E FONDAMENTI DI MARKETING DIGITALE

In questo capitolo verranno esplorati i concetti fondamentali del marketing digitale, fornendo una panoramica completa e strutturata. Si partirà con una discussione sulla definizione e il ruolo di marketing digitale, analizzando come questo si sia evoluto storicamente e quale sia la sua rilevanza nel contesto contemporaneo. Successivamente, verranno esaminati i principali canali, strumenti e strategie utilizzati, inclusi aspetti come le sponsorizzazioni. Infine, l'analisi si concentrerà sugli impatti del marketing digitale, evidenziando gli obiettivi, i vantaggi e l'importanza di queste pratiche nel panorama moderno delle attività di marketing.

### 1.1 Dal passato al presente: definizione e ruolo del Marketing Digitale

Per capire il passaggio dal marketing tradizionale al marketing digitale, e prima di immergerci nel mondo della rivoluzione digitalizzata, è fondamentale comprendere come il marketing operava prima dell'era di Internet. Possiamo affermare che il concetto di marketing sia sempre esistito. In ogni epoca, l'uomo ha sentito il bisogno di far conoscere e vendere i propri prodotti; in pratica, il marketing è emerso non appena è nata l'esigenza di vendere qualcosa. All'inizio, questo avveniva nelle strade, i centri economici delle città, ma con il tempo sono state adottate altre forme di comunicazione.

I mezzi tradizionali di marketing esistono fino fin dai primi anni del 1900, quando il commercio moderno iniziò a prendere forma. Il marketing tradizionale si avvale di strumenti di comunicazione come mass media, televisione, radio, pubblicità su carta stampata, giornali, cinema e affissioni, con l'obiettivo principale di raggiungere il maggior numero di consumatori attraverso messaggi standardizzati e non personalizzati.

Tuttavia, questi canali presentano diversi svantaggi che ne limitano l'efficacia nel contesto odierno. Innanzitutto, queste modalità sono caratterizzate da un basso livello di interazione con il pubblico di riferimento. Il loro impiego in una strategia tradizionale genera un flusso di comunicazione unidirezionale, ovvero "one to many", dove il messaggio viene trasmesso da un singolo ente (l'azienda) verso un vasto pubblico di destinatari (i consumatori). Questa mancanza di interazione limita la capacità delle aziende di adattare e personalizzare i loro messaggi in base alle esigenze specifiche dei consumatori. Inoltre, i vecchi media sono rigidi. Una volta annunciati, questi messaggi diventano immutabili, il che significa che rispondono più lentamente ai cambiamenti delle condizioni di mercato. La necessità di modifiche fisiche e logistiche, come la rimozione e la sostituzione di un cartellone pubblicitario, accentua ulteriormente questa rigidità. Questo rende difficile per i marketer provare nuovi approcci o testare diverse combinazioni di mercato, media e messaggi con un budget limitato. In aggiunta, i media convenzionali sono costosi. Uno spot televisivo nazionale, così come la pubblicità su giornali e riviste, può risultare onerosa e fuori dalla portata di molti budget di marketing. Infine, i media classici sono opachi. La mancanza di dati in tempo reale rende difficile misurare l'impatto delle campagne e apportare eventuali correzioni tempestive. (Ghelli, F. 2005; Karwal, S. 2015; Peretti, P. 2013; Sweeney, B. 2022).

Per la maggior parte del tempo, il marketing si è svolto offline, ma alla fine degli anni '90, con la nascita di Internet, il mondo del marketing ha subito una trasformazione radicale. Sebbene i mezzi e le strategie tradizionali menzionati precedentemente continuino a esistere, l'avvento di Internet ha introdotto nuove tattiche come SEO, SEM, Content Marketing, social media, streaming video e mobile, che aiutano a massimizzare gli sforzi di marketing e che cambiano il modo di costruire e promuovere le aziende. La rete è ora accessibile a quasi chiunque, e sfruttare questo mezzo è diventato indispensabile. Tuttavia, all'inizio non era chiaro se le tecniche di marketing digitale avrebbero funzionato, dato che Internet non era ancora pienamente adottato. Nel tempo, vari motori di ricerca e strumenti innovativi hanno fatto la loro comparsa. Ad esempio, Google è stato creato nel 1998, diventando rapidamente un gigante del settore. Negli anni 2000 l'espansione dei social media e delle piattaforme come YouTube ha rivoluzionato le strategie di marketing. L'uso di dispositivi mobili ha superato quello dei PC per la prima volta nel 2014, segnando un ulteriore cambiamento nel comportamento dei consumatori. L'anno successivo nuove tecnologie dell'analisi dei dati e content marketing hanno continuato ad evolversi. (Gupta, R. & Madan, S. 2022; Karwal, S. 2015; Odame, P. & Jubi, G. 2021).

Philip Kotler ha giocato un ruolo cruciale nel delineare l'evoluzione del marketing, introducendo il concetto di marketing 1.0 fino al marketing 4.0. Il marketing 1.0 si concentra sul prodotto e sulla produzione, con un forte orientamento alla vendita. Con il marketing 2.0, l'attenzione si sposta verso il cliente, mettendo al centro la soddisfazione delle sue esigenze. Il marketing 3.0 introduce un approccio orientato ai valori, puntando sulla costruzione di relazioni e sulla responsabilità sociale. Infine, il marketing 4.0 integra il digitale, focalizzandosi sull'interazione e il coinvolgimento attraverso i canali digitali. Kotler ha sempre sottolineato l'importanza di adattarsi ai cambiamenti del mercato per rimanere competitivi. Ha evidenziato come le aziende debbano evolversi continuamente per soddisfare le esigenze dei consumatori e abbracciare nuove tecnologie. La sua visione ha guidato molte aziende nella transizione verso un approccio di marketing più moderno e integrato, che tiene conto non solo delle vendite, ma anche della creazione di valore e della costruzione di relazioni durature con i clienti. Quindi, la chiave per il successo del marketing digitale è l'adattabilità. Le aziende devono essere in grado di modificare le loro strategie in base ai dati disponibili e di integrare diverse tattiche di marketing per ottenere i massimi risultati. È importante continuare a concentrarsi sulla vendita del prodotto, ma è essenziale, attraverso il marketing digitale, porre l'enfasi sull'identificazione dei bisogni dei consumatori e sulla soddisfazione dei clienti, in modo che questi tornino per effettuare nuovi acquisti in futuro.

(Giorgino, F. & Mazzù, M. 2018; Gupta, R. & Madan, S. 2022).

L'utilizzo di Internet e di altri media digitali a supporto del marketing è stato definito in vari modi sia dagli accademici che dai professionisti.

Il marketing digitale è un termine ampio che racchiude tutte le attività di marketing realizzate tramite canali digitali. In parole semplici, "digitale" si riferisce a qualsiasi contenuto visibile o udibile su dispositivi elettronici come TV, radio o mobile. "Marketing" indica l'identificazione delle esigenze dei clienti e la fornitura di prodotti o servizi che rispondono a tali bisogni. In particolare, può essere definito come una forma

di marketing diretto che collega i consumatori con i venditori elettronicamente utilizzando tecnologie interattive come siti web, e-mail, social media, trasmissioni televisive, e-CRM...

Il marketing digitale viene utilizzato per raggiungere un pubblico specifico, analizzare le loro necessità e soddisfarle, aumentare la domanda, promuovere prodotti e servizi di qualità, generare lead, costruire una buona consapevolezza e reputazione, misurare la performance e generare vendite redditizie. Inoltre, è caratterizzato dal coinvolgimento attivo dei consumatori attraverso interazioni significative e personalizzate, da cui derivano nuove modalità di comunicazione come l'advocacy, attraverso cui i clienti non solo acquistano, ma promuovono attivamente il brand. In aggiunta, emergono relazioni connesse caratterizzate da un dialogo continuo e bidirezionale. Questo approccio collaborativo e partecipativo segna il passaggio da una comunicazione verticale "top-down" a una orizzontale, dove l'enfasi è posta sull'inclusività e sull'influenza sociale. In questo modo, non solo le imprese acquisiscono una maggiore comprensione dei propri clienti, ma anche questi ultimi approfondiscono la conoscenza dell'azienda che scelgono. È importante sottolineare che quando parliamo di marketing digitale, non ci riferiamo necessariamente a operazioni globali. Anche le imprese locali, applicando gli stessi principi, possono rimanere rilevanti nella mente dei clienti fidelizzati e approfondire le loro connessioni con la comunità circostante. Centrale risulta quindi il ruolo della community, poiché essa sostiene e diffonde il messaggio del brand, assicurando la gestione del canale di vendita e della customer care. (Buytaert, D., Fernandes, J. 2022; Chaffey, D. 2006; Gupta, R., Madan, S. 2022; Karwal, S. 2015; Sweeney, B. 2022). La creazione di una community porta al miglioramento della reputazione del passaparola e del coinvolgimento nella gestione del "cerchio". Questo concetto rappresenta una sintesi di un gruppo sociale specifico in cui le persone hanno stili di vita e condizioni economiche simili. Il ruolo di Internet risiede nel facilitare la comunicazione fra persone con attributi simili, portando alla formazione di più cerchi con caratteristiche diverse. (Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020).

A seguito di queste considerazioni è utile ridefinire cosa sia il marketing digitale per favorire ulteriori sviluppi. Secondo l'American Marketing Association (AMA), il marketing digitale "è un termine generico per il marketing di prodotti o servizi utilizzando tecnologie digitali, principalmente su Internet, ma anche includendo telefoni cellulari, pubblicità display e qualsiasi altro mezzo digitale". (Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020, p.45).

Figura 1: Definizione di Marketing digitale



Fonte: Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020, p.78.

A differenza dell'AMA, Kotler contribuisce con un concetto semplice ma più significativo di marketing digitale che evidenzia come questo non si limiti a essere un canale o una tecnica; richiede principalmente un aggiornamento della mentalità strategica di marketing, integrando al contempo le tecnologie, come ad esempio i big data. L'integrazione dei big data permette di ottenere una visione complessiva e dettagliata delle informazioni utili per le decisioni aziendali. Per sfruttare al meglio queste informazioni, le aziende devono produrre contenuti di qualità e utilizzare in modo strategico le piattaforme digitali. Questo richiede l'adozione di strumenti e applicazioni che devono essere gestiti attraverso una combinazione di competenze analitiche e creative. Le competenze analitiche, associate all'emisfero sinistro del cervello, si concentrano sulla gestione e l'interpretazione dei dati. Le competenze creative, invece, connesse all'emisfero destro, sono fondamentali per sviluppare contenuti coinvolgenti e innovativi.

## 1.2 Fare marketing digitale: strategie, canali e strumenti

Nell'era della digitalizzazione pervasiva, molte delle nostre attività quotidiane si sono trasferite online, trasformandoci in una sorta di “mammiferi digitali”. È essenziale comprendere il contesto, le caratteristiche comportamentali dei consumatori, la varietà di canali e strategie coinvolti, e come il marketing digitalizzato stia influenzando ogni aspetto della società moderna, ridefinendo i modelli di business. Il rapporto “The New Multi-Screen World” pubblicato da Google nel 2012 evidenzia che le interazioni sui nuovi media digitali, inclusi telefoni cellulari, computer personali, tablet e TV, costituiscono la maggior parte delle interazioni quotidiane dei consumatori (circa il 90% di tutte le interazioni medial). (Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020). A confermare la tendenza è il “Global Digital Report 2024” di We Are Social, un'agenzia globale di comunicazione e marketing che fornisce analisi dettagliate sui social media e sull'uso delle risorse digitalizzate, secondo cui il tempo che trascorriamo online è aumentato.

Figura 2: Global Digital Report 2024 – Digital Growth



Fonte: <https://wearesocial.com/it/>

Le ricerche mostrano che l'utente medio di internet trascorre sei ore e quaranta minuti online ogni giorno, così come quello dei social media ne trascorre circa due ore e mezza. È interessante osservare che, tra le ragioni all'utilizzo di internet, le categorie principali (“ricercare informazioni”, “rimanere in contatto con amici e familiari” e “acquistare prodotti online tramite l'e-commerce”) hanno tutte registrato la crescita più rilevante.

Figura 3: Global Digital Report 2024 – Daily time spent using social media



Il marketing digitale è composto da molte tattiche e, man mano che la tecnologia evolve, queste aumentano ancora di più poiché vengono creati nuovi canali digitali. Queste strategie possono essere combinate e integrate per creare un approccio di marketing digitale efficace e orientato ai risultati. Alcune delle strategie più utilizzate sono:

1. Content Marketing
2. Digital Public Relations (PR) e Pubblicità tradizionale
3. Social Media Marketing e Influencer Marketing
4. SEM (Search Engine Marketing)
5. E-mail advertising
6. Display Advertising
7. Affiliate Marketing
8. Mobile Marketing e App Marketing
9. Omnichannel Marketing
10. Sponsorship Marketing

Negli ultimi anni si è discusso ampiamente di Content Marketing, spesso indicato come il futuro della pubblicità nell'economia digitale. Questa strategia di marketing digitale è resa possibile dalla trasparenza che caratterizza le comunicazioni su internet. Ciò che la rende interessante è il fatto che i contenuti possano essere consultati a piacimento, in qualsiasi momento e luogo. Oggi il marketing tradizionale fatica a raggiungere i clienti, poiché questi non ripongono fiducia su dei messaggi pubblicitari e preferiscono chiedere opinioni alle persone di cui si fidano nella comunità a cui appartengono. (Kotler, P., 2017)

Secondo la definizione dell'AMA, "il content marketing è il processo che comporta la creazione e il rilascio di contenuti rilevanti e di valore per i clienti per attrarre e ottenere il pubblico target definendo chiaramente i gruppi di clienti, stimolando comportamenti di acquisto e portando profitti alle imprese". (Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020, p.294) Il Content marketing si distingue per essere continuo e sostenibile, consistendo in una serie di attività commerciali strettamente collegate, piuttosto che in azioni isolate come le pubblicità o campagne di pubbliche relazioni (PR)<sup>1</sup>. Questa tattica si estende lungo tutto il processo di marketing, dall'attrazione dei clienti fino alla generazione del comportamento d'acquisto, mantenendo un'operatività costante nel tempo. I contenuti creati sono altamente mirati, preziosi per i clienti e orientati verso specifici gruppi target in base ai loro interessi e bisogni. Questo approccio personalizzato contrasta con la pubblicità di massa tradizionale, che spesso risulta meno rilevante per i consumatori. Nel Content marketing, i brand possono rispondere direttamente alle esigenze dei clienti durante le diverse fasi del loro percorso d'acquisto, offrendo informazioni e soluzioni pertinenti. Gli obiettivi possono essere suddivisi in due categorie

---

<sup>1</sup> Il PR digitale implica il contatto e la creazione di relazioni con i giornalisti, blogger e altri creatori di contenuti per aumentare la visibilità del marchio attraverso interazioni strategiche e sistemi di monitoraggio dell'attività del pubblico target (Buytaert, D., Fernandes, J., 2022).

principali. La prima riguarda gli obiettivi di vendita, che includono la formazione di comportamenti di acquisto che aumentino i ricavi aziendali. La seconda categoria concerne gli obiettivi legati al brand, tra cui awareness, advocacy, association e loyalty. Il Content Market Institute evidenzia che i marketer più efficaci nel B2C pongono particolare enfasi sulla seconda fascia di obiettivi. D'altra parte, i marketer B2B si concentrano principalmente sulla lead generation e sulle vendite. Anche se gli obiettivi possono non essere espliciti come nella pubblicità tradizionale, un buon Content marketing può guidare i clienti in modo quasi inconscio, grazie a contenuti sviluppati sulla base di una profonda comprensione dei loro bisogni e comportamenti. Una caratteristica fondamentale è la necessità di costruire risorse mediatiche proprie. A differenza delle campagne pubblicitarie che utilizzano canali a pagamento, il Content Marketing riduce significativamente i costi, permette un monitoraggio tempestivo delle reazioni dei clienti e ne rafforza le relazioni. Nell'era digitale, l'attenzione del Content marketing si è spostata dalle imprese ai clienti, e l'adattamento specifico dei contenuti è diventato cruciale a causa di un sovraccarico di informazioni. La pubblicità non deve essere invasiva e deve rispettare l'utente, tenendo conto del fatto che è possibile interrompere uno spot o la visione di un contenuto se non rispetta gli interessi del cliente. Questo concetto, noto come "la sfida dei cinque secondi", è molto rilevante nelle piattaforme social, come ad esempio YouTube. I marketer devono comprendere che la loro definizione di contenuto efficace può differire da quella del cliente; quindi, per mantenere un'interazione costante con i consumatori, a volte è necessario creare contenuti che non aumentano direttamente la brand equity o le vendite, ma che sono comunque preziosi per il pubblico.

Alcuni indicatori chiave di performance (KPI) utilizzati per valutare l'efficacia di una strategia di Content marketing sono: il numero di visite uniche, il numero di commenti, il numero di visualizzazioni e download, il tempo trascorso sul sito e il numero di iscritti alla newsletter. (Buytaert, D., Fernandes, J., 2022; Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020; Kotler, P., 2017).

Il Content marketing richiede un approccio strutturato e ben pianificato, articolato in otto fasi fondamentali. La prima fase consiste nel definire gli obiettivi chiari e specifici. Successivamente, bisogna identificare e segmentare il pubblico di riferimento in modo preciso. Il terzo passo è ideare e pianificare i contenuti, scegliendo temi e formati che rispecchiano i valori del brand e siano utili per il pubblico. La fase successiva, la creazione dei contenuti, richiede un impegno significativo per garantire alta qualità e pertinenza. Come già specificato, i contenuti vengono distribuiti attraverso media di proprietà, ma anche a pagamento e guadagnati. Per garantire una distribuzione efficace, è necessario garantire una strategia efficace di amplificazione dei contenuti tramite influencer. Cruciale risulta anche la valutazione del successo e la misurazione delle performance dei contenuti e dei canali utilizzati. Infine, l'ottimizzazione continua dei contenuti è essenziale per migliorare i risultati, richiedendo costanza e coerenza nell'implementazione. (Kotler, P., 2017). Tuttavia, l'errore più comune è iniziare subito con la produzione e distribuzione senza aver completato adeguatamente le attività di pre-produzione e post-produzione. Molte aziende si concentrano solo sulla creazione di contenuti per il posizionamento nei motori di ricerca, senza riuscire a offrire vero valore ai lettori, per questo è importante focalizzarsi sulla qualità e non sulla quantità o frequenza dei contenuti. Inoltre, il concetto di

Content marketing spesso viene spesso confuso con la pubblicità e con i sistemi di PR, poiché utilizzano entrambi testi, immagini, video e audio per trasmettere i messaggi aziendali. Nonostante ciò, il Content marketing si distingue per il suo focus sui contenuti che i clienti vogliono utilizzare per raggiungere i propri obiettivi personali, piuttosto che sulle informazioni di vendita dei prodotti. I marketer digitali spesso lamentano budget limitati, il che porta contenuti insufficienti e alle difficoltà di condivisione. Questo riflette la mancanza di una pianificazione strategica chiara che si allinei alla vision e alla mission dell'azienda. In sintesi, il Content marketing richiede un approccio strategico, una gestione come un'azienda mediatica e un focus costante sul valore per il cliente. (Buytaert, D., Fernandes, J., 2022; Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020; Karwal, S., 2015; Kotler, P., 2017).

