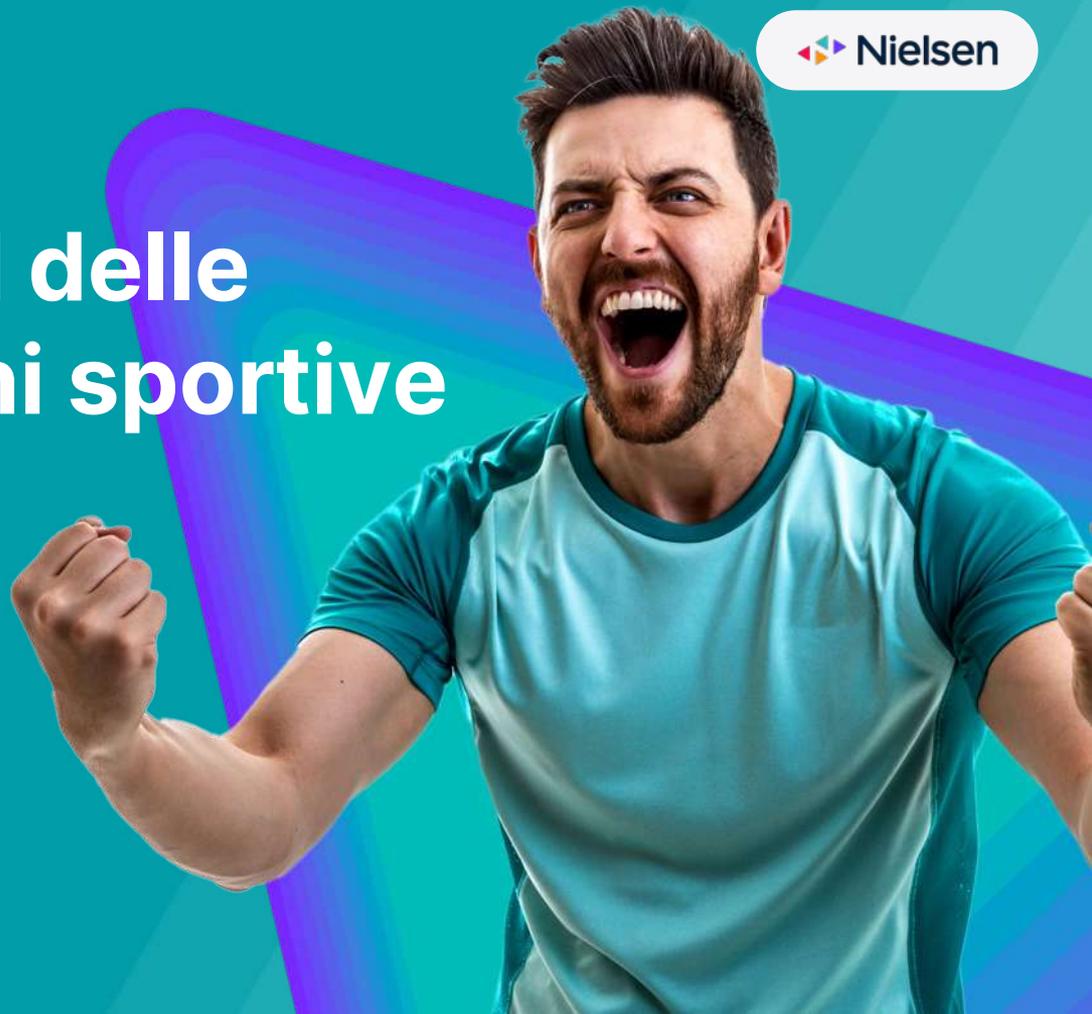


I principali trend delle sponsorizzazioni sportive nel 2022

Milano, 16 giugno 2022



Agenda

- 1 I principali trend: blockchain, influencers e sport femminili
- 2 Tavola rotonda
- 3 Q&A

I tifosi stanno cambiando la partita



I cambiamenti nei fan stanno influenzando i modelli di sponsorizzazione

1

Le **crypto** guidano la crescita delle sponsorizzazioni come nuova categoria

2

Gli **atleti** creano legami diretti con i fan e aumentano l'engagement

3

Il maggiore interesse negli **sport femminili** sta favorendo la generazione di valore attraverso la scissione dei diritti