I social media hanno compiuto enormi progressi dai tempi di Friendster e Myspace. Con l'avvento di Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram e molte altre piattaforme, sono diventati fondamentali sia a livello personale che professionale. Tra il 2009 e il 2019, l'uso dei social media è esploso, passando dal 21% al 79% e superando la portata della televisione e della radio. Questo aumento non riguarda solo il numero di utenti, ma anche la varietà di social network disponibili, che offrono un'ampia gamma di scelte in base agli interessi e alle preferenze dei consumatori. I social media sono applicazioni basate su internet che consentono agli utenti di creare e condividere contenuti, a differenza dei media tradizionali che non facilitano la condivisione di informazioni attraverso comunità virtuali. Questo ha reso possibile la "diffusione virale", in cui le informazioni su un prodotto si diffondono rapidamente, trasformando radicalmente il modo in cui le informazioni vengono ottenute e distribuite. Il social media marketing è cruciale per le imprese nella loro trasformazione digitale. Attraverso la pubblicazione di testi, immagini e video per mantenere i follower informati e coinvolti, risulta essenziale per promuovere il marchio e i suoi prodotti. Questo approccio consente alle imprese di crescere ed espandersi, raggiungendo nuovi clienti e ampliando la loro presenza sul mercato. L'uso dei social continua a crescere esponenzialmente, e i marketer devono sfruttare diverse piattaforme per sviluppare strategie di social marketing efficaci. (Chaffey, D., 2006; Odame, P. & Jubi, G., 2021; Sweeney, B., 2022). Queste piattaforme offrono alle aziende nuove opportunità per entrare in contatto con i clienti e sviluppare i loro marchi. I dati più recenti dell'azienda Meta indicano che oltre 560 milioni di utenti Facebook vedono ora annunci su Marketplace ogni mese, e 187 milioni di utenti Instagram visualizzano annunci nella scheda Shop. I marketer possono selezionare una o più delle piattaforme di social media elencate di seguito, in base ai loro obiettivi e finalità:

Figura 5: Piattaforme di Social Media Marketing

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS			
PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34</li> <li>• Boomers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Photos &amp; links</li> <li>• Information</li> <li>• Live video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local mktg</li> <li>• Advertising</li> <li>• Relationships</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weak organic reach</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-25</li> <li>• 26-35</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How-tos</li> <li>• Webinars</li> <li>• Explainers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organic</li> <li>• SEO</li> <li>• Advertising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video is resource-heavy</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24, 25-34</li> <li>• Millennials</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiration &amp; adventure</li> <li>• Questions/polls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecommerce</li> <li>• Organic</li> <li>• Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High ad costs</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34, 35-49</li> <li>• Educated</li> <li>• Wealthy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• News</li> <li>• Discussion</li> <li>• Humor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer service</li> <li>• Ads for males</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Small ad audience</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46-55</li> <li>• Professionals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Long-form content</li> <li>• Core values</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B</li> <li>• Organic</li> <li>• International</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ad reporting &amp; custom audience</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-19</li> <li>• Female (60%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment</li> <li>• Humor</li> <li>• Challenges</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer marketing</li> <li>• Series content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship building</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13-17, 25-34</li> <li>• Teens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SnB</li> <li>• Feel-good</li> <li>• Trends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video ads</li> <li>• Location-based mktg</li> <li>• App mktg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship building</li> </ul>

Fonte: Gupta, R., & Madan, S., 2022, p.146

Per sfruttare i social network al fine di aumentare la consapevolezza del marchio è essenziale definire chiaramente il pubblico target, quali piattaforme utilizza, a che ora è più attivo e che tipo di contenuti preferisce poiché non basta creare un profilo o una pagina su un social network. La costanza è fondamentale. La frequenza delle pubblicazioni dipende dal social network e dal marchio, ma è essenziale pubblicare regolarmente per mantenere l'interesse. Diversificare i contenuti è un altro elemento chiave. È importante alternare tra notizie, articoli, testimonianze, video, fotografie e illustrazioni. Anche l'incorporazione della call to action (CTA) nei post stimola l'interazione e guida il comportamento dei follower. Per quanto riguarda la strategia dei contenuti, si preferiscono contenuti brevi e coinvolgenti visto che la maggior parte delle persone non ha tempo per leggere articoli lunghi. Anche cercare la copertura dei blogger e connettersi con la stampa risultano due approcci efficaci. Infine, i social media possono essere utilizzati per costruire una comunità attorno al marchio che offre vantaggi competitivi, feedback preziosi dai clienti e identificare rapidamente i cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Comprendere le esigenze dei clienti riduce il rischio di sviluppare prodotti o servizi non allineati ai suoi bisogni. Monitorare i KPI è fondamentale per valutare l'efficacia della tua strategia. Tra i principali indicatori da tenere considerazione ci sono il conteggio dei follower, il numero di impressioni, il numero di "mi piace", condivisioni e commenti e il numero di menzioni. (Chaffey, D., 2006; Gupta, R., & Madan, S., 2022; Sweeney, B., 2022). Le relazioni pubbliche (PR) sono strettamente interconnesse anche con i social media. In particolare, il social media marketing si concentra sul coinvolgimento del marchio e sulle conversazioni, mentre le PR si occupano di mantenere il marchio al centro dell'attenzione nei mass media. Le aziende che non sfruttano i social media per gestire la loro reputazione rischiano di perdere visibilità, poiché è fondamentale sfruttare queste piattaforme per gestire l'opinione pubblica, spiegare il marchio e rispondere tempestivamente alle crisi. (Odame, P. & Jubi, G. 2021). Popolare nei social è la strategia di Influencer marketing, per cui è essenziale selezionare attentamente la figura con cui collaborare. L'Influencer marketing attuale coinvolge non solo celebrità tradizionali, ma anche figure di spicco su piattaforme come Instagram, YouTube, TikTok e Twitch. È importante valutare le caratteristiche degli influencer, il loro stile di comunicazione, e il tipo di pubblico per creare una collaborazione in sintonia con la filosofia del marchio. Una collaborazione deve essere quindi vantaggiosa per entrambe le parti. Talvolta anche

un micro-influencer può avere un impatto positivo, se non maggiore, per un'azienda, poiché comunica ad un pubblico targettizzato che si allinea meglio alle esigenze del marchio (Gupta, R., & Madan, S., 2022). I motori di ricerca sono fondamentali nella nostra vita quotidiana, poiché rappresentano il punto di partenza per le nostre esplorazioni online. Sebbene il loro aspetto non sia cambiato molto nel tempo, la loro struttura di base è rimasta invariata, i progressi più significativi sono avvenuti nel backend, con miglioramenti negli algoritmi, nella velocità di funzionamento e nella quantità di informazioni elaborate. Il processo di un motore di ricerca inizia molto prima che l'utente digiti una parola chiave. Questa fase rappresenta solo l'ultima parte di un ciclo continuo che include tre fasi principali: crawling, indicizzazione e ricerca. Durante il crawling, i web crawler, esplorano il web partendo da una lista di URL iniziali e seguono i link trovati per copiare le pagine rilevanti, creando un indice dei documenti disponibili. Nella fase di indicizzazione, il motore di ricerca estrae informazioni dai documenti copiati e le organizza in un database tramite un indice invertito, che permette ricerche rapide ed efficienti. Infine, nella fase di ricerca, il motore analizza la query inserita dall'utente, identifica i documenti pertinenti basati sulle parole chiavi e li ordina in base alla rilevanza, restituendo un elenco di risultati utili e precisi. (Buytaert, D., Fernandes, J. 2022). Il Search Engine Marketing (SEM) comprende due tecniche principali: l'ottimizzazione di ricerca (SEO) e il Pay-Per-Click (PPC). L'obiettivo del SEM è semplice: posizionare il tuo sito web tra i primi risultati di ricerca per aumentare la visibilità e la credibilità del marchio. Essere nella prima pagina dei risultati di ricerca è cruciale, poiché i siti posizionati più in alto ricevono la maggior parte dei clic, mentre quelli nella seconda pagina sono raramente visitati. La SEO, o Search Engine Optimization, si concentra sul miglioramento del posizionamento organico del sito web nei risultati di ricerca. Il compito dei marketer è facilitare la scansione del sito da parte dei motori di ricerca e fornire segnali che migliorino il ranking nelle pagine dei risultati. La SEO può essere suddivisa in tre categorie principali: on-page, off-page e locale. L'ottimizzazione on-page riguarda i componenti interni del sito, come i contenuti, la struttura e la tecnologia, per migliorare l'indicizzazione e la comprensione del sito da parte dei motori di ricerca. L'ottimizzazione off-page si concentra invece sull'aumento dell'autorità e della popolarità del sito attraverso fattori esterni. La SEO locale è cruciale per le aziende con una sede fisica o che desiderano attirare clienti in una specifica area geografica. Questo approccio può migliorare il posizionamento del marchio nei risultati per le ricerche effettuate nelle vicinanze aumentando la visibilità tra i potenziali clienti. I risultati di ricerca locali spesso mostrano una mappa o un elenco di attività commerciali che offrono prodotti o servizi nella zona. Un esempio di strategia PPC è Google Ads, che consente di posizionarsi rapidamente al primo posto per parole chiave specifiche che attirano prospect qualificati. Tuttavia, questo comporta un costo: ogni clic sull'annuncio richiede un pagamento a Google. Esistono anche altre tecniche meno comuni di SEM, come il trusted feed, che implica il caricamento automatico dei contenuti degli annunci su un motore di ricerca da un database, e il paid-for inclusion, dove gli annunci sono inseriti nei risultati di ricerca insieme ai risultati organici. In quest'ultimo caso, gli inserzionisti pagano per specificare le pagine da includere negli elenchi organici del motore di ricerca, versando una tariffa di configurazione fissa e un Costo-Per-Click (CPC) per ogni clic. I principali indicatori di performance (KPI) del SEM da monitorare includono il traffico organico

rispetto a quello a pagamento, il posizionamento nelle ricerche, il numero di backlink, il costo per clic e il costo per conversione. (Buytaert, D., & Fernandes, J., 2022; Karwal, S., 2015).

L'email marketing, pur non essendo privo di limitazioni, rappresenta uno strumento di marketing altamente efficace, in grado di affrontare molteplici sfide grazie ai suoi numerosi vantaggi distintivi. Tra questi punti di forza si ricordano il basso costo, la rapidità, la tracciabilità, la segmentazione e la natura proattiva. Questa strategia consente una personalizzazione dei messaggi che non impatta significativamente sul budget, permettendo di adattarli per specifici gruppi target attraverso la segmentazione del pubblico basata su criteri geografici, demografici e comportamentali. Un ulteriore aspetto distintivo dell'e-mail marketing risiede nei costi inferiori rispetto alla produzione di annunci televisivi o radiofonici, poiché non richiede competenze avanzate per la scrittura, la programmazione e l'invio delle e-mail. Inoltre, l'e-mail marketing offre l'opportunità di coinvolgere un pubblico predisposto a ricevere i messaggi, dato che gli utenti hanno scelto volontariamente di fornire i propri indirizzi di posta elettronica. Per concretizzare la vendita, è necessario mantenere chiari i principali punti di forza del servizio o prodotto presentato, utilizzando un linguaggio semplice e diretto. La misurazione dell'efficacia di questa strategia si basa su indicatori chiave di performance (KPI) quali il numero di e-mail consegnate, le percentuali di apertura, il click-through rate e il tasso di cancellazione delle iscrizioni. Tuttavia, l'e-mail marketing deve essere necessariamente accompagnato da altre tecniche adatte al contesto dell'attività specifica. (Buytaert, D., & Fernandes, J., 2022)

Il display advertising rappresenta una forma di pubblicità che utilizza i media digitali per raggiungere il pubblico, rivestendo un ruolo fondamentale nel mondo digitale grazie alla sua efficacia nel connettere i clienti. Rispetto alla pubblicità tradizionale, il display advertising offre diverse caratteristiche distintive: una maggiore complessità, una copertura dell'intero processo pubblicitario, non limitandosi solo alla pianificazione e all'acquisto, e una maggiore accessibilità economica rispetto ai costi elevati della pubblicità tradizionale. Tuttavia, la facilità di accesso e i costi contenuti, rendono più comune la diffusione di informazioni false, richiedendo alle aziende maggiori sforzi per migliorare il tasso di conversione. Dalla sua nascita, la pubblicità digitale ha attraversato tre fasi principali. Nella fase iniziale, dominata dai portali web, gli utenti consideravano questi siti come il principale punto di accesso a Internet, e gli spazi pubblicitari sui portali erano molto preziosi, ma non permettevano una segmentazione efficace del pubblico, trattandolo ancora come un unico target. Con l'avvento dei motori di ricerca come Google e Baidu, gli utenti iniziarono a utilizzare parole chiave per ottenere informazioni, permettendo agli inserzionisti di mostrare annunci mirati e di segmentare meglio il pubblico in base ai comportamenti di ricerca. Infine, con l'evoluzione dei contenuti e delle esperienze online, l'accesso a Internet è diventato sempre più personalizzato e, utilizzando tecnologie come i cookie e l'SDK, i profili dei clienti sono diventati più chiari e i comportamenti prevedibili. Per un targeting efficace, gli inserzionisti possono utilizzare vari metodi come i dati demografici, la segmentazione tradizionale basata sulle caratteristiche della popolazione, l'analisi del comportamento del consumatore per comprendere interessi e intenzioni, l'analisi semantica e dei contenuti per collegare gli annunci al pubblico, il reindirizzamento delle parole chiave di ricerca, il targeting basato sui dati dei social network e la segmentazione basata su professione,

posizione e titolo, particolarmente nel marketing B2B. La pubblicità display, nonostante la "cecità da banner" (l'abitudine degli utenti di ignorare i banner), è suddivisa in tre principali gruppi di campagne: campagne pagate direttamente dall'inserzionista derivanti da vendite dirette, campagne di rete inclusi programmi di affiliazione e Google AdSense, e campagne interne per promuovere i propri prodotti o servizi. Gli spazi pubblicitari possono essere acquistati in diversi modi, come costo per clic (CPC), costo per mille impressioni (CPM), costo per azione (CPA) o affitto (tenancy), con il CPM oggi più comune. Uno dei principali vantaggi della pubblicità display è la creatività e libertà nella progettazione degli annunci, apprezzata soprattutto per il remarketing. Tra i KPI più importanti per la pubblicità display da monitorare ci sono le impressioni visibili, il CTR (Click-Through Rate), il numero di conversioni, il CPC medio, la condivisione delle impressioni, la frequenza e il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS). (Buytaert, D., & Fernandes, J., 2022; Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020; Sweeney, B., 2022).

L'affiliate marketing, noto anche come marketing di riferimento o marketing CPA (Costo Per Azione), consiste nel pagamento di una commissione ad altri siti web per le vendite generate attraverso i loro referral. Questa strategia è particolarmente vantaggiosa per gli e-retailer, poiché si basa sulle prestazioni: gli affiliati vengono pagati solo se il visitatore compie l'azione concordata, come completare un modulo, richiedere un preventivo, iscriversi a una prova gratuita o acquistare un prodotto. Questo approccio lo rende una forma di pubblicità a "rischio zero". L'affiliate marketing si distingue dalla pubblicità offline e dai motori di ricerca pay-per-click, dove il rivenditore paga per ogni visitatore indipendentemente dal fatto che generi una lead o un ricavo. Tuttavia, presenta alcune sfide. Gli affiliati possono competere nell'ottimizzazione dei motori di ricerca e nel pay-per-click, aumentando i costi delle offerte, e possono danneggiare il marchio se promuovono contenuti inappropriati come pornografia o gioco d'azzardo. È quindi essenziale selezionare attentamente gli affiliati, poiché rappresentano il marchio e il marketing del commerciante. Per gestire efficacemente gli affiliati, molte aziende si avvalgono di reti di affiliazione o manager di affiliazione come Commission Junction o Trade Doubler. Questi servizi facilitano la ricerca di affiliati, l'aggiornamento delle informazioni sui prodotti, il tracciamento dei clic e la gestione dei pagamenti, semplificando notevolmente il processo e migliorando l'efficacia della strategia di marketing. (Buytaert, D., & Fernandes, J., 2022; Chaffey, D., 2006).

Il mobile marketing è una strategia di marketing digitale che sfrutta i dispositivi mobili, come telefoni cellulari e tablet, per permettere di ottenere informazioni sui consumatori, di trasmettere messaggi istantanei, personalizzati e precisi, creando un'interazione diretta con il pubblico target. Con il crescente utilizzo degli smartphone, che alla fine del 2013 contavano 1,2 miliardi di utenti di cui 500 milioni con smartphone, i telefoni cellulari sono diventati il terminale mobile più utilizzato, superando la funzione di navigazione su Internet del PC e diventando fondamentali nella vita quotidiana delle persone. Il mobile marketing è caratterizzato da quattro "I": identificazione individuale, messaggio istantaneo, comunicazione interattiva e io (personalizzazione). Queste caratteristiche rendono il mobile marketing una forma di marketing relazionale "raffinato". Attualmente, è utilizzato principalmente per aumentare il traffico e-commerce, ma con l'avanzare delle tecnologie, si prevede che permetterà collaborazioni transfrontaliere e nuove forme di interazione. Il marketing delle app, una componente cruciale del mobile marketing, opera attraverso applicazioni mobili che

collegano aziende e utenti ovunque e in qualsiasi momento. Questo tipo di marketing trasforma questa connessione in consumo, offrendo un nuovo percorso per l'Online-to-Offline (O2O). Le app, utilizzate dal 96% dei primi 50 marchi mondiali, offrono funzioni come comunicazione del marchio, vendite, gestione clienti, sviluppo prodotti e costruzione del marchio interno, fornendo valore pratico e permettendo agli inserzionisti di essere pienamente coinvolti nei terminali mobili. Tuttavia, il mercato delle app è molto competitivo e in costante crescita, con dozzine di app disponibili per ogni funzione. Questo crea sfide sia per le aziende che per i consumatori. Per le aziende, il costo di creare un app è diventato più accessibile, ma non tutte sono disposte a investire nei costi elevati per promuoverla. Questo ha generato un dibattito sull'effettiva necessità di ogni azienda di avere la propria app. Per i consumatori, scegliere quale app utilizzare può essere complicato, nonostante lo spazio di archiviazione dei dispositivi mobili sia sempre più ampio. La vasta scelta di app disponibili può lasciare gli utenti confusi e indecisi. Alcune aziende stanno affrontando questi problemi con vari tentativi innovativi per distinguersi e semplificare la scelta per gli utenti. Il mobile marketing si presenta in diverse forme, tra cui marketing via SMS, MMS, app, giochi e basato sulla posizione. Ogni giorno siamo esposti a numerose forme di pubblicità mobile, come annunci nelle storie di Instagram, annunci testuali e visivi, annunci video su YouTube e notifiche dalle app scaricate. Gli obiettivi del mobile marketing possono variare dalla generazione di nuovi lead alla fidelizzazione dei clienti attraverso nuove offerte e informazioni dettagliate su prodotti o servizi. I vantaggi includono un ampio pubblico, costi ridotti rispetto ai media tradizionali, facile tracciamento dei risultati, risposta rapida e geotargeting efficace. Questi vantaggi fanno del mobile marketing una potente tecnica per costruire e promuovere aziende nell'era digitale. (Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020; Gupta, R., & Madan, S., 2022).

Il marketing omnichannel rappresenta un'evoluzione nel modo in cui i clienti interagiscono con i prodotti e i servizi, integrando esperienze online e offline. Ad esempio, un cliente può scoprire un prodotto tramite spot televisivi, provarlo in un negozio fisico e poi acquistarlo online a un prezzo migliore (showrooming). Oppure, può scoprire un prodotto online, ricercare informazioni sui social media e poi acquistarlo in un negozio fisico (webrooming). Questi comportamenti sono comuni nell'era digitale, dove i clienti si aspettano un'esperienza fluida tra i vari canali. Il marketing omnichannel mira a integrare questi punti di contatto per creare un'esperienza cliente coerente, unificando obiettivi e strategie tra i diversi canali. Questo approccio si è dimostrato efficace: i clienti omnichannel generano un valore del 30% superiore rispetto a quelli che utilizzano un solo canale. Le tendenze attuali, guidate dai dispositivi mobili, mostrano che questa strategia è in rapida crescita. I clienti moderni, sempre in movimento e connessi, valorizzano la rapidità e la convenienza. Tecnologie come beacon e RFID portano il "webrooming" nei negozi fisici, permettendo un'interazione personalizzata. (Kotler, P., 2017).

La sponsorizzazione online non consiste semplicemente nel replicare accordi di sponsorizzazione esistenti nel mondo reale in quello virtuale, sebbene questa sia un'opzione valida. Ci sono molte altre opportunità di sponsorizzazione online che possono essere sfruttate anche con budget limitati. Secondo Ryan e Whiteman (2000), la sponsorizzazione online è definita come "il collegamento di un marchio con contenuti o contesti

correlati allo scopo di creare consapevolezza del marchio e rafforzare l'appeal del marchio in una forma chiaramente distinguibile da un banner, pulsante o altra unità pubblicitaria standardizzata." (Chaffey, D., 2006, p. 390). Uno dei vantaggi per l'inserzionista è che il suo nome viene associato a un marchio online già familiare ai visitatori del sito. Sponsorizzare un sito, o una parte di esso, soprattutto se si tratta di un portale, per un periodo esteso, può creare collegamenti permanenti. Il co-branding è un metodo a basso costo che può sfruttare le sinergie tra diverse aziende. Uno studio di Performance Research (2001) ha confrontato la percezione del pubblico online tra annunci banner e sponsorizzazioni. I partecipanti sono stati divisi in due gruppi: uno ha visto pagine web con annunci banner, l'altro con identificazioni di sponsorizzazione (es. "Sponsorizzato da", "Powered By"). I risultati hanno mostrato che le sponsorizzazioni sono percepite più positivamente rispetto agli annunci banner. Le sponsorizzazioni sono state ritenute più affidabili (28% contro 15%), credibili (28% contro 16%), in sintonia con gli interessi del pubblico (32% contro 17%) e capaci di migliorare l'esperienza del sito (33% contro 17%). Inoltre, i partecipanti erano più propensi a considerare l'acquisto di un prodotto o servizio dello sponsor (41% contro 23%) e trovavano le sponsorizzazioni meno invadenti (66% contro 34%). Questi dati indicano che le sponsorizzazioni online non solo migliorano la percezione del marchio, ma sono anche meno invasive rispetto agli annunci banner, risultando in una maggiore propensione dei consumatori a considerare l'acquisto dei prodotti o servizi dello sponsor. (Chaffey, D., 2006).