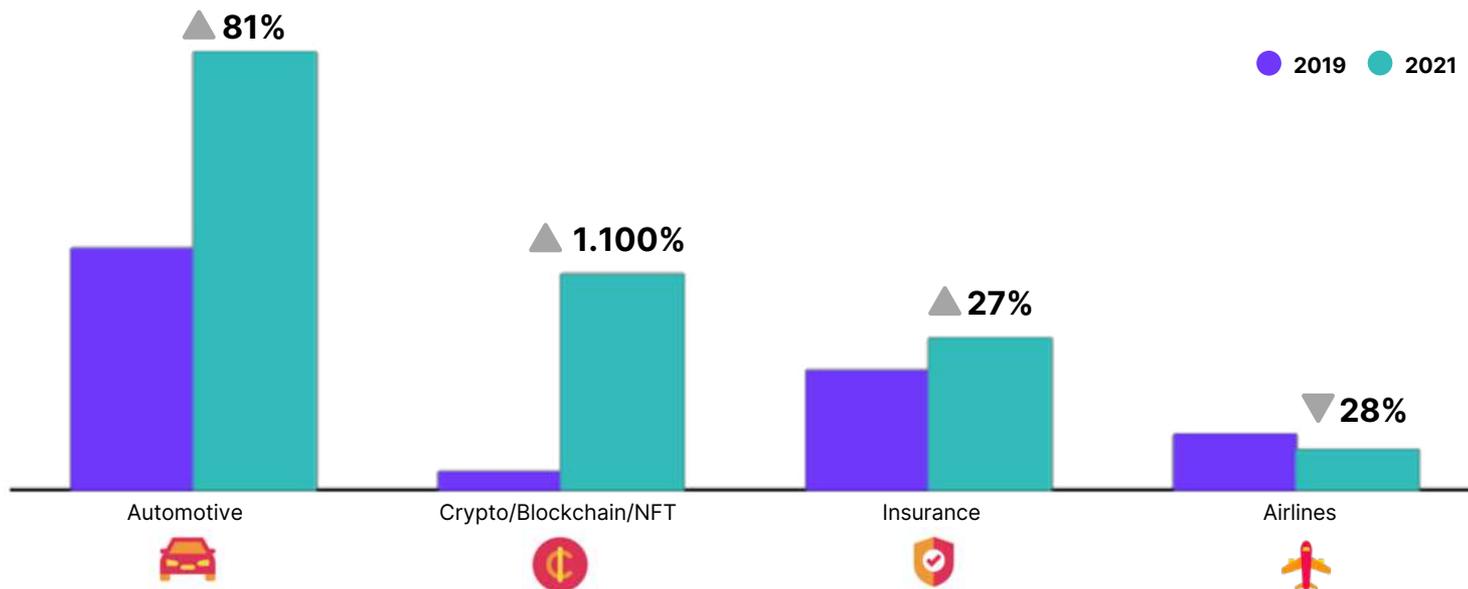
Blockchain e asset digitali derivati guidano la crescita *delle sponsorizzazioni*

Gianluca Mazzardi
Market Leader Italy

Le crypto guidano la crescita del mercato delle sponsorizzazioni sportive

Nuovi accordi (n°) di sponsorizzazione - Crypto vs. categorie tradizionali

Dati globali

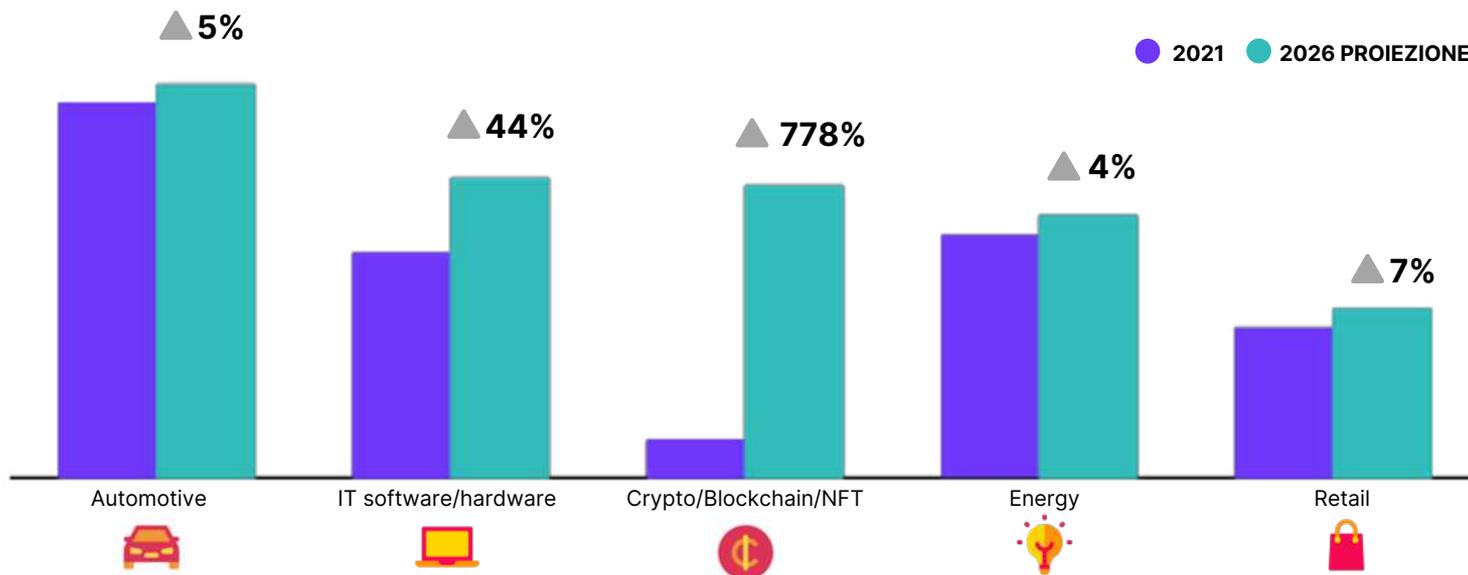


Fonte: Nielsen Sports Sponsorglobe

E continueranno a investire nei prossimi anni, raggiungendo \$5 miliardi nel 2026

Crescita stimata degli investimenti in sponsorizzazioni per categoria

Dati globali

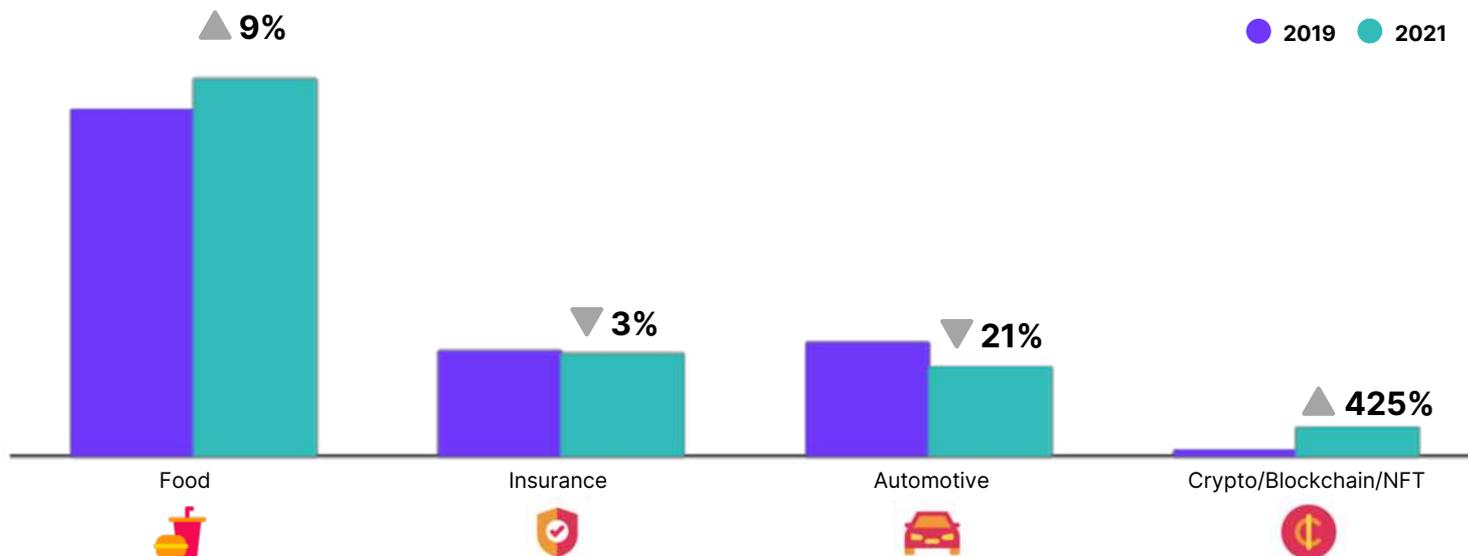


Fonte: Nielsen Sports Sponsorglobe

Anche in Italia le crypto stanno crescendo rapidamente

Nuovi accordi (n°) di sponsorizzazione - Crypto vs. categorie tradizionali

Scenario italiano 🇮🇹

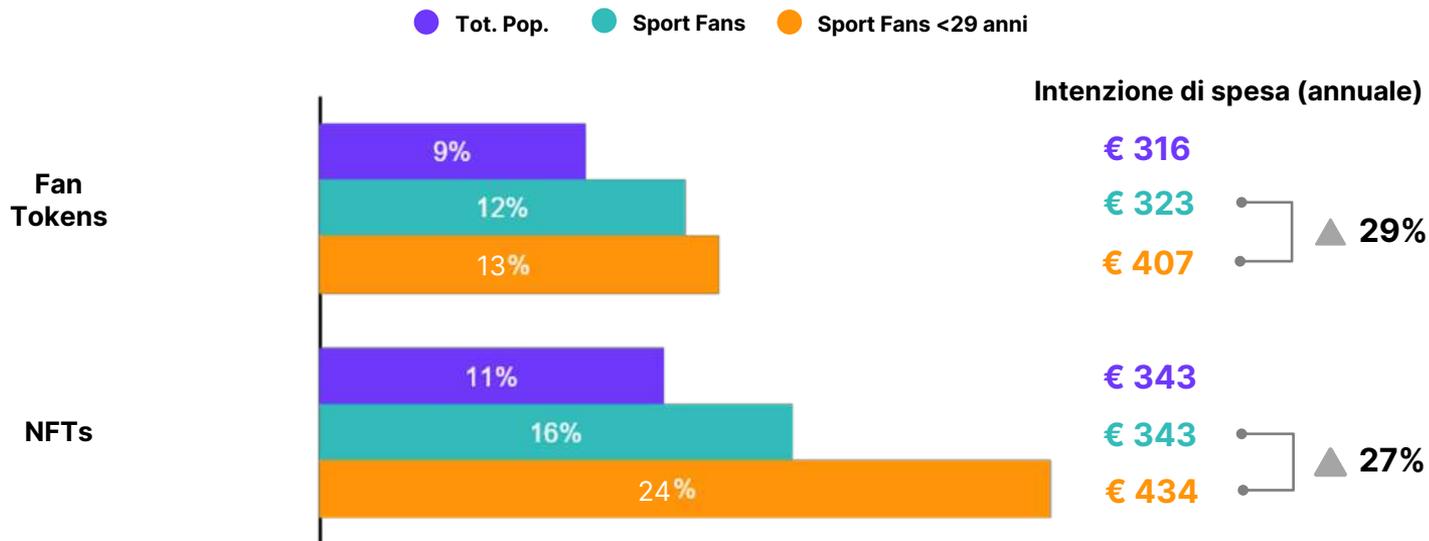


Fonte: Nielsen Sports Sponsorglobe

L'interesse di acquisto dei fans verso questo nuovo mercato è significativo

Intenzione ad acquistare crypto tokens nei prossimi 12 mesi