Per implementare e supportare le strategie di marketing digitale, vengono integrati e utilizzati vari strumenti e canali. Gli strumenti di marketing digitale sono specifiche tecnologie e soluzioni software che le aziende impiegano per le loro attività di marketing sui diversi canali. Tra questi, le piattaforme di content management come WordPress, Drupal e Joomla sono fondamentali per la gestione dei siti web. Strumenti di email marketing come Mailchimp, Constant Contact e HubSpot facilitano la gestione delle campagne email. Per il social media management, piattaforme come Hootsuite, Buffer e Sprout Social aiutano a programmare e monitorare i contenuti sui social network. Per migliorare la visibilità sui motori di ricerca, si utilizzano tool di SEO come Google Search Console, Ahrefs e Semrush. Le piattaforme di advertising come Google Ads, Facebook Ads e LinkedIn Ads gestiscono le pubblicità online, mentre strumenti di analisi web come Google Analytics, Adobe Analytics e Matomo forniscono dati sul traffico e sulle performance del sito. Canva, Adobe Creative Cloud e Figma sono essenziali per la gestione e progettazione dei contenuti visivi. Infine, piattaforme di webinar come Zoom, GoToWebinar e Microsoft Teams facilitano la realizzazione di eventi online, permettendo una comunicazione diretta e interattiva con il pubblico. I canali di marketing digitale comprendono diversi ambienti e piattaforme online attraverso cui le aziende possono raggiungere e interagire con i propri clienti. Tra questi canali, il sito web aziendale funge da hub centrale per tutte le attività online, mentre il blog contribuisce a creare contenuti utili e a migliorare il posizionamento nei motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo. I social media, tra cui Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter, offrono piattaforme per interagire direttamente con il pubblico e promuovere il brand. L'email marketing è un canale efficace per mantenere il contatto con i clienti, inviando loro aggiornamenti e offerte personalizzate. La pubblicità display, attraverso banner, video e native ads, aiuta a raggiungere un vasto pubblico con messaggi mirati. Le app mobile forniscono un'esperienza personalizzata e diretta, mentre i webinar consentono di organizzare eventi interattivi

online. Infine, i podcast sono un ottimo strumento per condividere contenuti informativi e costruire un pubblico fedele. (Gupta, R., & Madan, S., 2022)

### **1.3 Il valore del marketing digitale: obiettivi e vantaggi**

Le varie strategie di marketing digitale sono progettate per raggiungere diversi obiettivi simultaneamente, adattandosi ciascuna a specifici risultati attesi. Tra gli obiettivi principali del digital marketing ci sono aumentare la brand awareness e la visibilità del marchio online, generare più lead e conversioni, migliorare l'engagement e la fidelizzazione dei clienti, raccogliere dati e informazioni sui clienti e sui loro comportamenti, raggiungere nuovi segmenti di mercato e ampliare la base di clienti, migliorare l'esperienza utente sui canali digitali e ottimizzare l'efficienza e il ritorno sugli investimenti (ROI) delle attività di marketing. Gli obiettivi variano a seconda della strategia adottata. Ad esempio, la SEO punta a aumentare il traffico organico dai motori di ricerca, migliorare il posizionamento sui risultati di ricerca per parole chiave rilevanti e generare più lead e conversioni dal traffico organico. Le campagne pubblicitarie (PPC, display, social ads) mirano a aumentare le impressioni e i click sugli annunci, generare più lead e conversioni, raggiungere nuovi segmenti di mercato e ottenere un buon ROI. Il content marketing si focalizza sull'aumento dell'engagement e della fidelizzazione dei clienti, la generazione di lead attraverso contenuti di valore, il miglioramento della brand awareness e la reputazione del marchio, posizionando l'azienda come autorità nel proprio settore. Il social media marketing ha l'obiettivo di aumentare il numero di follower e l'engagement sui social, generare più interazioni e conversioni, migliorare la brand awareness e raccogliere feedback e insights sui clienti. L'e-mail marketing mira a aumentare il numero di iscritti alla mailing list, migliorare i tassi di apertura, click e conversione delle e-mail, mantenere un contatto costante e personalizzato con i clienti e generare più lead e conversioni attraverso le campagne e-mail. È quindi fondamentale definire obiettivi chiari, misurabili e allineati con gli obiettivi complessivi del business per garantire il successo delle attività di marketing digitale. (Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020; Chaffey, D., 2006)

Il marketing digitale offre numerosi vantaggi rispetto al marketing tradizionale, rendendolo essenziale per la crescita e il successo delle aziende nel mercato attuale. Uno dei principali benefici è la capacità di raggiungere un pubblico globale e diversificato, aumentando la visibilità e la notorietà del marchio. Grazie alla segmentazione precisa, è possibile personalizzare i messaggi e le esperienze per soddisfare le esigenze specifiche di ogni cliente. Un altro aspetto fondamentale del marketing digitale è la possibilità di raccogliere e analizzare una grande quantità di dati sui comportamenti e le preferenze dei clienti. Questo consente alle aziende di monitorare e ottimizzare continuamente le loro attività di marketing. La flessibilità del marketing digitale permette di adattare rapidamente le strategie in base ai risultati ottenuti e alle mutevoli condizioni del mercato. Dal punto di vista dei costi, il marketing digitale è altamente efficiente, consentendo di raggiungere un vasto pubblico con investimenti relativamente contenuti rispetto ai canali tradizionali. Questo si traduce in un miglior ritorno sugli investimenti (ROI) grazie alla possibilità di misurare con precisione l'efficacia delle campagne. L'importanza del marketing digitale risiede nella sua capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato, soddisfare le aspettative dei consumatori per un'esperienza di acquisto digitale e

personalizzata, e raccogliere dati preziosi per ottimizzare le strategie. Le aziende che investono nel marketing digitale possono ottenere un vantaggio competitivo significativo, migliorando l'efficienza e la redditività. In sintesi, il marketing digitale è diventato indispensabile per le aziende che vogliono rimanere competitive e raggiungere i loro obiettivi di business in modo efficace ed efficiente (Cao, T., Kotler, M., Qiao, C., & Wang, S., 2020; Chaffey, D., 2006).

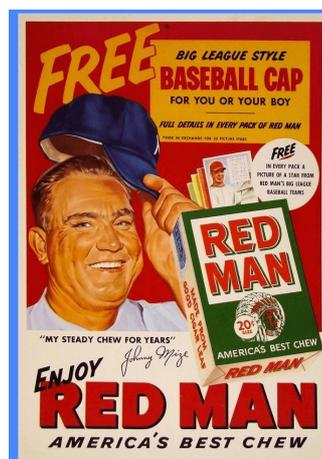
## CAPITOLO 2

### 2 L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DIGITALE NELLO SPORT: STORIA, STRATEGIE E APPLICAZIONI NEL XXI SECOLO

#### 2.1 Evoluzione e Definizione del Marketing Sportivo: Un Viaggio Storico

Lo sport ha costantemente esercitato un'influenza profonda sulla società e sull'economia, a partire dalle prime Olimpiadi dell'Antica Grecia del 776 a.C. fino ai moderni media digitali. Il marketing sportivo ha una storia lunga e affascinante., ricca di momenti salienti e punti di riferimento. Sebbene i canali e le modalità siano cambiati nel tempo, l'essenza e gli obiettivi del marketing sportivo sono rimasti invariati. Le sue radici risalgono alle Olimpiadi dell'Antica Grecia, dove, nonostante i premi per gli atleti fossero simbolici, le città natali degli atleti erano pronte a investire notevoli risorse nei loro campioni. Venivano forniti attrezzature, allenatori e supporto necessario per garantire una preparazione adeguata alle competizioni olimpiche. Una vittoria olimpica non solo aumentava la fama personale dell'atleta, ma elevava anche l'onore della sua città, rendendo questi atleti veri e propri ambasciatori delle loro comunità. Questo primo esempio di promozione sportiva dimostra come lo sport sia stato utilizzato fin dall'antichità come strumento di prestigio e riconoscimento. Il marketing sportivo moderno iniziò a prendere forma nel 1852, quando una compagnia ferroviaria e un gruppo di imprenditori intuirono il potenziale economico di un grande evento sportivo. Organizzarono la prima gara di canottaggio interuniversitaria tra Harvard e Yale. L'evento si svolse a Center Harbor, sul Lago Winnepesaukee, nel New Hampshire, e attirò un gran numero di spettatori curiosi, incrementando notevolmente il traffico ferroviario e l'occupazione negli hotel, generando così significativi introiti per la città ospitante. Questo successo dimostrò che gli eventi sportivi potevano creare un impatto economico positivo e segnò l'inizio del marketing sportivo moderno. Poco dopo, le aziende di tabacco riconobbero il potenziale del marketing sportivo e iniziarono a collaborare con le squadre di baseball professionistico. Utilizzarono le fotografie degli atleti per promuovere i loro prodotti, inserendo le immagini delle squadre e dei giocatori nei pacchetti di sigarette. Questa strategia mirava ad aumentare la fedeltà dei clienti, invogliandoli all'acquisto delle sigarette e alla collezione delle "baseball card".

Figura 6: Pubblicità Vintage di Red Man Chewing Tobacco con Johnny Mize

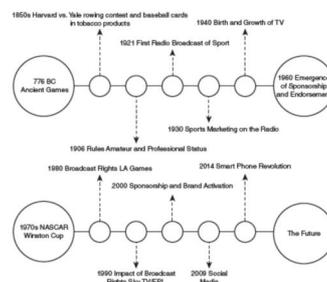


Fonte: <https://www.edoardoabate.it/sport-marketing-origini-evoluzione/>

Negli anni '20, l'invenzione della radio rivoluzionò il marketing sportivo, aprendo nuove possibilità per la promozione degli sport. La radio permise di trasmettere le competizioni sportive a un vasto pubblico, raggiungendo persone che non potevano assistere agli eventi di persona. Il primo grande esempio fu la trasmissione radiofonica di una partita di baseball nel 1921, che segnò l'inizio di una nuova era. Sebbene la trasmissione fosse un successo, i marketer dell'epoca dovettero superare le resistenze di alcuni dirigenti i quali temevano che le trasmissioni radiofoniche potessero ridurre la partecipazione agli eventi sportivi dal vivo. Negli anni '30 e '40, la radio consolidò la sua importanza poiché varie organizzazioni sportive utilizzarono questi canali di trasmissione per generare entrate aggiuntive e per creare un legame più forte con i tifosi. Un esempio significativo di questa strategia fu l'uso della radio per celebrare i successi di Jesse Owens alle Olimpiadi di Berlino del 1936, che non solo aumentò la sua popolarità ma anche quella dei marchi associati all'atleta. Un cambiamento ancora più valido fu segnato dall'invenzione della televisione nel 1937, quando la BBC trasmise la prima partita di calcio in televisione, aumentando l'accessibilità dello sport e creando nuove opportunità economiche e di marketing. L'idea che "un'immagine valga più di mille parole" divenne realtà, poiché la TV permise ai marketer di coinvolgere il pubblico in modi nuovi e visivamente accattivanti. Le persone potevano vedere i loro eroi sportivi e presto desiderarono emulare le loro grandi imprese atletiche, utilizzare la stessa attrezzatura e adottare i loro stili di abbigliamento. Così, il marketing sportivo divenne strettamente legato alla moda, al merchandising, alle celebrità e alle sponsorizzazioni. Negli anni '60, atleti e squadre come Chuck Taylor/Converse, Muhammad Ali/adidas/Champion, Jim Brown/NFL, Mickey Mantle/MLB, Arnold Palmer/PGA e Arnie's Army divennero veri e propri brand commerciali. I marketer sfruttarono lo sport per connettersi con il pubblico, evolvendo le pratiche di sponsorizzazione e approvazione. Il leggendario golfista Gene Sarazen è considerato uno dei padri fondatori del marketing sportivo. Il 1° marzo 1923, Sarazen firmò un contratto di sponsorizzazione con Wilson Sporting Goods, che divenne il più lungo della storia sportiva. Negli anni '70, la sponsorizzazione degli atleti divenne una tendenza dominante. Joe Namath, ad esempio, capitalizzò sulla sua immagine per vendere collant, mentre "Mean" Joe Greene recitò in una celebre pubblicità della Coca-Cola. Sempre negli stessi anni, Adidas, Puma, Nike e altre aziende iniziarono a competere ferocemente per le sponsorizzazioni degli atleti, dando origine alle cosiddette "guerre delle scarpe". Questo periodo vide la nascita delle iconiche Air Jordan, che cambiarono per sempre il panorama del marketing sportivo. Con l'avvento delle sponsorizzazioni multimilionarie, il marketing sportivo si affermò come strumento aziendale legittimo, vivendo una crescita senza precedenti. Nonostante le critiche iniziali agli approcci delle sponsorizzazioni pre-1990, durante questa era esse si radicarono profondamente, influenzando positivamente l'immagine, il valore e la distribuzione dei brand. L'espansione della televisione via cavo negli anni '70 favorì la crescita delle reti sportive, portando le squadre di tutto il paese nelle case degli spettatori. Ted Turner e Bill Rasmussen sfruttarono queste opportunità, creando rispettivamente una super stazione nel 1976 e la rete sportiva ESPN nel 1979, che trasmetteva sport 24 ore su 24. Negli anni '80, i diritti televisivi divennero la forza trainante dietro quasi tutte le principali leghe sportive universitarie e professionistiche negli Stati Uniti, come NBA e NFL. I ricavi generati dai diritti di trasmissione trasformarono lo scenario dello sport,

rendendo la televisione un elemento cruciale per il successo e la sostenibilità economica delle leghe sportive. Le entrate generate dai diritti TV trasformarono radicalmente l'industria sportiva. Nel 1992, la Premier League inglese nacque grazie a un accordo economico con Sky Sports. Tra il 1986 e il 1988, le revenue da diritti TV passarono da 6,3 milioni a 88 milioni di sterline, favorendo accordi sempre più vantaggiosi per i club di prima divisione. Negli ultimi anni, il marketing sportivo ha proseguito la sua espansione, seppur a un ritmo più lento e con diverse restrizioni e limitazioni. Gli atleti contemporanei sono considerati beni globali. Nell'attuale contesto del marketing sportivo, ci sono molte più variabili in gioco rispetto alla libera contrattazione, ai nuovi stadi e agli stipendi dei giocatori in aumento. Oggi, le organizzazioni mirano a fornire risorse direttamente a individui, autorità o enti per consentire loro di perseguire attività specifiche in cambio di benefici delineati nelle strategie di marketing sportivo, espressi in termini di obiettivi aziendali, di marketing o mediatici. Per ogni successo di Nike o LeBron, ci sono altrettante strategie di marketing sportivo inefficaci che comportano perdite di milioni di dollari. Molti atleti oggi sfruttano la loro immagine più delle loro capacità atletiche. Dagli atleti al culmine della carriera a quelli che hanno lasciato un'impronta duratura, i contratti di sponsorizzazione non necessariamente terminano con la fine della carriera professionale. Gli atleti professionisti sono consapevoli dell'impatto della loro immagine sui guadagni delle sponsorizzazioni, e la maggior parte non è disposta né pronta a rinunciare a una parte di questi introiti (Blakey, P., & Seymour, A., 2021; Lyberger, M. R., & Shank, M. D., 2021).

Figura 7: tappe cronologiche di marketing sportivo



Fonte: Blakey, P., & Seymour, A., 2021, p.35

Dopo aver tracciato la storia dello sviluppo del marketing sportivo, è opportuno definire con precisione questo ambito specifico del marketing. Shank e Lyberger descrivono il marketing sportivo come "l'applicazione specifica dei principi e dei processi di marketing ai prodotti sportivi e al marketing di prodotti non sportivi attraverso l'associazione con lo sport". (Lyberger, M. R., & Shank, M. D., 2021, p.5) Lo sport marketing comprende tutte le attività ideate per soddisfare le esigenze e i desideri dei consumatori sportivi mediante processi di scambio. Questo tipo di marketing si è evoluto seguendo due principali direttrici: da un lato, il marketing di prodotti e servizi sportivi rivolto direttamente ai consumatori di sport, tifosi e appassionati; dall'altro, il marketing di altri prodotti o servizi, sia di consumo che industriali, attraverso partnership e promozioni con entità sportive. Il primo approccio può essere definito come "mass marketing", mentre il secondo è noto come "business marketing". Analogamente a come il marketing generale si è evoluto dai principi delle "4 P" alle "7 P" e successivamente alle "4 C", anche il marketing sportivo ha adottato queste

trasformazioni. Il marketing sportivo opera su diversi fronti con caratteristiche molto varie: dalla promozione degli eventi sportivi, alla gestione delle federazioni, alla promozione delle società sportive e dei singoli atleti. Si occupa inoltre del marketing delle attrezzature e dell'abbigliamento sportivo, nonché dei prodotti e servizi collegati alle varie attività sportive. Include anche il marketing delle aziende che utilizzano lo sport come mezzo di comunicazione e rappresentanza istituzionale. La strategia di marketing sportivo può essere articolata in tre fasi principali, ciascuna con caratteristiche e obiettivi specifici. La prima fase, Marketing Analitico, comprende tutte le attività necessarie per decidere e valutare al meglio le scelte aziendali relative al mercato. Questo tipo di marketing funge da supporto, giustificando i costi attraverso i miglioramenti decisionali che genera. Nel contesto sportivo, il marketing analitico include lo studio del mercato e la definizione dei profili rilevanti, come tifosi, aziende e istituzioni. L'obiettivo è conoscere in profondità le peculiarità dei principali stakeholder dell'evento sportivo. Strumenti come l'analisi SWOT, le ricerche di mercato e i sondaggi d'opinione vengono utilizzati per valutare i punti di forza e di debolezza del mercato, identificare opportunità e minacce e mantenere aggiornata una base di dati. La seconda fase, Marketing Strategico, riguarda la definizione delle linee di sviluppo nel mercato e delle modalità distintive con cui la società intende caratterizzarsi per raggiungere obiettivi di medio-lungo termine. Nel marketing sportivo, questa fase implica l'individuazione di obiettivi specifici e l'implementazione di attività di marketing coerenti con tali obiettivi. Si elabora un business plan che include il budget disponibile per perseguire gli obiettivi prefissati. Le azioni da intraprendere devono essere proporzionate alla struttura finanziaria della società sportiva per garantire coerenza nella strategia di marketing. La terza fase, Marketing Operativo, comprende tutte le attività che realizzano nel breve termine le strategie formulate. Si tratta di iniziative comunicative e distributive, nonché di potenziamenti tattici del servizio e del prezzo. Nel marketing sportivo, questa fase si concentra su promozione, pubblicità e comunicazione con i clienti. Include la definizione dei servizi offerti, la determinazione dei prezzi, la distribuzione del prodotto e la comunicazione efficace con il mercato. Le fasi descritte rappresentano un approccio strategico che abbraccia e sviluppa gli elementi del marketing mix sportivo (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione) in un percorso logico e coordinato. (Blakey, P., & Seymour, A., 2021; Dees, W., & Walsh, P., & McEvoy, C. D., & McKelvey, S., Mullin, B.J., & Hardy, S., & Sutton, W. A., 2021).

## **2.2 L'industria Sportiva: Strategie di Sponsorizzazione ed Eventi sportivi**

Per raggiungere il successo nel marketing sportivo, è essenziale comprendere sia l'industria sportiva che l'implementazione specifica dei principi e dei processi di marketing nei contesti sportivi. Questo settore è soggetto a enormi trasformazioni, dovute principalmente alla tecnologia, alla globalizzazione e, senza dubbio, alle risorse economiche. Secondo PricewaterhouseCoopers (PwC, 2011), il valore dell'industria sportiva globale era di 114 miliardi di dollari nel 2010 e si prevedeva che avrebbe raggiunto i 145,3 miliardi di dollari entro la fine del 2015. Lo sport, in forte espansione, alimenta molte altre industrie, tra cui il turismo, che è il settore più rilevante a livello globale con ricavi annui che superano i 2 trilioni di dollari secondo il report di Ibis World del 2018. Nonostante le difficoltà economiche globali, lo sport sembra rimanere immune alla precarietà finanziaria. L'industria sportiva beneficia di notevoli investimenti, stimolati dall'organizzazione di

eventi internazionali di grande rilievo come le Olimpiadi e la Coppa del Mondo di calcio. La competizione per ospitare questi eventi è intensa, con l'obiettivo di impressionare il mondo per periodi di due settimane o un mese di attività straordinarie. Questi eventi non solo attraggono spettatori globali, ma anche significativi flussi di capitale, che alimentano ulteriormente la crescita e la stabilità del settore sportivo. Ad esempio, le Olimpiadi estive di Londra 2012 hanno avuto un costo di oltre 30 miliardi di dollari; le Olimpiadi invernali di Sochi 2014, oltre 50 miliardi di dollari; quelle di Rio 2016, quasi 20 miliardi di dollari; e la Coppa del Mondo FIFA 2018 in Russia, un record di 15 miliardi di dollari (Guardian, 2012; RT News, 2013; Settimi, 2016; VOA News, 2018). L'industria sportiva si compone di tre elementi principali: i consumatori di sport, i prodotti sportivi che questi consumano e i fornitori dei prodotti sportivi. Il primo elemento si divide in tre categorie: spettatori, partecipanti e sponsor. Gli spettatori sono fondamentali per l'industria sportiva, costituendo il "sangue vitale" che mantiene in funzione l'evento sportivo, considerato il cuore dell'industria. Gli spettatori traggono benefici dall'osservazione degli eventi, sia partecipando fisicamente che seguendoli tramite media come radio, televisione e streaming. Essi si dividono in due gruppi principali: individuali e aziendali. I consumatori individuali acquistano biglietti per eventi singoli o stagionali, mentre i consumatori aziendali spesso comprano pacchetti di biglietti per ospitare clienti e dipendenti nei palchi di lusso degli stadi. Oltre a guardare, molte persone partecipano attivamente a vari sport a diversi livelli. Esistono due categorie principali di partecipanti: quelli che prendono parte a sport non organizzati, come il jogging o il basket informale, e quelli che partecipano a sport organizzati. Con l'aumento della partecipazione, cresce anche la domanda di competenze nel marketing sportivo per attrarre e mantenere questi consumatori. Gli spettatori cercano benefici come intrattenimento, socializzazione e identificazione con squadre e atleti. Gli sponsor, associando il loro nome a eventi o sedi sportive, ottengono vantaggi come un'immagine aziendale migliorata, maggiore consapevolezza e incremento delle vendite. I prodotti sportivi sono molto variegati e variano dalle attrezzature alle esperienze di intrattenimento. La complessità del prodotto sportivo richiede una comprensione dettagliata dei benefici che offre, sia fisici che mentali. Ad esempio, le attrezzature per esercizi agiscono sul corpo del consumatore, mentre guardare un evento sportivo può avere un impatto significativo sulla mente. Comprendere questo concetto è essenziale per i marketer sportivi, che devono sapere come posizionare i loro prodotti in modo da evidenziare i benefici rilevanti per i consumatori. I prodotti sportivi possono essere classificati in quattro categorie principali: eventi sportivi, beni sportivi, allenamenti e informazioni sportive. Il prodotto centrale di quest'industria è l'evento sportivo. Senza la competizione, non esisterebbero prodotti correlati come le merci con licenza, i collezionabili e le concessioni negli stadi. Il marketing sportivo non si limita agli eventi professionistici, ma include anche quelli collegiali e giovanili, con un crescente interesse mediatico. Gli atleti sono partecipanti che si allenano per sviluppare abilità specifiche e possono essere considerati essi stessi come prodotti sportivi. Figure come Neymar, Rory McIlroy e Novak Djokovic sono "pacchetti di benefici" che attraggono consumatori sia dentro che fuori dal campo. Tuttavia, l'associazione con un atleta comporta anche rischi, come dimostrato dal caso di Tiger Woods, il cui comportamento controverso ha influenzato i suoi contratti di sponsorizzazione. Il sito dell'evento, come un'arena o uno stadio, è un prodotto

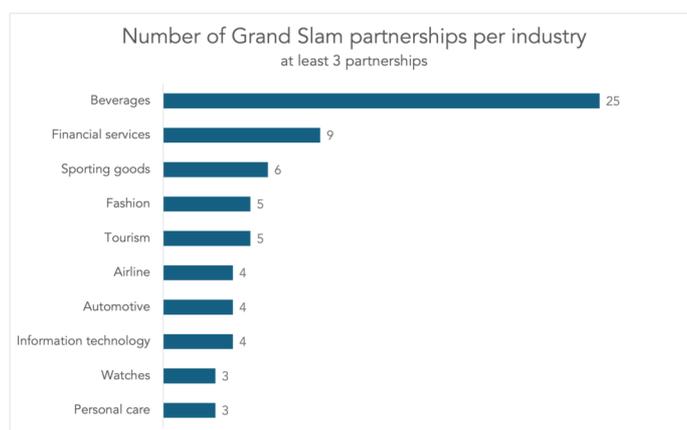
sportivo a sé stante. Gli stadi moderni sono complessi di intrattenimento che offrono esperienze complete, con ristoranti, bar, aree picnic e palchi di lusso. Questi elementi sono progettati per rendere la partecipazione a un evento sportivo un'esperienza coinvolgente e superiore a quella di guardare la partita da casa. Nel contesto dei prodotti sportivi, i produttori e gli intermediari giocano un ruolo cruciale. Essi includono non solo i creatori di articoli sportivi, ma anche una varietà di organizzazioni e individui che partecipano attivamente al marketing di questi prodotti. Tra questi si annoverano proprietari di squadre, agenti, sponsor aziendali, media e organi di sanzionamento. Questi attori contribuiscono a portare i prodotti sportivi sul mercato, garantendo la loro visibilità e accessibilità per il consumatore finale. Un'ulteriore discussione sugli investimenti e sul denaro ci porta a considerare due tendenze emergenti: la "finanziarizzazione" e la "vipizzazione" dello sport. Questi fenomeni riflettono la crescente influenza degli interessi economici e delle dinamiche di esclusività all'interno del mondo sportivo. La "finanziarizzazione" rappresenta l'obiettivo di molte organizzazioni sportive di massimizzare i ricavi e i profitti, spesso anche a scapito dell'esperienza dei tifosi. In questo processo, l'accento è posto sulla performance finanziaria, con il rischio di trascurare l'importanza di offrire un prodotto competitivo sul campo che possa generare entusiasmo e speranza nei sostenitori. Questo equilibrio è cruciale, poiché un'attenzione eccessiva ai profitti può allontanare i tifosi, riducendo il valore emotivo del legame tra squadra e pubblico. Parallelamente, la "vipizzazione" dello sport si manifesta quando le organizzazioni privilegiano i fan aziendali e le celebrità, offrendo loro posti premium e accesso esclusivo a eventi e strutture. Questo fenomeno, pur contribuendo a rafforzare l'immagine di prestigio di una squadra, può alienare i tifosi tradizionali, che si vedono esclusi dagli stadi a causa dei prezzi elevati e delle politiche di accesso riservate a una ristretta élite. Questa trasformazione rischia di essere percepita come una forma di gentrificazione, che compromette l'autenticità del club e il suo rapporto con i tifosi. Nonostante il denaro sia una componente inevitabile e vitale per lo sport, la vera sfida per i manager sportivi risiede nel trovare un equilibrio tra esigenze finanziarie, prestazioni sul campo e strategie di marketing. Questo equilibrio è essenziale per massimizzare la soddisfazione dei tifosi, garantire la sostenibilità finanziaria delle organizzazioni e mantenere un forte legame emotivo tra squadra e pubblico, fondamentale per la longevità di qualsiasi club sportivo. Entrambi questi fenomeni sono strettamente legati alla commercializzazione e alla crescita del business sportivo globale, che si manifestano attraverso la monetizzazione degli asset sportivi, l'aumento delle sponsorizzazioni, il boom dei diritti mediatici e l'influenza crescente delle nuove piattaforme digitali. Questi sviluppi riflettono l'evoluzione dell'industria sportiva verso un modello sempre più orientato al profitto e alla creazione di un'esperienza esclusiva per segmenti di mercato specifici, come i fan aziendali e le celebrità. La crescita delle nuove piattaforme digitali e dei social media ha ulteriormente rafforzato queste dinamiche, introducendo nuovi attori nel panorama del marketing sportivo. Gli "influencer" e le nuove voci digitali stanno ridefinendo le modalità di engagement con i tifosi, trasformando questi ultimi da semplici clienti in veri e propri fan, con l'obiettivo di fidelizzarli e convertirli in sostenitori attivi dei marchi e delle organizzazioni sportive. Non sempre gli atleti più talentuosi sono quelli più celebrati, e viceversa, ma in un'epoca dominata dai social network, l'attenzione su ogni figura pubblica è intensa. Questo significa che i marketer devono essere più attenti che mai alle esigenze dei consumatori e devono essere in grado di articolare chiaramente il "perché" dietro le loro strategie

di marketing. Il fenomeno dello "sportainment" è una naturale evoluzione della commercializzazione dello sport, dove l'evento sportivo non è più visto solo come una semplice competizione, ma come uno spettacolo totale, che combina l'aspetto agonistico con l'intrattenimento. Inoltre, rappresenta una risposta diretta alle dinamiche di "finanziarizzazione" e "vipizzazione," offrendo nuove opportunità di crescita per l'industria sportiva, ma anche nuove sfide per mantenere l'autenticità e il coinvolgimento emotivo dei tifosi tradizionali. È fondamentale notare che lo "sportainment" non si riduce a intrattenimento fine a sé stesso. Dal punto di vista strategico, i manager sportivi devono bilanciare attentamente il "core" del prodotto sportivo, ossia la competizione e la performance atletica, con le caratteristiche ausiliarie legate all'intrattenimento. L'intrattenimento dovrebbe essere integrato in modo armonioso, servendo a migliorare l'esperienza complessiva senza offuscare l'essenza dello sport. In pratica, l'intrattenimento è uno strumento che può arricchire e promuovere l'evento sportivo, ma non dovrebbe mai sostituirlo. Questo fenomeno ha ampliato i confini del settore, introducendo attori non tradizionali, come aziende di diversi settori, che vedono nello sport un'opportunità per estendere i loro marchi e ottenere una positiva associazione d'immagine. Un esempio emblematico è l'estensione del marchio "Sugarpova" della tennista Maria Sharapova, che dimostra come persino aziende al di fuori del settore sportivo possano trarre vantaggio dallo sportainment. Questa evoluzione sta trasformando lo sport in una realtà multistrato: si passa dalla competizione pura (livello 1) a una combinazione di sport e intrattenimento che coinvolge attori sportivi tradizionali (livello 2), e infine a un'industria che include stakeholder sia tradizionali che non tradizionali, come artisti, celebrità e aziende tecnologiche (livello 3). Le organizzazioni sportive che non riescono a riconoscere il legame sempre più stretto tra sport e intrattenimento rischiano di cadere vittime di quella che viene definita "miopia di marketing." Questo concetto, originariamente introdotto da Theodore Levitt, si riferisce alla tendenza delle aziende a concentrarsi troppo sui propri prodotti e servizi, senza considerare i benefici e le esperienze che i clienti realmente cercano. Nel contesto sportivo, ciò significa ignorare l'importanza di soddisfare le esigenze e i desideri dei tifosi, limitandosi invece alla semplice produzione e vendita di eventi e prodotti sportivi. Questa miopia è aggravata dall'assenza di ricerche di mercato adeguate, che impedisce alle organizzazioni di adattarsi ai cambiamenti nel comportamento dei fan e alle nuove tendenze del mercato. Un altro sintomo comune è il conservatorismo, ovvero la resistenza al cambiamento e all'innovazione, che può impedire alle organizzazioni di cogliere nuove opportunità nel settore dello sportainment. Solo attraverso un'approfondita comprensione delle aspettative del pubblico, è possibile sviluppare strategie di marketing che non solo soddisfino i fan, ma che creino anche un valore duraturo (Lyberger, M. R., & Shank, M. D., 2021; Taylor & Francis Group, 2020). Nonostante una comprensione generale del concetto di sponsorizzazione sportiva, molte definizioni trascurano la prospettiva dello sponsorizzato. In questo contesto, la sponsorizzazione sportiva è definita come una collaborazione tra sponsor e sponsorizzato, volta a portare beneficio ad entrambe le parti attraverso un accordo contrattuale. Questa relazione si basa sul principio dello scambio di servizi. Lo sponsor mira a sfruttare i valori unici dello sport e l'interesse del pubblico per raggiungere obiettivi di marketing e comunicazione. Per lo sponsorizzato, la sponsorizzazione è uno strumento fondamentale per ottenere risorse e raggiungere obiettivi

sportivi. Per gestire con successo una sponsorizzazione sportiva, è essenziale comprendere come funziona: lo sponsor usa questo strumento per ottenere effetti comunicativi e influenzare il comportamento dei consumatori. La comprensione degli effetti della sponsorizzazione è importante sia per le aziende sponsor sia per gli sponsorizzati, che possono utilizzare queste informazioni per creare proposte di sponsorizzazione e determinarne il valore. Il processo comunicativo della sponsorizzazione sportiva inizia con lo sponsor che invia un messaggio, spesso attraverso un logo su una maglia o un tabellone. I media amplificano questo messaggio, che viene percepito dal pubblico, il quale può rispondere attraverso l'interesse per il prodotto o l'acquisto. Gli effetti della sponsorizzazione si dividono in tre categorie: cognitivi (percezione e memoria), affettivi (emozioni e preferenze) e comportamentali (intenzioni e azioni). Il successo di una sponsorizzazione dipende dall'elaborazione di questi messaggi, influenzata dall'esperienza e dal coinvolgimento personale del destinatario con lo sport o l'evento sponsorizzato. L'efficacia della sponsorizzazione è condizionata dall'esperienza pregressa del pubblico con lo sponsor, dalla conoscenza preesistente del marchio e dall'atteggiamento verso la sponsorizzazione sportiva in generale. Un alto livello di coinvolgimento del pubblico con lo sport o l'evento sponsorizzato può inizialmente aumentare il riconoscimento del messaggio, ma oltre un certo punto, potrebbe ridurre l'efficacia a causa di un'eccessiva concentrazione sull'oggetto sponsorizzato. Tuttavia, la ricerca di sponsor e la gestione delle sponsorizzazioni pongono sfide significative per gli attori coinvolti sul fronte degli sponsorizzati, che possono essere affrontate efficacemente solo attraverso un'esperienza consolidata e una conoscenza approfondita. Il successo delle sponsorizzazioni sportive per lo sponsor, così come la capacità di attrarre nuovi sponsor, dipende in larga misura dal concetto di congruenza. La congruenza si riferisce al grado di corrispondenza percepita tra sponsor e sponsorizzato. Un elevato livello di congruenza ha un'influenza positiva sul raggiungimento di molti obiettivi delle sponsorizzazioni sportive. Come misura complessiva dell'affinità tra le due parti, la congruenza si articola in diverse dimensioni. La somiglianza del prodotto e del pubblico rappresentano i fattori più determinanti per la congruenza percepita, seguiti dalla prossimità geografica e dalla compatibilità di valori e atteggiamenti. Nel caso in cui non esista, o esista solo in misura limitata, una "congruenza naturale" tra sponsor e sponsorizzato, questa può essere migliorata attraverso interventi comunicativi mirati e, in certa misura, ottenuta; tuttavia, una gestione inefficace può generare effetti opposti (Römisch, V., & Walzel, S., 2020). Nel contesto della sponsorizzazione di eventi sportivi, soprattutto quelli di grandi dimensioni, si osserva una struttura piuttosto diversificata. In primo luogo, è comune la presenza di più sponsor, con sponsor principali affiancati da sponsor secondari o tecnici. A differenza degli sponsor principali, che coprono tutti gli aspetti dell'evento, questi ultimi si concentrano generalmente sulla fornitura di beni o servizi specifici. Inoltre, va considerato come il soggetto sponsorizzato si impegni a concedere al partner il diritto di associare i propri prodotti o servizi alle immagini, ai segni distintivi o, più in generale, all'evento stesso, al fine di trarre vantaggi pubblicitari e sfruttare la visibilità offerta dall'evento. Questo si concretizza spesso nell'uso degli spazi degli eventi per diffondere messaggi pubblicitari legati all'imprenditore e ai suoi prodotti. Spesso, tali accordi includono clausole di esclusiva, che generalmente vincolano lo sponsorizzato, permettendo allo sponsor di essere l'unico a beneficiare di questa associazione. Secondo quanto dichiarato da Marco Nazzari, managing director di

REPUCOM Italia, leader globale nelle ricerche di marketing sportivo, nel 2014 l'investimento globale in sponsorizzazioni ha raggiunto i 50 miliardi di dollari. Questo dato evidenzia l'importanza degli sponsor nel contesto dei grandi eventi sportivi e mostra come si tratti di un mercato dinamico, in continua evoluzione e sensibile ai cambiamenti tecnologici e sociali. Nazzari, riferendosi al mondo del calcio, sottolinea l'influenza di due grandi produttori, Nike e Adidas, che nel 2014 sponsorizzavano 28 dei 32 club partecipanti alla fase finale della Champions League. Anche nel tennis, e in particolare nei tornei del Grande Slam, gli sponsor contribuiscono significativamente agli introiti, utilizzati per i premi in denaro, ottenendo in cambio, tra l'altro, visibilità per il loro marchio. Wimbledon adotta un approccio leggermente diverso rispetto agli altri tornei del Grande Slam, puntando su partnership a lungo termine con un numero limitato di aziende. Questo spiega perché Wimbledon abbia il minor numero di sponsor tra i quattro tornei del Grande Slam, con solo 17 partner ufficiali. L'Australian Open, invece, vanta il maggior numero di sponsor, con 32 aziende coinvolte, seguito dagli US Open con 24 sponsor e dal Roland Garros con 22 partner di marketing elencati sul loro sito web. Nonostante la numerosa presenza di sponsor in ciascun torneo, attualmente Rolex è l'unica azienda a sponsorizzare tutti e quattro i tornei del Grande Slam. In passato, anche il marchio italiano di caffè Lavazza aveva raggiunto questo traguardo nel 2020, ma successivamente ha interrotto la sua collaborazione con l'Australian Open. In totale, esistono 76 aziende diverse che mantengono partnership ufficiali con almeno uno dei quattro tornei del Grande Slam, tra cui 12 aziende che sponsorizzano più di un torneo. Queste aziende appartengono a 25 settori industriali differenti; tra di esse, i produttori di bevande dominano, con 17 aziende che detengono complessivamente 20 accordi di sponsorizzazione. Di queste, 14 producono bevande alcoliche, due sono aziende di acque minerali (tra cui Evian, con due accordi) e una produce altre bevande (Lavazza, con tre accordi). Sebbene la sponsorizzazione da parte dell'industria alcolica susciti dibattiti accesi nello sport, essa è ben rappresentata nel tennis. Anche le società di servizi finanziari si rivelano partner strategici e vantaggiosi. Ogni torneo del Grande Slam ha almeno due partner finanziari, per un totale di dieci accordi siglati da otto diverse società. Queste collaborazioni non solo assicurano un sostegno economico fondamentale per i tornei, ma offrono anche ai marchi una visibilità globale e un'associazione positiva con uno degli sport più prestigiosi al mondo.

Figura 8: Numero di partner dei Grandi Slam per industria



Fonte: <https://www.scoreandchange.com/grand-slam-sponsors/#>

I grandi eventi sportivi generano un significativo valore aggiunto per la città o il Paese che li ospita. Infatti, il luogo che accoglie questi importanti avvenimenti ottiene una visibilità straordinaria agli occhi di milioni di persone in tutto il mondo; il territorio scelto per l'evento viene posto al centro dell'attenzione e riceve una notevole rivalutazione sulla mappa globale. Che si tratti di una città, una regione o un'intera nazione, l'obiettivo primario è quello di sfruttare l'evento come un motore economico, posizionando il paese a livello globale attraverso strategie di geomarketing. Questo, nel medio-lungo termine, si traduce nell'opportunità di rinnovare infrastrutture, migliorare i trasporti, stimolare l'economia e creare nuovi posti di lavoro. Un altro scopo è quello di utilizzare la sponsorizzazione sportiva di atleti o squadre provenienti da aree geograficamente distanti per incrementare la visibilità del territorio, attirando non solo turisti, ma anche potenziali investitori. Gli sport che maggiormente contribuiscono al business attraverso il marketing territoriale sono il calcio, la Formula 1 e la MotoGP, poiché i loro campionati mondiali sono eventi itineranti che aumentano la visibilità e promuovono il commercio. Questi eventi catturano l'attenzione di un vasto pubblico, stimolando vari settori, tra cui turismo, viaggi, media, compagnie aeree, cambi valute e molti altri, generando significativi flussi finanziari e turistici per almeno nove mesi all'anno su quattro continenti. In tal modo, l'evento sportivo si trasforma in una grande industria, anche grazie al supporto dei mass media. Oltre a questi sport, eventi come la Master Cup e il Grande Slam di Tennis, i Major di Golf e il 6 Nazioni di Rugby sono anch'essi rilevanti per il marketing territoriale. Questi eventi hanno il potere di appassionare una vasta parte della popolazione mondiale, come evidenziato nei capitoli precedenti, e per questo motivo sono al centro delle strategie governative. Essi accelerano il business, attirano turisti e l'interesse dei media, generano un impatto economico significativo e portano vantaggi ai paesi ospitanti, alle organizzazioni sportive, ai team e agli atleti.