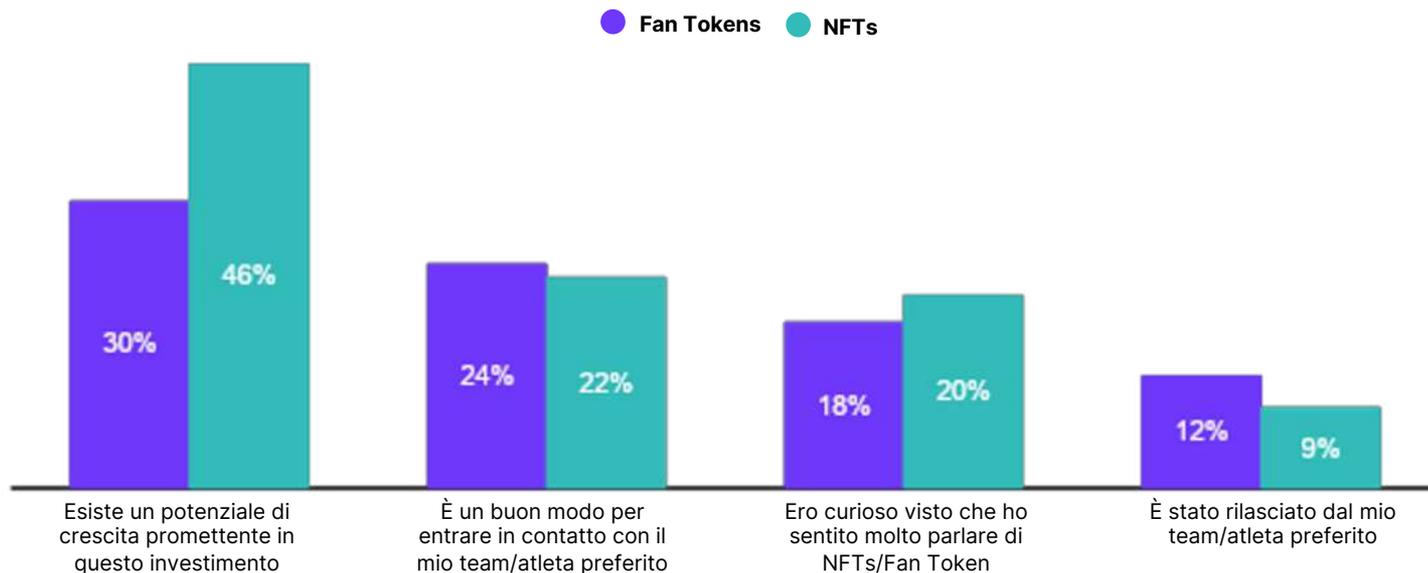
Scenario italiano 🇮🇹



Per questo è fondamentale comprendere le motivazioni d'acquisto di tali asset

Ragioni per acquistare crypto tokens

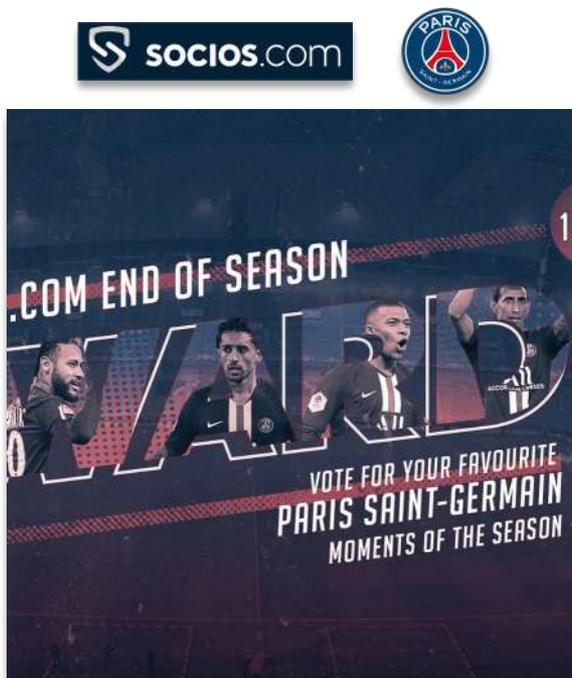
Scenario italiano 🇮🇹



Source: Nielsen Fan Insights, Dicembre 2021

Fan Tokens - PSG Case Study

Come l'aspetto community acquisisce importanza



WHAT

Ogni possessore di almeno un Fan Token del PSG ha il diritto di prendere una serie di decisioni legate al club, ad esempio:

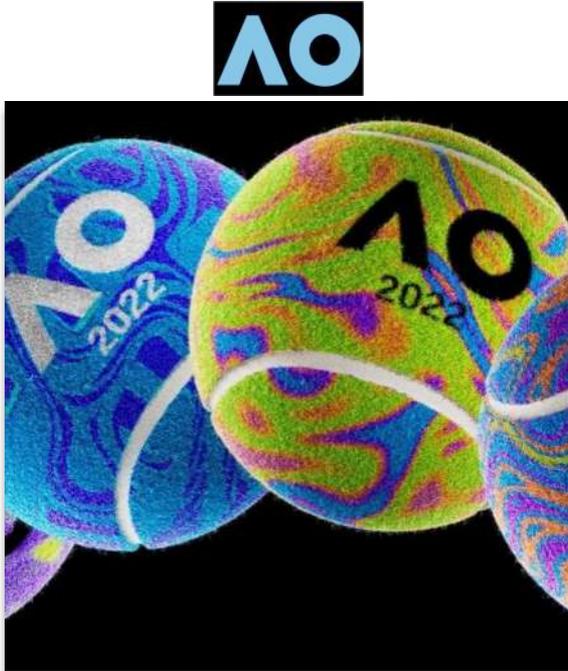
- Scegliere il messaggio presente sulla fascia da capitano nella prossima partita
- Indicare quale giocatore dovrà essere il protagonista del canale Instagram del club durante il «Summer Tour»
- Selezionare il design del nuovo tetto del Parco dei Principi tra 3 possibili scelte
- Scegliere il design della cover del videogioco FIFA 22 – PSG Limited Edition (congiuntamente con EA – publisher)
- Mettersi nei panni di un giornalista e intervistare diversi giocatori del PSG

ESEMPI ULTERIORI

FC Internazionale, AS Roma, Juventus FC e Socios.com

NFTs - Case Study

Come l'aspetto community acquisisce importanza



WHAT

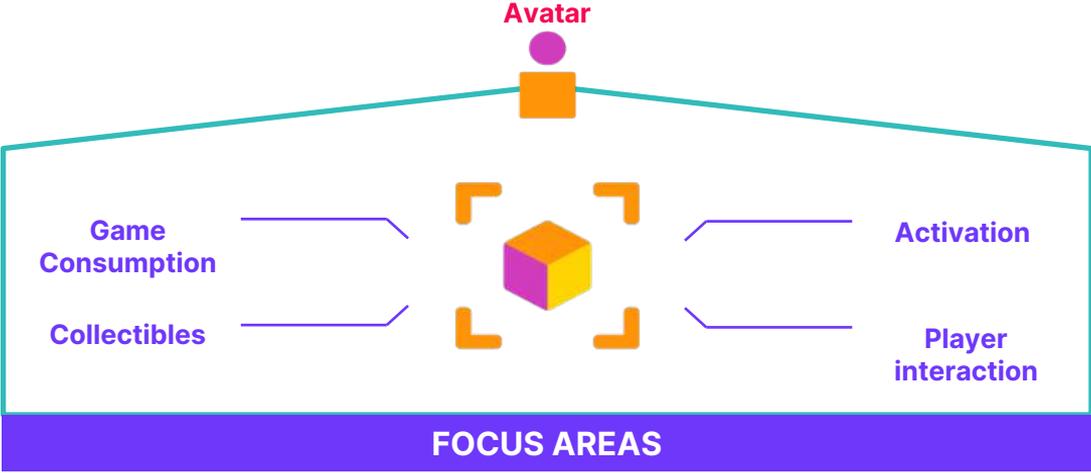
L'Australian Open ha lanciato 6.776 NFTs (**AO Art Ball**) permettendo ai fans di acquistare una porzione virtuale (19cm x 19cm) della superficie dei campi da tennis dove si tiene il prestigioso slam. Ad ogni porzione è stata assegnata una AO Art Ball NFT generata attraverso un algoritmo, che ne assicura l'unicità nell'aspetto.

- Ogni AO Art Ball è connessa ad uno specifico momento real-time di una partita
- I possessori della porzione di terreno sulla quale ricadranno gli 11 championship point del torneo, riceveranno la pallina da tennis vincente della partita in una custodia artigianale.
- L'iniziativa è stata ospitata sul Metaverso di AO, Decentraland.
- È stato avviato un processo di co-creation delle Art Ball con artisti