### **2.3 Il Ruolo del Marketing Digitale nello Sport nel XXI Secolo**

La tecnologia ha trasformato radicalmente il marketing sportivo, ampliando le modalità con cui i brand possono connettersi ed espandere la loro fanbase. Grazie all'avvento di nuove piattaforme, come i social media e le app di streaming, i fan non solo hanno accesso ai contenuti sportivi in ogni momento, ma possono anche interagire direttamente con i loro atleti preferiti e manifestare il proprio sostegno alle squadre. Inoltre, le opportunità commerciali per atleti e società sono aumentate significativamente grazie al potenziale dell'online advertising. Con lo sport che diventa sempre più un settore orientato al commercio e alla finanza, vediamo un numero crescente di agenzie di comunicazione che collaborano strettamente o assumono il controllo delle organizzazioni sportive per massimizzare i ricavi. Sotto l'influenza di piattaforme come Twitter, Facebook, Alibaba (tramite Alisports) e nuove realtà come DAZN, il consumo di sport è sempre più "commodificato", distribuito via Internet su computer, tablet e smartphone. Stiamo vivendo una transizione irreversibile dal broadcasting allo streaming, spinta dalla portata globale di Internet e dalle mutate abitudini dei consumatori. Questo cambiamento porterà inevitabilmente alla coesistenza di diverse piattaforme, inclusi televisori, computer, tablet, telefoni cellulari e futuri dispositivi emergenti, che rendono il prodotto sportivo accessibile a un pubblico internazionale più ampio, ma rischiando anche di trasformarlo in una semplice merce. Di conseguenza, i ricavi derivati dalla trasmissione degli eventi sportivi potrebbero diminuire rispetto al passato,

ma la pubblicità, personalizzata e "glocalizzata" (cioè adattata alle abitudini e alla posizione geografica dell'utente), potrebbe compensare questa perdita, soprattutto per sport di alto profilo internazionale come calcio, basket, tennis, golf e motorsport. Non molto tempo fa, quando la TV via cavo, i telefoni cellulari e la TV satellitare erano poco diffusi o addirittura inesistenti, lo sport aveva, salvo rare eccezioni, una portata strettamente locale. Oggi, in un'industria sempre più globalizzata anche grazie alla tecnologia, i marchi sportivi stanno conquistando mercati internazionali. Questo fenomeno riguarda non solo i marchi delle organizzazioni e degli atleti provenienti dai paesi industrializzati, come la Juventus, la NBA, il Paris Saint-Germain, Roger Federer, Cristiano Ronaldo e i New York Yankees, ma sempre più anche quelli provenienti da nazioni emergenti, che stanno passando da semplici spettatori a protagonisti attivi sulla scena mondiale. Il marketing sportivo nell'era digitale è emblematicamente rappresentato dall'evoluzione dei canali sportivi dedicati, come ESPN (lanciato il 7 settembre 1979), Eurosport (lanciato il 5 febbraio 1989) e Sky Sports (lanciato il 20 aprile 1991), verso tecnologie mobili. La continua proliferazione di contenuti sportivi destinati ai consumatori si manifesta attraverso video, audio e immagini, disponibili sia in formati a pagamento (come Netflix e Amazon Prime) che gratuiti (notizie, pubblicità), così come attraverso podcast, blog, eBook e post sui social media, dimostrando l'onnipresenza del digitale. Amazon, ad esempio, trasmetterà in streaming 20 partite della Premier League inglese ogni anno, a partire dalla stagione 2019-2020, con l'obiettivo di sfidare le tradizionali emittenti pay TV come Sky per i diritti sportivi. Inoltre, Amazon sta costruendo un ampio portafoglio di eventi sportivi, tra cui la NFL, gli US Open di tennis e i tornei ATP (Straits Times, 2018). Il marketing sportivo digitale ha così inaugurato una nuova era nella creazione di contenuti, che cerca di soddisfare sia i fan che le esigenze commerciali del settore sportivo (Blakey, P., & Seymour, A., 2021; Taylor & Francis group, 2020). Adattarsi alle sfide e agli impatti dello sviluppo tecnologico è essenziale per garantire il successo continuo delle attività sportive, poiché il panorama digitale mira a combinare dati ed emozioni per "trasformare il nostro rapporto con le macchine". Il marketing sportivo ha l'obiettivo di costruire un ponte tra la connessione emotiva delle persone e il prodotto o servizio offerto. La tecnologia digitale dovrebbe aggiungere valore ai consumatori, tenendo conto del loro coinvolgimento emotivo e finanziario con lo sport, al fine di stimolare un livello più profondo di interazione. Un esempio di questo può essere la creazione di una relazione personale attraverso messaggi individualizzati da parte di una squadra o di un atleta preferito, come un augurio di compleanno, che rafforza ulteriormente il legame tra il fan e il mondo sportivo. Il digitale ha rivoluzionato profondamente l'esperienza dei fan nello sport, trasformando il modo in cui partecipano, condividono e fruiscono dei contenuti sportivi. Oggi, i fan non sono più semplici spettatori, ma attori attivi che creano e condividono le proprie emozioni legate allo sport. Essi cercano un significato nelle loro esperienze, e la loro interazione con il mondo sportivo non si limita al giorno della partita; i contenuti vengono generati, condivisi e consumati ovunque e in qualsiasi momento, secondo le loro preferenze. I professionisti del marketing sportivo che si immergono in questa cultura partecipativa non operano più solo nell'ambito del marketing transazionale, ma abbracciano anche il marketing relazionale e esperienziale. Questo rappresenta un cambiamento significativo, passando dalla semplice acquisizione di clienti e vendite singole, alla

costruzione di fedeltà, al coinvolgimento a lungo termine, e alla creazione di esperienze immersive, divertenti e memorabili. Il marketing digitale, arricchito dall'uso strategico dei dati, sta rivoluzionando le connessioni tra marchi sportivi, detentori di diritti e fan, sfruttando canali come SEO, PPC, social media, blog, vlog, content marketing, video marketing e sviluppo di app per rafforzare l'identità dei marchi. Tuttavia, il vero valore emerge quando i dati vengono trasformati in strategie efficaci per squadre e investitori. Con l'aumento della quantità di dati disponibili, le organizzazioni devono affrontare la sfida di gestire queste informazioni, e nuove piattaforme di analisi stanno aiutando a tradurle in decisioni pratiche e vincenti. Parallelamente, le spese pubblicitarie si stanno spostando sempre più verso piattaforme come Facebook, Instagram e Snapchat, dove il pubblico è in costante crescita. Il digitale, inoltre, permette di misurare l'impatto dei contenuti sui segmenti di mercato in modo preciso, richiedendo così metriche ben definite, seguendo il principio che "ciò che non può essere misurato, non può essere gestito". Anche se la visione televisiva tradizionale è in declino, questa frammentazione apre nuove opportunità per le organizzazioni sportive, che possono rendere i loro contenuti accessibili alle condizioni preferite dal pubblico. Il marketing digitale, soprattutto attraverso i social media, offre una vasta gamma di nuovi canali per la vendita di spazi pubblicitari, sponsorizzazioni, biglietti e merchandising, creando un ecosistema commerciale più dinamico e interattivo. Ad esempio, la collaborazione tra Wimbledon e IBM ha segnato una svolta nell'innovazione digitale del torneo, con l'obiettivo di mantenere Wimbledon al vertice degli eventi sportivi mondiali. Grazie a una partnership trentennale, le due organizzazioni hanno sviluppato strategie digitali avanzate che rispondono alle sfide imposte dalla frammentazione mediatica e dalle crescenti aspettative del pubblico. Nel 2016, nonostante la forte concorrenza di altri eventi sportivi, Wimbledon ha saputo mantenere la sua rilevanza grazie all'uso delle tecnologie cognitive e ai social media, riuscendo ad attrarre un pubblico più ampio e diversificato. I risultati ottenuti dimostrano l'importanza di un approccio digitale focalizzato sui contenuti e sulle piattaforme, garantendo a Wimbledon un futuro sempre più orientato verso l'innovazione e la rilevanza globale (Blakey, P., & Seymour, A., 2021).

Lo sport si è evoluto in una pratica commerciale in cui il digitale occupa un ruolo centrale. Un'area di grande interesse emersa di recente nel marketing sportivo è rappresentata dagli eSports. Gli eSports rappresentano una delle più significative evoluzioni nel panorama sportivo moderno, integrando il digitale al cuore delle pratiche commerciali. Nati negli anni '90, gli eSports hanno rapidamente guadagnato popolarità, specialmente in Asia, e hanno visto una crescita esplosiva che ha portato il mercato globale a generare 1,13 miliardi di dollari entro la fine del 2017. La maggior parte di questi ricavi proviene da sponsorizzazioni e pubblicità, seguite da premi in denaro, scommesse, vendite di biglietti per tornei e merchandising. Gli eSports hanno dimostrato di essere una forza dirompente nel settore sportivo e dell'intrattenimento, ridefinendo i confini delle industrie tradizionali e introducendo il concetto di "sportainment". A differenza degli sport tradizionali, gli eSports offrono vantaggi significativi: i costi operativi sono inferiori, non ci sono rischi di infortuni per i giocatori, e non è necessario costruire costosi stadi finanziati con fondi pubblici. Questi fattori hanno attirato l'interesse delle squadre sportive professionistiche, che vedono negli eSports un modo per adattarsi e prosperare in un panorama in continua evoluzione. Il mercato degli eSports è alimentato non solo dalle

competizioni, ma anche dalla crescente partecipazione del pubblico attraverso piattaforme di streaming, social media e nuove tecnologie immersive come la realtà aumentata. Le tecnologie digitali hanno reso possibile un'esperienza di gioco e visione sempre più coinvolgente, permettendo ai fan di interagire con i contenuti in modi nuovi e personalizzati. Inoltre, gli eSports offrono opportunità significative per il marketing e il merchandising. I team possono generare entrate non solo vendendo prodotti fisici, ma anche offrendo contenuti digitali personalizzati, come maglie virtuali per gli avatar dei giocatori. Questi contenuti possono essere co-branded e offerti su piattaforme di gioco, creando ulteriori flussi di ricavi. La crescita esponenziale degli eSports ha portato anche a investimenti significativi in nuove strutture dedicate, come arene per competizioni, centri di allenamento e spazi abitativi per i team. Gli sviluppatori stanno trasformando spazi inutilizzati, come cinema o centri commerciali in declino, in arene di eSports, dimostrando l'enorme potenziale economico e sociale di questo settore. Questi eventi non solo attraggono una nuova generazione di spettatori, ma offrono anche alle aziende dei media e dell'intrattenimento un'opportunità unica per raggiungere un pubblico che tradizionalmente è stato difficile da coinvolgere. Il profilo demografico degli appassionati di eSports è particolarmente interessante: secondo uno studio di Nielsen Media del 2017, il 70% degli appassionati di eSports è composto da uomini di età compresa tra i 13 e i 40 anni. Inoltre, due terzi di loro guardano regolarmente eventi di eSports in diretta, e il 37% ha partecipato a eventi dal vivo. Questa giovane fascia demografica è meno incline a guardare la TV tradizionale e mostra meno interesse per gli sport professionistici rispetto alla popolazione generale, rendendo gli eSports un canale fondamentale per raggiungere questi consumatori. Un sondaggio di Deloitte sui trend dei media digitali ha rivelato che metà della Generazione X gioca ai videogiochi almeno una volta a settimana, un dato che si avvicina a quello dei millennials e della Generazione Z. Tuttavia, gli eSports presentano anche sfide uniche, soprattutto in termini di trasmissione e fruizione del contenuto. La velocità e la complessità dei giochi possono rendere difficile per i media tradizionali seguire l'azione in tempo reale. Ciò nonostante, con l'avanzamento della tecnologia, come l'apprendimento automatico e le piattaforme di streaming, questi ostacoli stanno rapidamente diminuendo, permettendo a un pubblico sempre più vasto di godere dell'esperienza eSportiva. Oggi, la tendenza più innovativa nella strategia di estensione del prodotto sportivo consiste nell'offrire un'ampia gamma di servizi e attività interattive, sia negli stadi sia a casa durante la trasmissione di una partita. Questa strategia amplifica i concetti di "vittoria" e "sconfitta" attraverso i media sociali, virtuali e aumentati. Mentre i giocatori reali competono sul campo, i fan vengono intrattenuti con immagini virtuali e aumentate e sono coinvolti attraverso interazioni sui social network. Questo approccio non solo arricchisce l'esperienza di intrattenimento, ma contribuisce anche a mitigare la delusione in caso di sconfitta della squadra del cuore, creando un'esperienza complessiva più positiva. In questo contesto, la comunicazione digitale nello sport ha un impatto dirompente, modificando le tradizionali dinamiche del marketing. Il punto centrale rimane il "prodotto-evento", che ora si configura sempre più come un palcoscenico in cui non solo gli atleti reali sono protagonisti, ma anche gli elementi digitali giocano un ruolo fondamentale. Questi strumenti coinvolgono non solo i fan presenti fisicamente nelle arene, ma anche migliaia di spettatori collegati da remoto, creando un'esperienza sportiva

che è sia inclusiva sia immersiva (Blakey, P., & Seymour, A., 2021; Byon, K. K., Yim, B. H., & Zhang, J. J., 2022; Taylor & Francis group, 2020).

Figura 9: La Disgregazione del Marketing Mix degli Eventi Sportivi.



Fonte: Byon, K. K., Yim, B. H., & Zhang, J. J., 2022, p.54

## CAPITOLO 3

### 3 IL CASO DEGLI INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA 2024

#### 3.1 Gli Internazionali BNL d'Italia: Tradizione e Innovazione in un Torneo di Eccellenza

Gli Internazionali d'Italia, il più prestigioso torneo di tennis italiano, hanno una storia ricca e affascinante che affonda le radici nel 1930, quando il torneo fu inaugurato al Tennis Club Milano, grazie all'impegno del conte Alberto Bonacossa. Dal 1935, il torneo si è stabilito al Foro Italico di Roma, un impianto progettato dall'architetto Enrico Del Debbio, costruito a partire dal 1928 e inaugurato nel 1932 con l'obiettivo di promuovere l'educazione giovanile attraverso lo sport. Questo luogo emblematico dell'architettura razionalista è caratterizzato da un ingresso monumentale su Piazza Lauro De Bosis, dominato da un imponente obelisco marmoreo. Tra le sue strutture principali spiccano l'ex Accademia di Educazione Fisica, oggi sede del CONI, e il Palazzo delle Terme, che ospita diverse istituzioni e strutture sportive. Tra le attrazioni principali del Foro Italico vi è lo Stadio dei Marmi, unico nel suo genere, circondato da 60 statue in marmo bianco raffiguranti varie discipline sportive, dono di città italiane. Il complesso è stato arricchito nel tempo da nuove strutture, come la Casa della Scherma, capolavoro di Luigi Moretti, e il Piazzale dell'Impero, oggi Viale del Foro Italico, uno spazio celebrativo adornato da mosaici e blocchi di marmo incisi con le date significative del regime. Al termine di questo viale si trova la fontana della Sfera, un'opera in marmo di Carrara, che precede lo Stadio Olimpico, inaugurato nel 1953 e ampliato in occasione dei Mondiali di calcio del 1990. Il Foro Italico ospita anche lo Stadio Olimpico del Nuoto, progettato per le Olimpiadi del 1960, e lo Stadio del Tennis di Roma, noto come Campo Centrale, inaugurato nel 2010. Lo Stadio Nicola Pietrangeli, dedicato al celebre tennista italiano, è un'altra delle strutture di rilievo del complesso.

La sede del torneo è rimasta presso il Foro Italico, salvo poche eccezioni: nel 1961, per le celebrazioni del Centenario dell'Unità d'Italia, il torneo si spostò a Torino, mentre negli anni Ottanta, il torneo femminile trovò temporanea collocazione a Perugia e Taranto. Nel corso degli anni, gli Internazionali d'Italia hanno visto trionfare alcuni dei più grandi nomi del tennis mondiale, ma anche diversi giocatori italiani hanno lasciato il segno nella storia del torneo. In campo maschile, i primi protagonisti italiani furono Uberto de Morpurgo, Emanuele Sertorio, Giovanni Palmieri e Giorgio de' Stefani. La prima vittoria italiana arrivò nel 1933 con Emanuele Sertorio, che sconfisse il francese Legeay in tre set. L'anno seguente, Giovanni Palmieri vinse la prima finale tutta italiana contro Giorgio de' Stefani. Dopo una lunga pausa durante la Seconda Guerra Mondiale, il torneo riprese nel 1950, con Gianni Cucelli come unico italiano finalista negli anni Cinquanta. Tuttavia, fu solo nella seconda metà degli anni Cinquanta che il tennis italiano tornò a brillare, grazie a giocatori come Fausto Gardini, Giuseppe Merlo e Nicola Pietrangeli. Quest'ultimo segnò un'epoca con le sue vittorie nel 1957 e 1961, e rimase uno dei principali protagonisti del tennis italiano fino alla metà degli anni Sessanta. Gli anni Settanta videro l'emergere di Adriano Panatta, che vinse il torneo nel 1976, inaugurando un periodo d'oro per il tennis italiano. Da allora, tuttavia, la finale del 1978 di Panatta contro Bjorn Borg è stata

l'ultima con un italiano protagonista. Negli anni Ottanta e Novanta, il torneo fu dominato da giocatori sudamericani, statunitensi, austriaci, spagnoli e svedesi, con Rafael Nadal che negli anni 2000 e 2010 avrebbe stabilito il record di dieci titoli al Foro Italico, battendo più volte Novak Djokovic in memorabili finali. In campo femminile, il primo successo italiano fu firmato da Lucia Valerio nel 1931, dopo aver perso la finale dell'edizione inaugurale del 1930. La Valerio fu finalista altre tre volte prima che il torneo subisse l'interruzione bellica. Dopo la guerra, Annelies Bossi regalò subito un titolo all'Italia nel 1950, ma per rivedere una tennista italiana vincere si dovette aspettare fino al 1985, quando Raffaella Reggi si impose a Taranto. Nel corso degli anni, il torneo femminile è stato dominato da giocatrici come Chris Evert, Gabriela Sabatini, Conchita Martinez, Serena Williams e Maria Sharapova, con quest'ultima vincitrice per tre volte negli anni 2010. Gli Internazionali d'Italia sono diventati un appuntamento imperdibile per il tennis mondiale, soprattutto dopo il 2011, quando il torneo maschile e femminile si sono uniti in un "combined event", con entrambi i tornei disputati contemporaneamente su terra rossa. Il torneo, che fa parte del circuito ATP Tour Masters 1000 e WTA 1000, si svolge ogni anno a maggio sui campi del Foro Italico, diventando un evento simbolo non solo del tennis, ma dello sport in Italia. Dal 2023, il torneo si svolge su un arco di dodici giorni, con un montepremi significativo sia per il torneo maschile che per quello femminile.