ESEMPI ULTERIORI

ACF Fiorentina e Genuino
Lega Serie A (Finale Coppa Italia 2021) e Crypto.com

Il Metaverso avrà un ruolo da protagonista



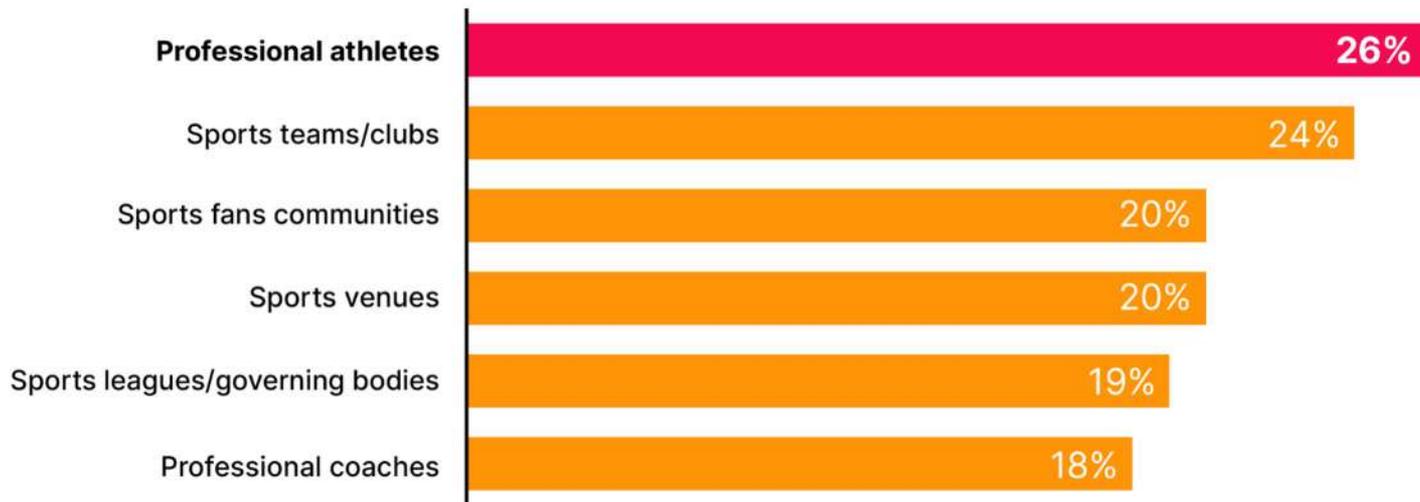
Atleti: da testimonial a influencer

come vengono
utilizzati nelle *sponsorizzazioni sportive*

Salvatore De Angelis
Head of Digital, International

Gli atleti creano legami diretti e di fiducia con i fan

Percentuale di fan che ritengono le seguenti opzioni un ottimo modo per i marchi/sponsor di entrare in contatto con i fan



Source: Nielsen Fan Insights, July 2021; Australia, Brazil, China, France, Germany, India, Italy, Japan, Russia, South Korea, Spain, U.K., U.S.

Atleti e sports influencers

mostrano *una maggiore capacità di
ingaggiare i fan* rispetto alle altre personalità

Gli atleti italiani hanno un engagement rate doppio rispetto agli influencer in generale

La media dell'engagement rate degli atleti italiani è pari a 6.65% (vs. 3.32%)

**1 atleta o sport
influencer Italiano su 20
ha un engagement rate
superiore al 10%**

Matteo Berrettini ha un engagement rate pari a 12.45% che è ben **4 volte più alto** rispetto alla media degli influencer



Note: la media si intende la media di altre personalità con lo stesso numero di followers degli atleti presi in questione.

Source: Nielsen Sports Social Analysis

L'efficacia di atleti e sports influencer è confermata anche con i branded *content*

La media dell'engagement rate branded degli atleti italiani è pari a 3.10%
(vs. 1.75%)

+77%

Performance media dei branded content degli atleti e sports influencers
rispetto a quella di altri influencers italiani
presenti sulle piattaforme digitali

La campionessa Europea **Gaia Sabbatini** ha un engagement rate (branded contents) pari a **8.24%**, quasi **3 volte tanto** rispetto alla media dell'engagement rate (branded content) degli atleti e s.i. In Italia.

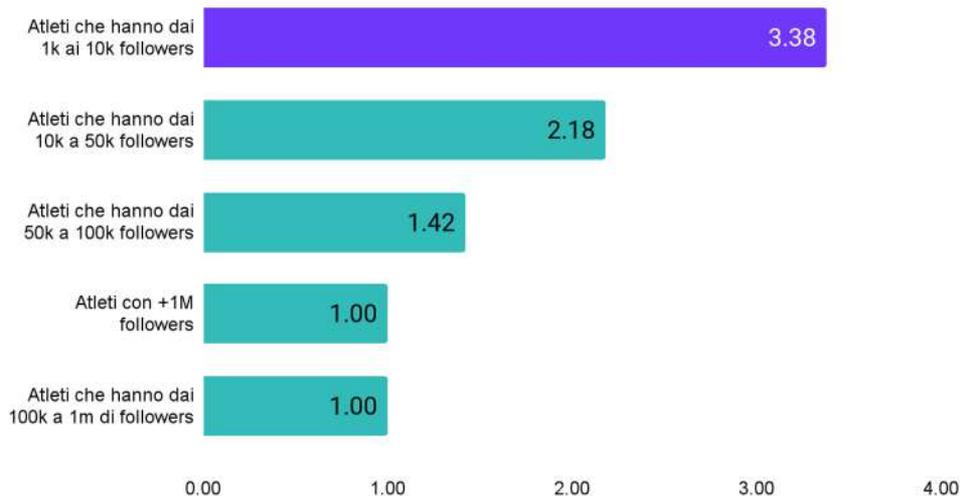


Note: la performance branded indica il rapporto percentuale tra l'engagement rate medio dei contenuti sponsorizzati e l'engagement rate medio dei contenuti organici.

Source: Nielsen Sports Social Analysis

Gli atleti con fanbase digitali meno ampie incrementano l'efficienza dell'investimento

Social media value ratio per tier



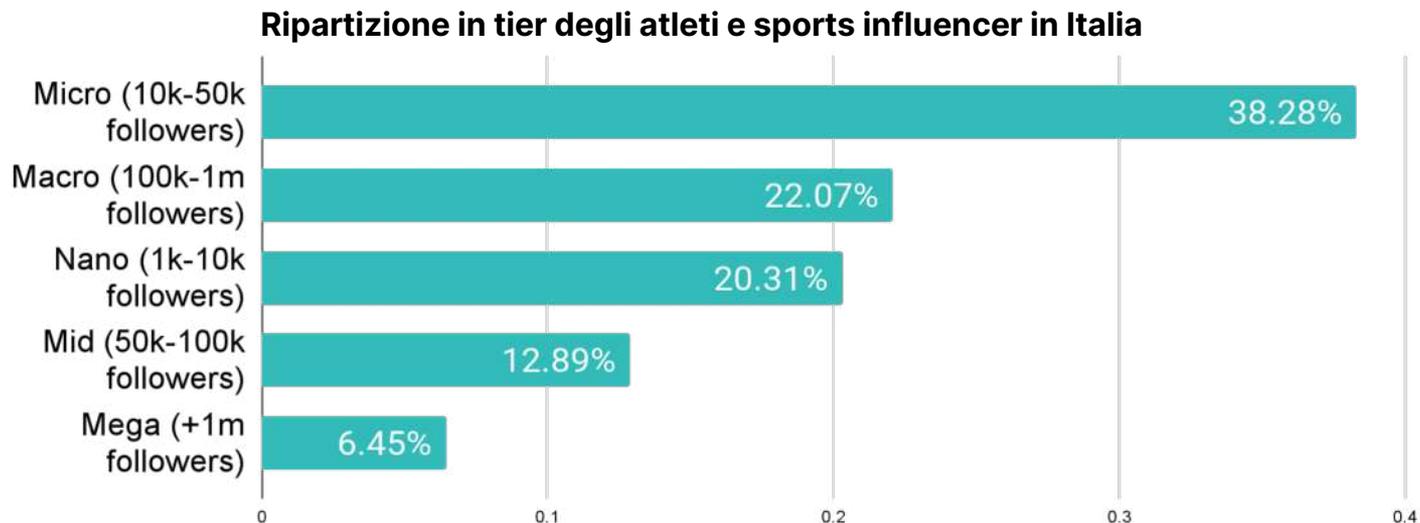
Valentino Rossi è l'atleta con il maggior social media value medio per content, pari a **€90.297**

Note: Il social media value viene calcolato sulle base delle interazioni medie generate dall'atleta in questione. Il ratio è il rapporto tra il valore medio generato dall'atleta e il numero di followers.

Source: Nielsen Sports Social Analysis

Lo scenario attuale consente di scegliere fra un ampio numero di micro influencer

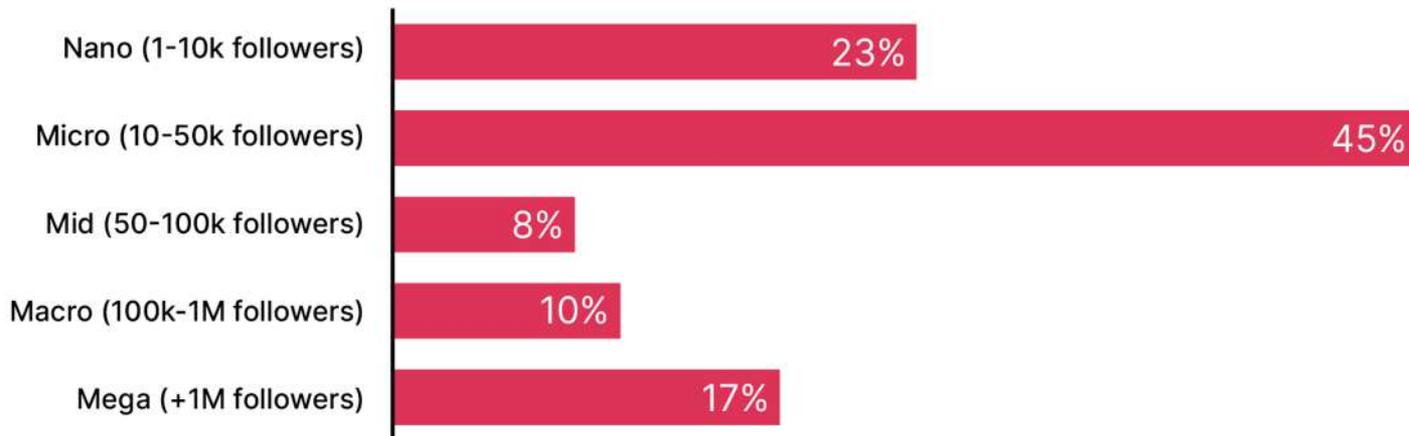
Più di 1 Sports Influencer su 3, in Italia, ha una follower base compresa fra i 10mila e 50mila fan.



Anche a livello internazionale i micro influencer sono i più utilizzati dai brand