L'organizzazione degli Internazionali d'Italia è affidata alla Federazione Italiana Tennis e Padel (FITP), precedentemente nota come Federazione Italiana Tennis (FIT) o più semplicemente Federtennis. Questa federazione ha storicamente il compito di promuovere e sviluppare il tennis in Italia ed è la detentrica esclusiva dei diritti economici e commerciali legati all'evento. La FITP coordina l'organizzazione del torneo in collaborazione con Sport e Salute S.p.A., un'azienda pubblica italiana proprietaria delle strutture, e con BNL, che funge da sponsor principale. Le competizioni includono quattro discipline: singolare maschile, singolare femminile, doppio maschile e doppio femminile. La superficie di gioco è la tradizionale terra battuta, e tutte le partite si disputano al meglio dei tre set in un formato a eliminazione diretta. Il tabellone del singolare maschile include 96 partecipanti, mentre quello del singolare femminile ne comprende 56. Le competizioni di doppio, sia maschili che femminili, vedono la partecipazione di 32 coppie ciascuna. I migliori 32 tennisti e le 8 coppie più alte nel ranking ATP, così come le migliori 32 tenniste e 8 coppie del ranking WTA, accedono direttamente ai tabelloni principali. A questi si aggiungono atleti che ricevono wild card, quelli con "ranking protetto" e i vincitori dei tornei di qualificazione. Oltre alle competizioni in campo, il torneo offre una vasta gamma di attività che lo rendono un evento di grande richiamo culturale e di intrattenimento. Mentre i match rimangono il fulcro dell'attenzione, il pubblico può vivere un'esperienza immersiva e divertente grazie alle numerose iniziative organizzate all'interno del complesso sportivo. Le Fun Areas permettono ai tifosi di incontrare i campioni e partecipare ad attività come il simulatore di velocità del servizio. All'interno di quest'area è possibile per tutti, dai più piccoli agli adulti, partecipare alle attività organizzate dall'Istituto di Formazione Roberto Lombardi, tra cui tennistavolo, padel, mini tennis e pickleball. Un evento di particolare rilievo è la celebrazione annuale della festa del progetto "Racchette in classe," che ha introdotto il tennis nelle scuole. Dal suo avvio nel 2013, il progetto "Racchette in Classe" della Federazione Italiana Tennis e Padel, in collaborazione con la FITeT (Federazione Italiana Tennistavolo) e con il riconoscimento del Ministero

dell'Istruzione e del Merito, ha avvicinato migliaia di giovani al tennis, al padel, al beach tennis, al tennistavolo, e dal 2024 anche al pickleball, in ogni angolo d'Italia. Il progetto è suddiviso in tre categorie: Racchette in classe Kids, rivolto alle scuole primarie; Racchette in classe Junior, per le scuole secondarie di primo grado; e Racchette in classe Pro, destinato alle scuole secondarie di secondo grado.

Figura 10: I bambini di "Racchette in classe" agli IBI24



Fonte: <https://www.fitp.it/Federazione/News/Attivita-giovanili/racchette-in-classe-festa-foro-presentazione>

Il Villaggio Commerciale offre un'esperienza immersiva, con numerosi stand dedicati alla vendita di gadget e prodotti a tema tennis. Questo evento integra perfettamente il marketing culinario, offrendo ai visitatori, in particolare agli stranieri, l'opportunità di scoprire e gustare le eccellenze italiane attraverso una selezione di cibi e bevande tipiche. Le Food Areas, infatti, conducono i visitatori in un viaggio tra le prelibatezze enogastronomiche italiane, creando un'esperienza culturale oltre che sportiva. All'interno del villaggio, sono disponibili servizi utili come bancomat, area per l'upgrade dei biglietti, deposito bagagli, infopoint e pronto soccorso, per assicurare una visita confortevole e piacevole. È presente una welcome area con un'area hospitality esclusivamente riservata agli sponsor e ai loro ospiti, dove vengono accolti e guidati verso le loro aree dedicate, garantendo loro un'esperienza esclusiva e personalizzata, all'insegna dello sport, dei valori condivisi e di un'eccellente customer experience. I servizi offerti dalla corporate hospitality permettono a aziende e privati di trasformare un evento sportivo in un'occasione irripetibile di eleganza e convivialità. Tra i servizi proposti attraverso pacchetti e abbonamenti, figurano: accoglienza personalizzata, parcheggio riservato, accesso preferenziale alla venue, accesso alla lounge del campo centrale con catering leggero e open bar, i migliori posti in tribuna, accesso esclusivo all'area hospitality LEA e il supporto di un Account Manager dedicato. Per chi ama la vita notturna, una discoteca all'interno del site offre l'occasione di divertirsi e ballare fino a tarda notte, creando una vera e propria città del tennis dentro l'area del foro.

Figura 11: Mappa del Foro Italico 2024



Fonte: <https://www.internazionalibnlditalia.com/mappa-del-foro-italico>

Gli Internazionali BNL d'Italia non sono soltanto un evento sportivo di grande prestigio, ma rappresentano anche un motore economico per la città di Roma. Ogni anno, l'afflusso di tifosi da ogni parte del mondo al Foro Italico non solo riempie gli stadi, ma contribuisce significativamente al turismo nella Città Eterna. Alberghi, ristoranti e altre strutture ricettive beneficiano enormemente dell'incremento di visitatori, trasformando il torneo in un'opportunità di promozione turistica e sviluppo economico per la città. Il successo del torneo è strettamente legato ai numerosi punti di forza di Roma: la sua storia millenaria, la ricchezza culturale e artistica, il clima mite e la tradizione culinaria rinomata in tutto il mondo. La città eterna, facilmente raggiungibile da ogni angolo del pianeta, attira non solo appassionati di tennis, ma anche i migliori atleti del circuito, che amano competere in una location prestigiosa come il Foro Italico. La combinazione di queste caratteristiche rende l'evento unico nel suo genere e particolarmente apprezzato sia dai giocatori che dai visitatori. Nonostante i numerosi punti di forza, anche gli Internazionali BNL d'Italia presentano alcune sfide che la Federazione Italiana Tennis e Padel si impegna a migliorare ogni anno per garantire un'esperienza sempre più coinvolgente e aggiornata. Tra questi aspetti, vi sono i servizi di trasporto all'interno della città, che potrebbero essere potenziati per facilitare l'afflusso di tifosi e visitatori. Inoltre, il torneo si colloca in un momento delicato del calendario tennistico: è l'ultimo grande evento prima del Roland Garros, uno dei tornei più prestigiosi al mondo, al quale i giocatori vogliono arrivare nella migliore forma possibile, e segue immediatamente il Mutua Madrid Open, un altro importante appuntamento del circuito. Di conseguenza, il Roland Garros rappresenta un competitor indiretto, mentre il torneo di Madrid si configura come un diretto concorrente, ponendo ulteriori sfide organizzative per mantenere alto l'interesse e la partecipazione degli atleti e del pubblico. Il successo di un evento di questa portata dipende non solo dalla sua organizzazione, ma anche da una strategia di comunicazione efficace, sia offline che online. L'integrazione e il coordinamento tempestivo dei social media sono essenziali per il buon esito del torneo. In questo contesto, vengono impiegate le più avanzate tecniche di marketing digitale, come l'advertising online e offline, il content marketing, il social media marketing e l'email marketing, tutte approfondite nel primo capitolo. Queste strategie sono fondamentali per amplificare la visibilità dell'evento, coinvolgere il pubblico e assicurare un'esperienza memorabile per tutti i partecipanti.

### **3.2 Gli IBI 2024 e la novità degli eSports FITP**

Gli Internazionali BNL d'Italia 2024, giunti alla loro 81<sup>a</sup> edizione, rappresentano un caso di studio ideale per analizzare l'implementazione delle più avanzate tecniche di marketing, sia offline che online, nei grandi eventi sportivi. Questo torneo, oltre a essere un appuntamento di prestigio nel calendario tennistico mondiale, offre una panoramica completa delle strategie di comunicazione e sponsorizzazione utilizzate per massimizzare l'impatto e il successo dell'evento. L'edizione 2024 degli Internazionali BNL d'Italia si distingue per molteplici aspetti innovativi e significativi. A partire dall'organizzazione del torneo stesso, si osserva una meticolosa attenzione alla valorizzazione della location del Foro Italico, un sito storico e iconico che si trasforma in un palcoscenico non solo per le competizioni sportive, ma anche per una serie di esperienze immersive per il pubblico. Tra le novità principali, spicca l'arricchimento della location, che ospiterà l'esposizione della Coppa

Davis per tutta la durata dell'evento. I visitatori avranno la possibilità di scattare una foto con il prestigioso trofeo o di partecipare alla cerimonia di celebrazione della vittoria della squadra italiana, che avrà luogo durante il torneo sul Campo Centrale. In linea con i valori di inclusività e accessibilità, questa edizione accoglierà il torneo wheelchair, riservato agli atleti in carrozzina, che metterà in luce il talento e la determinazione di questi sportivi straordinari. Inoltre, il tradizionale evento "Tennis & Friends" offrirà ancora una volta un'opportunità di incontro tra il mondo del tennis e la promozione della salute e del benessere, con attività dedicate e incontri aperti al pubblico. A completare questo quadro di impegno sociale, BNL BNP Paribas e la Federazione Italiana Tennis e Padel (FITP) rinnovano la loro collaborazione con la Fondazione Telethon, un legame che dura ormai da 33 anni. Grazie a questo impegno congiunto, sono stati raccolti 336 milioni di euro a sostegno della ricerca sulle malattie genetiche rare. Quest'anno, la banca ha deciso di intensificare ulteriormente gli sforzi per promuovere la raccolta fondi destinata a questa nobile causa. Il tennis, con i suoi valori di rispetto e lealtà, si conferma come un mezzo ideale per diffondere una cultura di solidarietà attiva. Anche in questa edizione, BNL BNP Paribas sarà protagonista con l'iniziativa "ACE BNL per Telethon": per ogni ace realizzato sul Campo Centrale, la banca donerà 50 euro a favore della ricerca scientifica. Quest'anno, la FITP si unisce a questa iniziativa, premiando con donazioni aggiuntive i servizi vincenti realizzati sugli altri campi. Durante il torneo, sarà inoltre possibile visitare l'area commerciale BNL al Foro Italico, dove, con un'offerta libera, si potranno ottenere come ricordo le palline utilizzate durante gli Internazionali BNL d'Italia, sigillate singolarmente in confezioni trasparenti, simbolo di un connubio perfetto tra sport e solidarietà. Il Villaggio Commerciale, con i suoi numerosi stand, insieme alle Food Areas, allo Young Village, all'Hospitality e all'area sponsor, rappresenta un perfetto esempio di marketing esperienziale poiché queste aree non solo esaltano il made in Italy, ma creano anche un ambiente che offre ai visitatori un'esperienza unica e coinvolgente, capace di unire sport, cultura e gusto in un'unica, indimenticabile esperienza.

La collaborazione tra Eataly e gli Internazionali BNL d'Italia 2024 nel Fan Village rappresenta un modello esemplare di come la gastronomia di alta qualità possa integrarsi armoniosamente con un evento sportivo di calibro internazionale, arricchendo l'esperienza dei visitatori in modo significativo. Durante l'intero torneo, Eataly ha offerto una vasta gamma di proposte culinarie, coprendo ogni momento della giornata, dalla colazione fino al dopocena, con oltre 230 posti a sedere a disposizione del pubblico. Questo progetto si distingue per la meticolosa attenzione dedicata alla selezione degli ingredienti e alla presentazione dei piatti, rispettando rigorosamente la stagionalità e l'origine dei prodotti italiani, esaltando così la tradizione gastronomica del nostro Paese. La proposta culinaria di Eataly è stata sviluppata per riflettere il tema del tennis, con piatti ispirati ai simboli del gioco, come il dessert "Orange Smash", una bavarese a forma di pallina da tennis, e la pizza "Drop Shot". Questi piatti non solo celebrano l'incontro tra sport e cibo, ma esaltano anche la tradizione culinaria italiana con un tocco creativo. Il menù dedicato a Jannik Sinner, comprendente il muffin "Carota Break" e il cocktail "Orange Match Point", ha creato un forte legame emotivo con il pubblico, dimostrando come la gastronomia possa rafforzare l'identità e l'atmosfera dell'evento. Questa collaborazione

può essere analizzata sotto vari aspetti chiave. Dal punto di vista del branding e del co-marketing, l'alleanza consente a Eataly di rafforzare il proprio marchio associandosi a un evento di alto profilo, estendendo così la sua visibilità a un pubblico internazionale. Contemporaneamente, il Fan Village beneficia dell'attrattiva di un marchio sinonimo di eccellenza enogastronomica italiana, migliorando così l'appeal dell'evento stesso. L'esperienza dei consumatori è notevolmente migliorata dalla presenza di Eataly, che offre agli spettatori l'opportunità di gustare piatti di alta qualità, incrementando l'engagement e la soddisfazione del pubblico. Inoltre, Eataly promuove valori fondamentali come la sostenibilità, la biodiversità e la valorizzazione dei prodotti locali, perfettamente allineati con la crescente attenzione del pubblico verso un consumo più consapevole. Questi aspetti possono essere esaminati anche in relazione alla responsabilità sociale d'impresa, soprattutto in contesti di grandi eventi. Infine, l'impatto economico e locale di questa partnership è cruciale, poiché la collaborazione può stimolare l'economia del territorio, valorizzando i prodotti regionali e promuovendo il turismo gastronomico. L'integrazione di Eataly all'interno del Fan Village rappresenta anche un'innovazione nella diversificazione dell'offerta per i visitatori, dimostrando come l'enogastronomia possa diventare un elemento centrale nell'esperienza complessiva dell'evento.

Figura 12: Orange Smash - Sfera di bavarese alla vaniglia tahiti con cuore al limone di Sorrento, fragole e menta su crumble croccante



Fonte: [https://www.eataly.net/it\\_it/mondo-eataly/news/italia/eataly-internazionali-bnl](https://www.eataly.net/it_it/mondo-eataly/news/italia/eataly-internazionali-bnl)

Figura 13: Stand di Eataly al Fan Village degli Internazionali BNL d'Italia 2024



Fonte: [https://www.eataly.net/it\\_it](https://www.eataly.net/it_it)

Lo Young Village, situato in posizione strategica vicino alla Grandstand Arena, rappresenta il fulcro di un evento multidimensionale e interdisciplinare. Grazie a iniziative promozionali, formative e agonistiche, offre ai bambini uno spazio dedicato in cui possono scoprire e sperimentare una vasta gamma di sport di racchetta, dal tennis al padel, fino al pickleball e al tennistavolo, per vivere un'esperienza unica. Con un programma esteso per tutta la durata del torneo, lo Young Village diventa un vero e proprio parco giochi sportivo, creando un ambiente stimolante dove i bambini non solo possono assistere ai match dei campioni, ma anche partecipare

attivamente a diverse attività. Questa iniziativa si lega al progetto “Racchette in Classe”, che dal 2014 avvicina migliaia di studenti al tennis e ad altri sport, supportato da un significativo investimento della Federazione e riconosciuto dal Ministero dell'Istruzione e del Merito. Questa sinergia tra l'Istituto “Roberto Lombardi”, centro di formazione e aggiornamento della Federazione Italiana Tennis & Padel, e la stessa Federazione non solo rafforza il legame tra educazione e sport, ma trasforma gli Internazionali BNL d'Italia in un'esperienza educativa e ludica senza precedenti. Figura 14: Minitennis allo Young Village 2024



Fonte: <https://www.internazionalibnlditalia.com/photo/young-village-foro-italico-apertura/>

La partnership tra BMW Italia e la Federazione Italiana Tennis e Padel (FITP) rappresenta un'alleanza strategica che unisce due realtà accomunate da valori condivisi e una visione innovativa. BMW Italia, già partner ufficiale degli Internazionali BNL d'Italia dal 2020, ha consolidato la sua collaborazione con la FITP, creando una sinergia che va oltre il semplice supporto agli eventi di alto profilo e si estende al rafforzamento delle attività di base della federazione. L'edizione del 2024 ha segnato un momento cruciale di questa collaborazione. Infatti, durante il torneo, BMW Italia ha scelto il prestigioso palcoscenico del Foro Italico per presentare in anteprima nazionale la nuova BMW Serie 5 Touring. Questa scelta non è stata casuale: rappresenta il culmine di un percorso di partnership che ha visto BMW Italia e FITP lavorare insieme per creare un legame sempre più forte e significativo.

Figura 15: Presentazione BMW i5 Touring – Internazionali BNL d'Italia 2024



Fonte: <https://www.press.bmwgroup.com/italy/>

Il Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia, Massimiliano Di Silvestre, ha sottolineato come il tennis sia un veicolo perfetto per esprimere i valori fondamentali del marchio, quali l'eleganza, la performance e l'innovazione sostenibile. La nuova BMW Serie 5 Touring, inclusa la versione completamente elettrica i5, riflette infatti la filosofia di BMW orientata alla sostenibilità e alla neutralità tecnologica, valori che si allineano perfettamente con le nuove tendenze ecologiche che stanno ridefinendo il mondo del tennis, come l'uso di materiali riciclati e le soluzioni a basso impatto ambientale.

La presenza di BMW ha aggiunto un ulteriore livello di prestigio e visibilità all'evento, consolidando la reputazione degli Internazionali BNL d'Italia come uno dei tornei più importanti e influenti del circuito internazionale. Inoltre, il supporto logistico fornito da BMW con una flotta di oltre 100 veicoli ha garantito un'organizzazione impeccabile, facilitando la mobilità di giocatori, tecnici e staff. BMW ha riconosciuto nel torneo una piattaforma ideale per mostrare le proprie innovazioni a un pubblico sofisticato e appassionato, mentre il torneo ha beneficiato dell'esclusività e dell'attenzione mediatica generata da un lancio così importante.

Roma, con la sua ricca storia, arte e cultura, svolge un ruolo fondamentale nel promuovere il torneo, trasformando l'evento in una straordinaria opportunità non solo sportiva, ma anche turistica ed economica. Le iniziative legate al torneo, come i tour turistici e le attività culturali, sono consapevolmente integrate nella strategia di marketing territoriale, offrendo un valore aggiunto sia agli sponsor che al pubblico. Un esempio significativo è stata la presentazione dell'ultima edizione del torneo presso il Colosseo, un simbolo potente dell'uso del marketing inclusivo per valorizzare sia l'evento che il patrimonio storico e culturale di Roma. Scegliere un luogo così emblematico per lanciare gli Internazionali BNL d'Italia non solo sottolinea l'importanza del torneo, ma lo connette profondamente con l'eredità culturale della Città Eterna. Questo approccio fonde il prestigio del tennis con la maestosità del Colosseo, creando un'immagine potente che consacra Roma come palcoscenico ideale per un evento di rilevanza internazionale. La selezione di una location tanto significativa rappresenta una strategia mirata a coinvolgere un pubblico vasto e variegato, evidenziando l'apertura e l'inclusività dell'evento. Inoltre, rafforza il legame indissolubile tra il torneo e la città, posizionando Roma non solo come sede dell'evento, ma come elemento essenziale della sua narrazione e del suo successo su scala globale.

Figura 16: Presentazione Torneo al Colosseo – Internazionali BNL d'Italia



Fonte: <https://www.comune.roma.it/web/it/notizia/81-internazionali-bnl-ditalia.page>

Un altro esempio emblematico di come Roma si intrecci profondamente con il torneo degli Internazionali BNL d'Italia è rappresentato dalla scelta della Fontana di Trevi come location per la cerimonia del sorteggio dei tabelloni principali dell'81ª edizione. Alla cerimonia hanno partecipato giocatori di rilievo come Elina Svitolina, due volte campionessa del torneo, e Holger Rune, finalista della scorsa edizione, affiancati dal giovane talento Flavio Cobolli. L'attesa per gli Internazionali BNL d'Italia ha permeato il cuore di Roma, trasformando per la prima volta il volto della Fontana di Trevi, simbolo della Dolce Vita, con immagini evocative del tennis e dei suoi grandi protagonisti.

Il video-mapping, che illumina le forme architettoniche della fontana attraverso giochi di luce che si fondono con le sagome dei campioni del torneo, perfettamente in linea con lo slogan di questa edizione: "il tennis diventa mito". Questa iniziativa rappresenta un forte connubio tra storia e modernità, esaltando il legame continuo tra il passato e il presente che caratterizza anche il Foro Italico, il cuore pulsante del tennis a Roma.

Figura 17: Draw Ceremony IBI 2024



Fonte: <https://www.corrieredellosport.it/foto/tennis/2024/05/06-127069308/internazionali-di-tennis-sorteggio-a-fontana-di-trevi-con-lancio-della-moneta>

Figura 18: Video-Mapping Fontana di Trevi



Fonte: <https://www.internazionalibnlditalia.com/photo/fontana-di-trevi-mapping-foto/>

Un ulteriore esempio dell'intrinseco legame tra la città di Roma e gli Internazionali BNL d'Italia è rappresentato dall'inaugurazione del campo da tennis allestito a Piazza del Popolo. Questo progetto ha trasformato uno dei luoghi più iconici della Capitale in un vero e proprio teatro per il tennis, portando lo sport direttamente nel cuore della città. Il campo in terra rossa ha ospitato non solo le prequalificazioni femminili e maschili, offrendo a tutti i cittadini, indipendentemente dalle loro disponibilità economiche, la possibilità di partecipare a questo grande evento sportivo, ma anche il prestigioso Torneo Internazionale Under 16, un'occasione per scoprire i futuri talenti del tennis mondiale. La forza di questa iniziativa risiede soprattutto nell'attenzione dedicata ai giovani: numerose attività per bambine e bambini, coordinate dall'Istituto Superiore di Formazione 'Roberto Lombardi' e guidate da Michelangelo Dell'Edera, hanno trasformato Piazza del Popolo in un luogo dove il tennis è diventato accessibile a tutti. Le scuole tennis del Lazio sono state invitate a partecipare, e sono stati organizzati raduni giovanili, a partire dagli Under 10, per avvicinare i più piccoli a questo sport. Inizialmente, era prevista anche la partecipazione di grandi campioni come Jannik Sinner e Matteo Berrettini, che purtroppo non hanno potuto prendere parte all'evento a causa di problemi fisici. In loro assenza, è stato organizzato un incontro con Rafael Nadal, che ha sostituito l'esibizione originariamente programmata. Questo incontro, oltre a essere altamente scenografico, ha avuto l'obiettivo di promuovere la cultura sportiva e avvicinare il tennis al grande pubblico, dimostrando come i grandi eventi possano davvero coinvolgere tutta la città e renderla parte integrante del loro successo globale.

L'iniziativa di Piazza del Popolo, nonostante alcune critiche relative all'impatto estetico, rappresenta un esempio significativo di come il marketing sportivo possa integrarsi armoniosamente con il patrimonio culturale e urbano di Roma. Questo connubio esalta non solo l'evento sportivo, ma anche l'identità stessa della città, rafforzando il legame tra Roma e il tennis e creando un'esperienza unica e memorabile per cittadini e visitatori.

Figura 19: Campo a Piazza del Popolo



Fonte: <https://www.internazionalibnlditalia.com/photo/campo-piazza-popolo-foto-allestimento/>

Altro aspetto fondamentale di questa edizione è l'interazione tra il marketing tradizionale e le tecniche digitali. Le strategie di advertising, sia online che offline, hanno permesso di raggiungere un pubblico globale, mentre il content marketing ha giocato un ruolo chiave nel raccontare l'evento, coinvolgendo gli spettatori prima, durante e dopo il torneo. L'attenzione all'inclusione e alla diversità, sia nel pubblico che nelle attività proposte, ha dimostrato come i valori di accessibilità e partecipazione possano essere efficacemente integrati nella comunicazione di un grande evento sportivo. Anche l'advertising offline rappresenta un esempio di legame profondo tra un evento sportivo e il territorio che lo ospita, trasformando Roma in un vero e proprio palcoscenico dedicato al tennis. Una delle attività più rilevanti è costituita dagli incontri con la stampa e dai press day organizzati per la presentazione del torneo. Questi momenti sono cruciali per garantire un'ampia copertura mediatica, coinvolgendo giornalisti e influencer e aumentando la visibilità dell'evento. Il rilascio di interviste e contenuti esclusivi permette di creare attesa e di costruire una narrazione attorno al torneo, stimolando l'interesse del pubblico già nelle settimane precedenti. Così come gli esempi analizzati precedentemente di Fontana di Trevi e Piazza del Popolo che invitano a partecipare attivamente all'evento, facendo sentire il pubblico parte integrante dell'atmosfera competitiva. La campagna pubblicitaria che ha invaso le vie di Roma con manifesti e gonfaloni rappresenta un esempio di comunicazione tradizionale che, pur nella sua classicità, si dimostra estremamente efficace. L'installazione di standardi lungo le arterie più iconiche della Capitale, come Piazza di Spagna, Via Condotti e Via del Babuino, trasforma la città in un vero e proprio percorso dedicato al tennis, ribattezzato simbolicamente "Le Vie del Tennis". Questo allestimento crea un impatto visivo significativo, coinvolgendo i passanti in un'esperienza immersiva che mantiene viva l'attenzione sull'approssimarsi del torneo. A completare questa iniziativa, le mostre fotografiche allestite lungo queste strade offrono ai visitatori un'esperienza culturale e visiva che arricchisce ulteriormente l'attesa per l'evento. Queste esposizioni non solo celebrano il tennis, ma contribuiscono a creare un'atmosfera unica e suggestiva, rendendo ancora più memorabile la presenza del torneo nel cuore pulsante di Roma.

Figura 20: Le Vie del Tennis

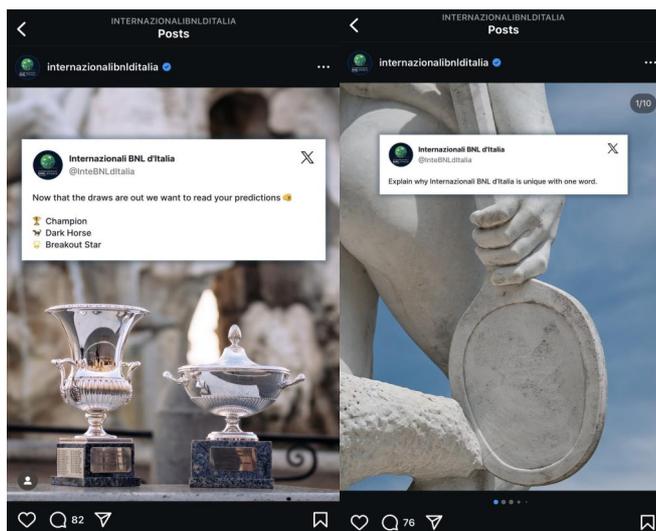


Fonte: <https://www.internazionaliibnlditalia.com/photo/vie-tennis-centro-roma-gallery/>

L'integrazione dei social media ha giocato un ruolo cruciale nella strategia di comunicazione per gli Internazionali BNL 2024, con un'attenta pianificazione del timing che ha permesso di massimizzare l'engagement e consolidare una community online vivace e partecipativa. Le piattaforme più utilizzate durante il torneo sono state Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn e X (Twitter), strumenti fondamentali per raggiungere obiettivi chiave come l'ampliamento della base di utenti, la fidelizzazione dei membri della community, e la creazione di un evento unico sia online che offline. Uno degli obiettivi principali è stato quello di rafforzare il senso di appartenenza alla community, con i membri che si sono sentiti parte integrante del torneo. Si è mirato, inoltre, a incrementare il numero di follower e a trasformare l'evento in un'esperienza memorabile sia per chi partecipava in loco sia per chi lo seguiva da remoto. La strategia social ha puntato a un dialogo costante con il pubblico italiano e internazionale, promuovendo l'engagement attraverso la condivisione di contenuti dinamici e interattivi. Il timing della comunicazione è fondamentale e necessario per il successo ottenuto attraverso queste piattaforme. Nella fase antecedente all'inizio del torneo, i social media hanno giocato un ruolo chiave nel promuovere la vendita dei biglietti. Campagne mirate come "Regala gli Internazionali per Natale", "Prenota prima e risparmi" e il "countdown" per la vendita dei biglietti hanno saputo sfruttare l'efficacia virale delle piattaforme per raggiungere un pubblico più ampio e diversificato. La comunicazione è stata focalizzata su offerte speciali e informazioni dettagliate sulle modalità di acquisto, semplificando il processo per i fan e incentivando la partecipazione all'evento. Il profilo social del torneo viene costantemente animato anche con contenuti che celebrano i compleanni delle stelle del tennis, i successi dei tennisti nei vari tornei del circuito, con un focus particolare sugli atleti italiani. Viene dato risalto agli eventi iconici fuori dal campo che vedono la partecipazione dei giocatori, all'aggiornamento dell'entry list del torneo, alla preparazione del sito e alla trasformazione della città in vista dell'evento. Questi post contribuiscono a mantenere alta l'attenzione e l'entusiasmo del pubblico, creando un legame continuo tra il torneo e i suoi follower. Una parte fondamentale della strategia è stata la pubblicazione delle stories, che hanno arricchito l'esperienza dei fan con contenuti essenziali e coinvolgenti. Queste stories hanno incluso informazioni logistiche e necessarie per raggiungere il torneo, aggiornamenti sugli allenamenti dei giocatori,

e i momenti salienti delle partite. Sono stati condivisi link diretti per seguire le dirette delle interviste e dei match, creando un ponte immediato tra il pubblico e l'evento. Inoltre, le stories hanno ospitato sessioni di question & answer, permettendo ai fan di interagire direttamente con i giocatori o con l'organizzazione, e sondaggi che hanno coinvolto il pubblico su temi di interesse, come il giocatore preferito o il match più atteso. Non sono mancati i contest "behind the scenes", che hanno offerto uno sguardo esclusivo dietro le quinte del torneo, coinvolgendo ulteriormente la community. A queste si sono aggiunte iniziative come il concorso "Vota il giocatore del giorno" o "Condividi la tua foto, la più bella sarà pubblicata", e la condivisione di contenuti esclusivi come immagini dal backstage, foto scattate dai campioni e aggiornamenti in tempo reale sui risultati e sugli orari degli allenamenti. Video divertenti, interviste ai protagonisti e highlights della giornata hanno contribuito a mantenere alta l'attenzione e l'interesse del pubblico.

Figura 21: Contest Instagram Internazionali BNL d'Italia 2024

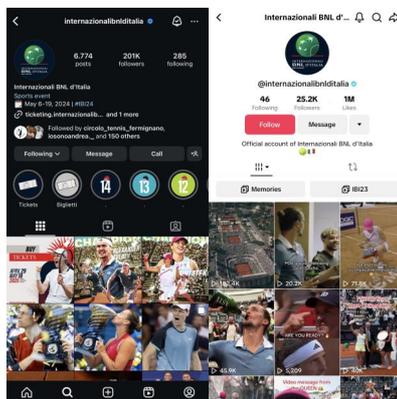


Fonte: <https://www.instagram.com/internazionalibnlditalia/>

Anche dopo la conclusione del torneo, la strategia di comunicazione non si ferma. I social media continuano a celebrare le emozioni vissute durante l'evento, con post dedicati alla finalissima e anticipazioni sul prossimo grande appuntamento, il Roland Garros. Un'attenzione particolare è stata riservata alla messa in evidenza dei post che mostrano i campioni dell'edizione appena conclusa, immortalando i momenti salienti della loro vittoria e valorizzando il loro percorso nel torneo. Inoltre, è stato fissato un post che annuncia l'apertura delle vendite per la nuova edizione del torneo, incentivando così l'interesse e la partecipazione futura dei fan. L'obiettivo era mantenere vivo il dialogo con la community durante tutto l'anno, sfruttando l'interesse per i tornei futuri e per le performance dei giocatori più amati. In questo modo, la relazione con i fan è stata rafforzata, creando un senso di continuità e aspettativa per i prossimi eventi sportivi. Anche TikTok ha giocato un ruolo strategico nella comunicazione social durante il torneo. La piattaforma è stata utilizzata principalmente durante l'evento per sfruttare al massimo i trend in voga e raggiungere un pubblico giovane e dinamico. Grazie alla natura virale e immediata di TikTok, sono stati creati e pubblicati video che hanno catturato i momenti salienti e più divertenti del torneo, come esultanze spettacolari, reazioni inaspettate e scene di backstage con i campioni. L'obiettivo era cavalcare i trend dell'applicazione, utilizzando format popolari e suoni in voga, rendendo i contenuti facilmente condivisibili e coinvolgenti. Questa strategia ha permesso non

solo di aumentare la visibilità del torneo ma anche di rafforzare l'engagement, con video che hanno generato milioni di visualizzazioni e interazioni, contribuendo a diffondere l'entusiasmo e l'energia del torneo anche tra gli utenti meno tradizionali e più orientati ai contenuti brevi e divertenti.

Figura 22: Anteprima profilo Instagram e TikTok degli Internazionali BNL d'Italia 2024



Fonte: <https://www.instagram.com/internazionalibnlditalia/> e <https://www.tiktok.com/@internazionalibnlditalia>

Un'altra parte fondamentale della strategia è stata la creazione di una newsletter dedicata, che ha fornito agli iscritti aggiornamenti esclusivi, offerte promozionali e la possibilità di partecipare a concorsi. Attraverso il DEM, sono stati inviati inviti mirati per l'acquisto di biglietti e prodotti ufficiali del torneo, mantenendo alta l'attenzione del pubblico anche fuori stagione. Un esempio significativo di questa strategia è stato l'inserimento di uno sconto esclusivo per i tesserati FITP (Federazione Italiana Tennis e Padel) sui biglietti dell'evento. Questa promozione è stata pubblicizzata attraverso il sito ufficiale della Federazione e inviata tramite email ai tesserati italiani in occasione dell'iscrizione a tornei amatoriali nazionali. Questo approccio non solo ha incentivato la partecipazione degli appassionati, ma ha anche rafforzato il legame tra il torneo e la comunità tennistica nazionale, creando un vantaggio tangibile per i membri della FITP e aumentando l'accesso all'evento.

La novità più significativa di quest'ultima edizione, particolarmente rilevante per il nostro caso di studio, è rappresentata dall'iniziativa, denominata eSports FITP, avviata dallo stesso ente. Il progetto segna l'ingresso della Federazione nel mondo degli sport elettronici, un settore in rapida crescita che sta trasformando il panorama del marketing e dell'intrattenimento sportivo. Questa proposta rappresenta un esempio innovativo di come una federazione sportiva tradizionale possa utilizzare gli eSports per estendere la propria influenza, coinvolgere nuove generazioni di fan e rafforzare il legame tra il pubblico e i grandi eventi tennistici. Il progetto eSports FITP è stato concepito con l'obiettivo di creare un vero e proprio movimento federale dedicato al gaming competitivo, affiancando le competizioni virtuali ai tradizionali tornei di tennis e padel. La scelta di *Tennis Clash*, un videogioco mobile accessibile e intuitivo, come piattaforma ufficiale del progetto, riflette la volontà della federazione di abbattere le barriere d'ingresso e favorire l'inclusione, permettendo a persone di ogni età e abilità di partecipare. Questa iniziativa sfrutta il potenziale degli eSports per costruire comunità, promuovere l'aggregazione sociale e, al contempo, estendere la portata degli eventi sportivi tradizionali. Dal

punto di vista del marketing, il progetto eSports FITP offre un modello unico di sinergia tra mondo reale e virtuale. Integrando competizioni online e tornei in presenza con eventi di alto profilo come gli Internazionali BNL d'Italia, la Davis Cup e le Nitto ATP Finals, la FITP non solo arricchisce l'offerta di contenuti per i fan, ma crea anche nuove opportunità di coinvolgimento e visibilità. Questo approccio multidimensionale permette di ampliare il pubblico target, raggiungendo sia gli appassionati di tennis che i giocatori di videogame, creando così un ecosistema dinamico e inclusivo che potrebbe rivoluzionare il modo in cui vengono promossi gli eventi sportivi. L'integrazione degli eSports all'interno di una strategia di marketing sportivo tradizionale, come dimostrato dall'iniziativa eSports FITP, evidenzia le potenzialità di questa combinazione nel ridefinire il coinvolgimento del pubblico e l'esperienza complessiva degli eventi sportivi. Questo progetto rappresenta quindi un interessante caso di studio per esplorare come il marketing digitale possa evolversi in risposta alle nuove tendenze e tecnologie, trasformando le sfide in opportunità di crescita e innovazione per l'intero settore sportivo.

Figura 23: Competizioni eSports FITP 2024



Fonte: <https://www.fitp.it/Federazione/News/Attivita-internazionale/internazionali-italia-2024-comunicato-conferenza-presentazione>

La partecipazione a questi tornei è semplice e accessibile: è sufficiente registrarsi sulla piattaforma myFITP e iscriversi a uno degli eventi, che possono svolgersi sia online tramite *Tennis Clash* sia presso i circoli affiliati alla FITP. Un esempio significativo è la tappa di Napoli, dove il progetto "Road to IBI" dedicato agli eSports, promosso dalla FITP, ha registrato un successo notevole con oltre 150 partecipanti al torneo di tennis virtuale organizzato presso l'Accademia Tennis Napoli. Questa tappa ha inaugurato il nuovo tour e il progetto federale, con un'adesione significativa da parte dei giocatori. L'evento, organizzato durante il raduno del FITP Junior Program, ha visto l'allestimento di postazioni dedicate per il torneo, con dispositivi messi a disposizione per i partecipanti sprovvisti di smartphone. Il circuito ha poi proseguito con le tappe di Bari e Milano, seguite da tre tornei online su Tennis Clash, per culminare nel Masters al Foro Italico di Roma durante gli Internazionali BNL d'Italia, con un montepremi di diecimila euro.

Figura 24: Tappa "Road to IBI" all'Accademia Tennis Napoli



Fonte: <https://www.instagram.com/federtennis/>

La piattaforma myFITP offre un profilo personale per ciascun partecipante, dove è possibile monitorare i risultati ottenuti e consultare il proprio ranking, creando così un ambiente competitivo e trasparente. Il progetto in questione si distingue per la sua struttura organizzativa, che prevede diversi circuiti qualificativi legati a eventi tennistici di rilievo, come gli Internazionali BNL d'Italia eSeries. I tornei di qualificazione sono suddivisi tra competizioni online e tornei in presenza, con l'obiettivo di selezionare i migliori giocatori per le fasi finali, che culminano in eventi prestigiosi come quelli ospitati al Foro Italico. In queste finali, è previsto un montepremi significativo, destinato ai giocatori che riusciranno a emergere come i migliori del circuito. La strategia della FITP è quella di creare un ecosistema integrato che abbraccia sia il gioco virtuale sia le competizioni tradizionali, garantendo un'esperienza coinvolgente e diversificata. I partecipanti possono competere in diverse modalità, con partite a eliminazione diretta, con l'obiettivo di scalare la classifica e qualificarsi per i master finali. Gli otto migliori giocatori accedono alla fase finale, che assegnerà il titolo e un premio in denaro, con una distribuzione dei posti tra i qualificati dei circuiti Grand Prix, delle competizioni online su *Tennis Clash* e un'ulteriore wild card assegnata dalla FITP. Questo modello di integrazione tra eSports e sport tradizionali evidenzia un approccio innovativo alla promozione sportiva, che non solo amplia il pubblico di riferimento, ma crea anche nuove opportunità di engagement attraverso il digitale. Il regolamento degli Internazionali BNL d'Italia eSeries stabilisce una serie di norme dettagliate che governano sia la partecipazione dei giocatori sia lo svolgimento del torneo. Il circuito prevede una fase di qualificazione e una fase finale, denominata "Master IBI," in cui i migliori otto giocatori competono per un montepremi totale di 10.000 euro. La partecipazione al torneo richiede il rispetto di specifici requisiti, tra cui la registrazione sulla piattaforma myFITP, il possesso di un account Tennis Clash attivo e di una tessera FITP valida. Inoltre, per partecipare, i giocatori devono essere nati prima del 1 maggio 2014, i minorenni devono ottenere il consenso dei genitori e la residenza deve essere in Italia o all'interno dell'Unione Europea. La mancata conformità a queste regole, l'uso di automatismi o comportamenti scorretti comporta l'esclusione dal torneo. Il torneo si divide in fasi di qualificazione e finali, con una selezione rigorosa dei partecipanti basata sulla classifica FITP e su specifici eventi in-game gestiti da Wildlife Studios tramite Tennis Clash. Gli eventi di qualificazione utilizzano un sistema svizzero per garantire un equilibrio competitivo, con l'accesso alle fasi successive limitato ai migliori giocatori. Le finali prevedono un formato Round Robin, seguito da semifinali e finali ad

eliminazione diretta. La struttura è pensata per garantire un alto livello di competizione e premiare i migliori giocatori con un un accesso alla fase conclusiva del torneo. Il regolamento presenta diversi vantaggi, tra cui la trasparenza e la strutturazione chiara del percorso competitivo. La registrazione obbligatoria tramite myFITP garantisce che i dati dei giocatori siano accurati e verificabili, mentre la gestione degli eventi in-game e fisici assicura una vasta partecipazione. Inoltre, la suddivisione dei premi e l'offerta di supporto logistico ai finalisti aggiungono valore al torneo. Tuttavia, esistono alcune criticità potenziali. La gestione autonoma delle connessioni internet da parte dei giocatori potrebbe creare problemi, soprattutto in caso di disconnessioni o latenza elevata, che non vengono considerate per un rinvio della partita. L'uso di software o strumenti che manipolano la connessione è severamente vietato, ma potrebbe essere difficile da monitorare in tempo reale. Inoltre, la complessità del regolamento e la necessità di seguire procedure precise possono rappresentare un ostacolo per alcuni partecipanti. Gli Internazionali BNL d'Italia eSeries hanno visto la loro fase conclusiva svolgersi al Foro Italico, portando l'esperienza degli eSports in uno dei contesti più prestigiosi del tennis internazionale. Questo evento, parte del programma eSportsFITP 2024, ha rappresentato una pietra miliare per il movimento, coinvolgendo i migliori otto giocatori che si erano qualificati attraverso le tappe del "Road to IBI24". I finalisti, tra cui Valerio Radente, Stefano Orizio, Alessandro Bianco e Matteo Dal Forno, si sono affrontati nella fase finale sul campo del Pietrangeli, uno dei luoghi simbolo del Foro Italico. Le semifinali e la finale hanno rispettato il formato stabilito, con match serrati e competitivi, trasmessi in diretta su varie piattaforme, tra cui YouTube e SuperTenniX. L'evento si è svolto in un'atmosfera spettacolare, arricchita da giochi di luce, musica e un allestimento scenografico che ha reso la competizione coinvolgente sia per il pubblico in loco sia per gli spettatori online. Le partite si sono disputate all'interno dello stadio virtuale di Tennis Clash, appositamente creato per l'occasione. Il torneo ha messo in palio un montepremi di 10.000 euro, con 6.000 euro riservati al vincitore. Al termine degli Internazionali BNL d'Italia, l'attenzione si è spostata sui successivi appuntamenti, con la "Road to Davis Cup" e la "Road to Nitto ATP Finals," che prevedono ulteriori fasi di qualificazione e tornei finali rispettivamente a Bologna e Torino.

Figura 25: Fase Finale Ibi eSeries 2024 sul Campo Pietrangeli

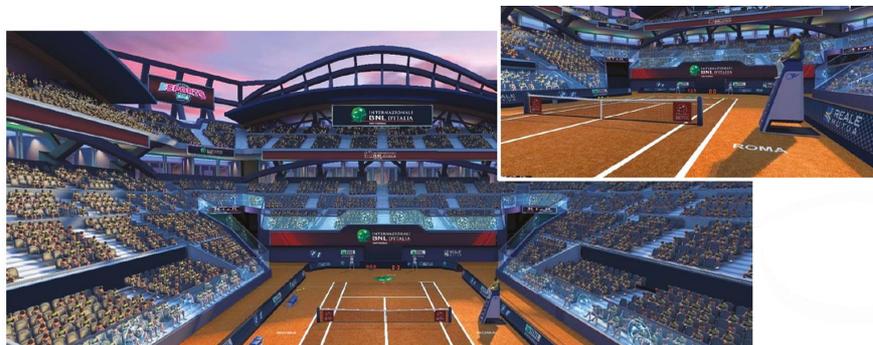


Fonte: <https://www.internazionaliibnlditalia.com/news/Comunicazioni/eseries-fase-finale-pietrangeli-orari-regolamento/>

Un elemento di grande rilievo è stato lo stand dedicato agli IBI eSeries, che ha attratto numerosi campioni come Medvedev, Tiafoe e Korda offrendo ai giocatori l'opportunità di sfidarli in una location virtuale esclusiva, progettata appositamente per il torneo. Questa esperienza ha aggiunto un ulteriore livello di interazione e

spettacolarità all'evento, combinando il fascino del tennis tradizionale con l'innovazione del gaming competitivo.

Figura 26: Campo personalizzato Tennis Clash per gli IBI eSeries 2024



Fonte: <https://www.fitp.it/Federazione/News/Attivita-nazionale/fitp-esports-comunicato-lancio>

### 3.3 L'Impatto e la Percezione del Torneo

L'analisi dell'edizione 2024 degli Internazionali BNL d'Italia evidenzia chiaramente l'efficacia delle strategie di marketing adottate, sia tradizionali che innovative, nel raggiungere e superare gli obiettivi prefissati. Le campagne di marketing tradizionale, che hanno puntato sulla valorizzazione del patrimonio culturale italiano con eventi spettacolari come il video mapping e il sorteggio alla Fontana di Trevi o la presentazione al Colosseo, hanno contribuito in modo significativo all'aumento della visibilità e dell'attrattiva del torneo. Questi sforzi hanno consolidato l'immagine degli Internazionali come un evento di punta non solo del tennis, ma anche della promozione culturale e turistica del Paese e della città di Roma. Inoltre, la decisione di ospitare eventi speciali come i pre-qualificatori a Piazza del Popolo ha rafforzato il legame tra il torneo e la città di Roma, trasformando un evento sportivo in un vero e proprio festival culturale. Complessivamente, queste strategie hanno portato a un aumento dell'affluenza, con previsioni che indicano oltre 300.000 spettatori e un impatto economico significativo per la città.

Figura 27: Andamento delle Presenze IBI nel corso degli anni



L'analisi delle presenze del pubblico agli Internazionali BNL d'Italia dal 2004 al 2024 evidenzia un andamento di crescita costante, con un aumento complessivo del 513% nel numero di spettatori. Questo incremento riflette

il successo dell'evento nel consolidarsi come uno dei tornei più importanti a livello mondiale, sia per la qualità dei partecipanti che per l'attrattiva verso il pubblico. Partendo da una base di 58.127 presenze nel 2004, il torneo ha visto una crescita graduale e significativa, con un primo salto rilevante nel 2011, quando il formato "Combined" ha contribuito a portare il numero degli spettatori a 151.429, segnando un punto di svolta nella storia del torneo. Da quel momento, il trend è stato generalmente positivo, con un picco di 224.417 presenze nel 2019, seguito da un brusco calo nel 2020 e 2021 a causa della pandemia globale, che ha limitato fortemente l'affluenza. Tuttavia, il rapido recupero a partire dal 2022, culminato con 356.424 presenze nel 2024, testimonia non solo la resilienza dell'evento ma anche la capacità degli organizzatori di adattarsi e rilanciare il torneo in un contesto post-pandemico. Questo incremento esponenziale è ulteriormente supportato dalle innovazioni introdotte nel 2024, evidenziate dall'indicazione "UPGRADE", che suggerisce miglioramenti nelle infrastrutture o nella gestione dell'evento che hanno contribuito ad attrarre un numero ancora maggiore di spettatori. Nonostante i successi, sono emerse anche sfide, come la necessità di adattare rapidamente le infrastrutture per far fronte all'aumento imprevisto del pubblico. Tuttavia, l'abilità della FITP nel gestire tali criticità ha evidenziato la resilienza e l'adattabilità del sistema organizzativo. Il successo dell'edizione 2024 degli Internazionali BNL d'Italia è testimoniato da numeri straordinari che confermano la crescente rilevanza del torneo sia a livello economico che sociale. In termini di biglietteria, l'evento ha registrato un incremento significativo rispetto all'anno precedente: dai 298.537 biglietti venduti nel 2023, si è passati ai 356.424 del 2024, con un incasso record di 28,5 milioni di euro. Questo risultato rappresenta un aumento del 1.630% rispetto all'edizione del 2004, quando l'incasso era stato di soli 1,6 milioni di euro, a fronte di 58.127 spettatori paganti.

Figura 28: Andamento del fatturato della biglietteria nel corso degli anni



Fonte: <https://www.internazionalibnlditalia.com/news/Comunicazioni/ibi-2024-bilancio-comunicato-chiusura/>

Parallelamente, l'impatto economico complessivo del torneo ha raggiunto cifre senza precedenti, superando i 615,6 milioni di euro, di cui 274,6 milioni derivano da effetti diretti, 233 milioni da effetti indiretti e 108 milioni da effetti indotti. Questo traguardo è stato raggiunto senza il supporto di fondi pubblici e nonostante l'assenza di alcuni protagonisti di rilievo come Jannik Sinner e l'eliminazione prematura di altri campioni molto amati. L'impatto sociale degli Internazionali BNL d'Italia 2024 è stato altrettanto rilevante. Secondo lo studio di Open Economics, l'evento ha generato un valore sociale stimato in 258 milioni di euro, con un indice

SROI (Social Return on Investment) pari a 6,8. Questo significa che per ogni euro investito nel torneo, l'impatto sociale prodotto è stato quasi sette volte superiore. Di questo impatto, il 52% è attribuibile alla promozione della pratica sportiva, che ha contribuito a migliorare il benessere collettivo e a ridurre la spesa sanitaria nazionale.

Figura 29: Impatto Economico e Impatto Sociale degli IBI 2024



Fonte: <https://www.internazionalibnlditalia.com/news/Comunicazioni/ibi-2024-bilancio-comunicato-chiusura/>

In conclusione, l'edizione 2024 degli Internazionali BNL d'Italia ha rappresentato un trionfo di innovazione e tradizione, dove strategie digitali avanzate si sono unite a eventi fisici di grande impatto. L'integrazione degli eSports attraverso gli eSeries ha ampliato il pubblico del torneo, attraendo nuove generazioni di appassionati e dimostrando come il tennis possa evolversi e abbracciare nuove tendenze. Con ben 447 mila partecipanti ai 8 tornei online e ai 3 eventi in presenza, e un totale di 6,5 milioni di partite disputate, l'evento ha confermato la sua capacità di attrarre e coinvolgere. Questa combinazione di esperienze virtuali e fisiche non solo ha incrementato la partecipazione complessiva, ma ha anche reso il torneo più accessibile e inclusivo, con spettatori e giocatori provenienti da tutto il mondo che hanno potuto partecipare da remoto. I numeri straordinari, con un incremento record della biglietteria e un impatto economico totale che ha superato i 615,6 milioni di euro, confermano la crescente rilevanza internazionale degli Internazionali BNL d'Italia. Il torneo si è trasformato in un evento che non smette mai di crescere e innovarsi, ridefinendo anno dopo anno i parametri dell'eccellenza nel mondo dello sport e della cultura.

## Conclusioni

Il percorso di analisi intrapreso in questa tesi, dal titolo "*Strategie Digitali e Sponsorizzazioni nei Grandi Eventi Sportivi: Il Caso degli Internazionali BNL d'Italia*", ha confermato la centralità del marketing digitale e delle sponsorizzazioni come strumenti fondamentali per il successo e l'evoluzione dei grandi eventi sportivi. Come anticipato nell'introduzione, l'obiettivo principale di questo studio era esplorare l'interazione tra strategie di marketing digitale e tradizionale nel contesto di un evento di rilevanza globale, analizzando in particolare il caso degli Internazionali BNL d'Italia 2024. Attraverso l'esame delle diverse dimensioni del marketing applicato a questo torneo, è emersa una chiara sinergia tra innovazione e tradizione, che ha consentito all'evento di consolidare il proprio prestigio e di attrarre un pubblico sempre più vasto e diversificato. Uno dei risultati più rilevanti è stato l'incremento dell'affluenza, con oltre 356.000 spettatori che hanno partecipato all'evento, un dato che rappresenta un record storico per il torneo. Questo successo può essere attribuito a una strategia di marketing integrata, che ha saputo combinare iniziative tradizionali, come gli eventi culturali presso icone di Roma, con tecniche innovative, quali l'integrazione degli eSports. L'edizione 2024 ha visto l'introduzione degli IBI eSeries, che hanno portato il mondo degli sport elettronici all'interno di un contesto tennistico tradizionale, ampliando il pubblico e coinvolgendo nuove generazioni di fan. La partecipazione di oltre 447.000 utenti agli eventi eSports, sia online che in presenza, ha dimostrato come questa innovazione abbia non solo attratto nuovi segmenti di pubblico, ma anche aumentato l'engagement complessivo dell'evento. Dal punto di vista economico, il torneo ha registrato un impatto straordinario. Con un fatturato della biglietteria che ha raggiunto i 28,5 milioni di euro e un impatto economico complessivo di oltre 615 milioni di euro, gli Internazionali BNL d'Italia 2024 hanno confermato il loro ruolo non solo come evento sportivo di punta, ma anche come potente motore economico per la città di Roma. Inoltre, l'indice SROI (Social Return on Investment) pari a 6,8 evidenzia un impatto sociale significativo, con benefici che si estendono alla promozione della pratica sportiva e al miglioramento del benessere collettivo. Le innovazioni introdotte nel marketing, in particolare l'uso avanzato dei social media e delle tecniche di content marketing, hanno garantito un'interazione continua con il pubblico, sia durante che dopo l'evento, rafforzando il senso di comunità e aumentando la fidelizzazione degli spettatori. L'implementazione delle piattaforme digitali e l'uso strategico dei social media, come TikTok e Instagram, hanno ampliato la visibilità del torneo e coinvolto un'audience globale in maniera efficace. In sintesi, il caso studio degli Internazionali BNL d'Italia 2024 ha dimostrato come l'integrazione tra marketing digitale, sponsorizzazioni e innovazioni come gli eSports possa portare a risultati eccezionali, sia in termini di partecipazione che di impatto economico e sociale. L'esperienza degli IBI 2024 conferma che l'adozione di un approccio innovativo e integrato al marketing sportivo non solo permette di mantenere rilevante un evento di tradizione, ma lo posiziona come un leader nel panorama internazionale. I risultati ottenuti suggeriscono che l'evoluzione delle strategie di marketing, adattandosi alle nuove tendenze e tecnologie, è fondamentale per garantire il successo e la crescita continua dei grandi eventi sportivi.

## Bibliografia

- Blakey, P., & Seymour, A. (2021). *Digital sport marketing: Concepts, cases and conversations*. Taylor and Francis.
- Byon, K. K., Yim, B. H., & Zhang, J. J. (2022). *Marketing analysis in sport business: Global perspectives*. Routledge.
- Chaffey, D. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C., McKelvey, S., Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2021). *Sport marketing* (5th ed.). Human Kinetics.
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2012). *Global sport marketing: Contemporary issues and practice* (1st ed.). Routledge.
- Fernandes, J., & Buytaert, D. (2022). *Digital marketing with Drupal* (1st ed.). Packt Publishing.
- Gupta, R., & Madan, S. (2022). *Digital marketing*. BPB Publications.
- Karwal, S. (2015). *Digital marketing handbook: A guide to search engine optimization, pay per click marketing, email marketing, social media marketing and content marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific Publishing.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale* (Vol. 12, Edizione italiana). Hoepli.
- Odame, P., & Jubi, G. (2021). *Digital marketing: The new rules of digital marketing. Digital marketing made simple, learn latest skills, techniques and strategies*. Litmux.com.
- Ratten, V. (Ed.). (2021). *Innovation and entrepreneurship in sport management*. Edward Elgar Publishing.
- Shank, M., & Lyberger, M. (2021). *Sports marketing* (6th ed.). Taylor and Francis.
- Sweeney, B. (2022). *Digital marketing quickstart guide*. ClydeBank Media LLC.
- Taylor & Francis Group. (2020). *International sport marketing*. (Routledge Research in Sport Business and Management). Routledge.
- Walzel, S., & Römisch, V. (2020). *Managing sports teams: Economics, strategy and practice*. Springer.

## Sitografia

- Digital 2024: I dati globali (8 Febbraio 2024). Accessibile da: <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/>
- <https://www.bmwgroup.com/en.html>
- [https://www.eataly.net/it\\_it](https://www.eataly.net/it_it)
- <https://esports.fitp.it>
- <https://www.fitp.it>
- <https://www.internazionalibnlditalia.com/home>

Origine e Evoluzione del Marketing Sportivo. Accessibile da: <https://www.edoardoabate.it/sport-marketing-origini-evoluzione/>

Report Score and Change (Giugno 2024). Accessibile da: <https://www.scoreandchange.com/grand-slam-sponsors/#>

## Indice delle figure

Figura 1: Definizione di Marketing digitale .....	9
Figura 2: Global Digital Report 2024 – Digital Growth.....	10
Figura 3: Global Digital Report 2024 – Daily time spent using social media.....	10
Figura 4: Global Digital Report 2024 – Top types of websites visited and app used .....	11
Figura 5: Piattaforme di Social Media Marketing .....	14
Figura 6: Pubblicità Vintage di Red Man Chewing Tobacco con Johnny Mize .....	23
Figura 7: tappe cronologiche di marketing sportivo .....	25
Figura 8: Numero di partner dei Grandi Slam per industria .....	31
Figura 9: La Disgregazione del Marketing Mix degli Eventi Sportivi.....	36
Figura 10: I bambini di "Racchette in classe" agli IBI24 .....	39
Figura 11: Mappa del Foro Italico 2024 .....	39
Figura 12: Orange Smash - Sfera di bavarese alla vaniglia tahiti con cuore al limone di Sorrento, fragole e menta su crumble croccante.....	42
Figura 13: Stand di Eataly al Fan Village degli Internazionali BNL d'Italia 2024 .....	42
Figura 14: Minitennis allo Young Village 2024.....	43
Figura 15: Presentazione BMW i5 Touring – Internazionali BNL d'Italia 2024 .....	43
Figura 16: Presentazione Torneo al Colosseo – Internazionali BNL d'Italia.....	44
Figura 17: Draw Ceremony IBI 2024 .....	45
Figura 18: Video-Mapping Fontana di Trevi.....	45
Figura 19: Campo a Piazza del Popolo .....	46
Figura 20: Le Vie del Tennis .....	47
Figura 21: Contest Instagram Internazionali BNL d'Italia 2024 .....	48
Figura 22: Anteprima profilo Instagram e TikTok degli Internazionali BNL d'Italia 2024 .....	49
Figura 23: Competizioni eSports FITP 2024.....	50
Figura 24: Tappa "Road to IBI" all'Accademia Tennis Napoli .....	50
Figura 25: Fase Finale Ibi eSeries 2024 sul Campo Pietrangeli .....	52
Figura 26: Campo personalizzato Tennis Clash per gli IBI eSeries 2024 .....	53
Figura 27: Andamento delle Presenze IBI nel corso degli anni .....	53
Figura 28: Andamento del fatturato della biglietteria nel corso degli anni .....	54
Figura 29: Impatto Economico e Impatto Sociale degli IBI 2024.....	55

## Ringraziamenti

Un sincero ringraziamento alla mia **famiglia**, che mi ha accompagnato con amore, pazienza e dedizione lungo questo viaggio. Grazie per avermi sempre sostenuto, anche nei momenti più difficili, e per avermi insegnato il valore dell'impegno e della determinazione. A voi devo ogni traguardo raggiunto, ogni conquista, e soprattutto la forza di credere nei miei sogni. Senza il vostro appoggio e il vostro affetto, tutto questo non sarebbe stato possibile.

Un ringraziamento ai miei **zii** e **cugini**, che mi hanno sempre fatto sentire il calore di una grande famiglia. Grazie per il vostro affetto, per le risate condivise e per essere stati una presenza costante nella mia vita.

Un ringraziamento di cuore alle mie **coinquiline**, compagne di avventure e di studio. Grazie per aver reso questi anni indimenticabili, per le risate, le chiacchierate fino a tarda notte, e per il sostegno reciproco durante i momenti più impegnativi.

A **Lodovica**, la mia migliore amica, compagna di tante avventure e confidente di sempre. Grazie per essere stata al mio fianco in ogni momento, per aver condiviso con me le gioie e le sfide, e per la tua sincerità che mi ha sempre rassicurato.

La tua amicizia è un dono prezioso che custodisco con grande affetto.

A **Riccardo**, per me una persona speciale. Grazie per la tua presenza costante e per tutto ciò che abbiamo condiviso. Ti sono davvero grata.

Un ringraziamento speciale a **Carolina, Gaia e Rachele**, amiche incontrate in questi tre anni ma che sono diventate fondamentali nella mia vita. Grazie per l'affetto sincero, la vostra compagnia e per aver reso questo percorso universitario molto più ricco e gioioso.

A **Francesca** e **Chiara**, le mie compagne di avventure sul campo da tennis e fuori. Grazie per aver reso ogni partita, ogni allenamento e ogni momento insieme un'esperienza speciale e divertente. La vostra amicizia ha arricchito non solo il mio percorso sportivo, ma anche la mia vita.

A **Simona, Teresa, Gianni, Fulvio, Andrea, Will, Stefano** e **Nicolò**. Grazie per i momenti che abbiamo condiviso e per le esperienze vissute insieme. Sono grata di aver lavorato con voi.

Un sentito ringraziamento ad **Andrea**, il mio allenatore, e a **Massimo**, il direttore sportivo, per il loro costante supporto e la dedizione nel guidarmi e motivarmi dentro e fuori dal campo. Grazie per avermi insegnato non

solo a migliorare come atleta, ma anche a crescere come persona, affrontando le sfide con determinazione e passione.

Un ringraziamento speciale anche a **Luiss Sport**, l'associazione sportiva della mia università, per avermi offerto l'opportunità di vivere appieno l'esperienza di uno studente-atleta. Grazie a voi, ho potuto conciliare i miei studi con il tennis, portando avanti un percorso che mi ha arricchito sotto ogni aspetto.

Al **tennis**, la mia passione di sempre, che ha plasmato non solo il mio carattere, ma anche il mio futuro. Senza di te, non avrei avuto la possibilità di aprire tante porte, sia a livello lavorativo che personale. Mi hai insegnato la disciplina e l'importanza di lottare per ciò che si desidera, lezioni che mi accompagneranno per tutta la vita.