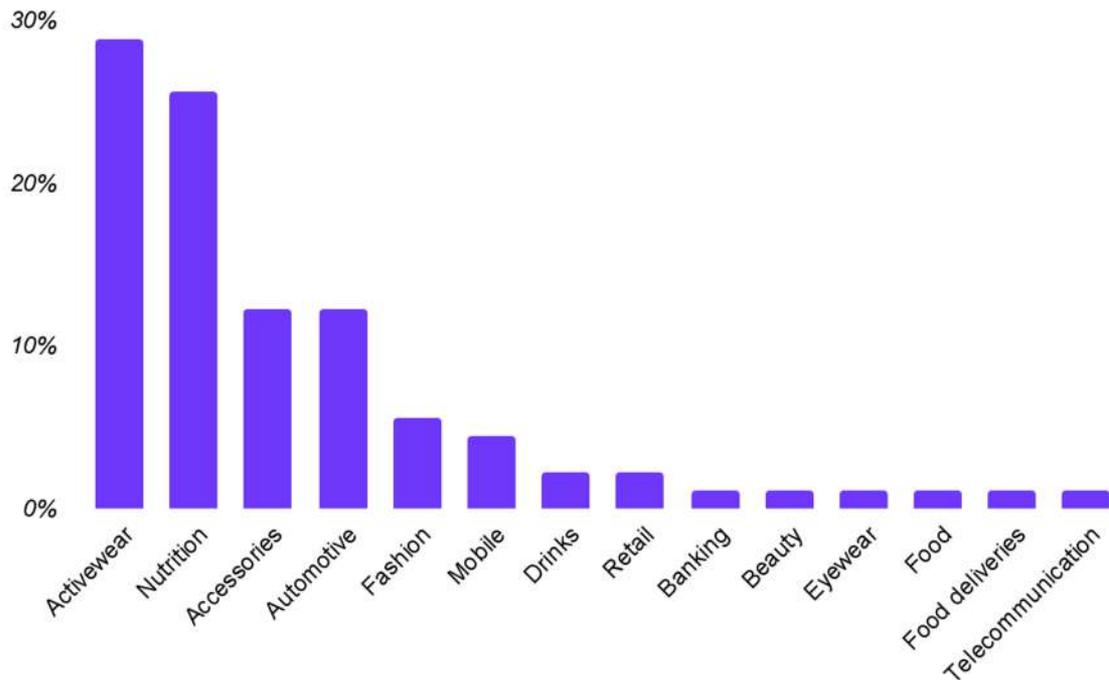
Tasso di crescita annuale dei post sponsorizzati per categoria di influencer



Activewear e Nutrition sono le categorie di prodotto maggiormente promosse

14

Le diverse categorie di prodotto promosse da atleti o sports influencers negli ultimi sei mesi.



Più di **50 brand globali** hanno investito in atleti e sports influencer italiani recentemente



Source: Nielsen Sports Social Analysis

Note: Branded content pubblicati negli ultimi 6 mesi dai profili in analisi.

La crescita degli sport femminili genera *nuove opportunità di sponsorizzazione*

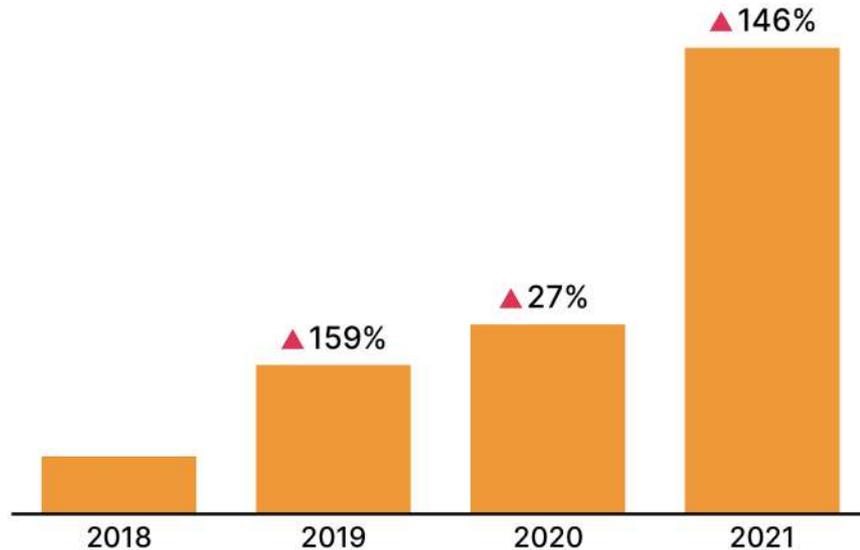
Samantha Lamberti

*Managing Director Southern Europe, MENAPI &
Mexico*

I grandi eventi hanno aperto la strada...

Investimenti di sponsorizzazione nello sport femminile

di UEFA, FIFA e World Rugby



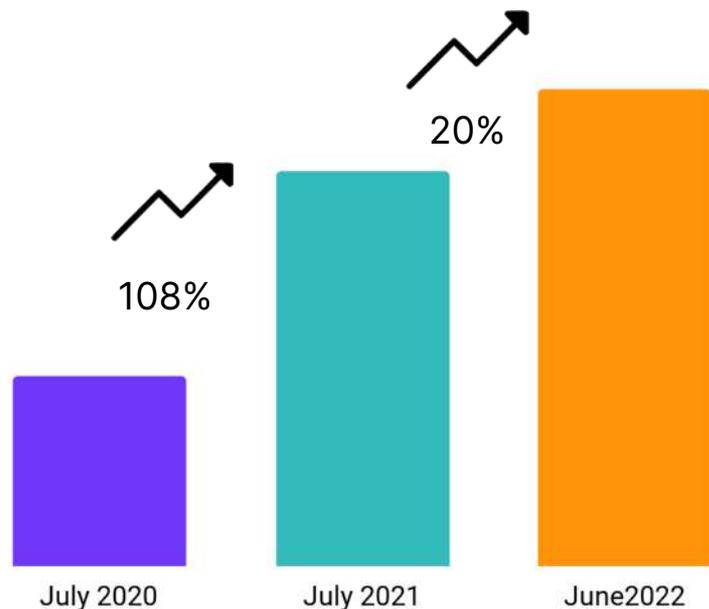
Source: Nielsen Sports Sponsorglobe



La crescita dell'interesse si conferma anche in Italia sui canali digitali

65%

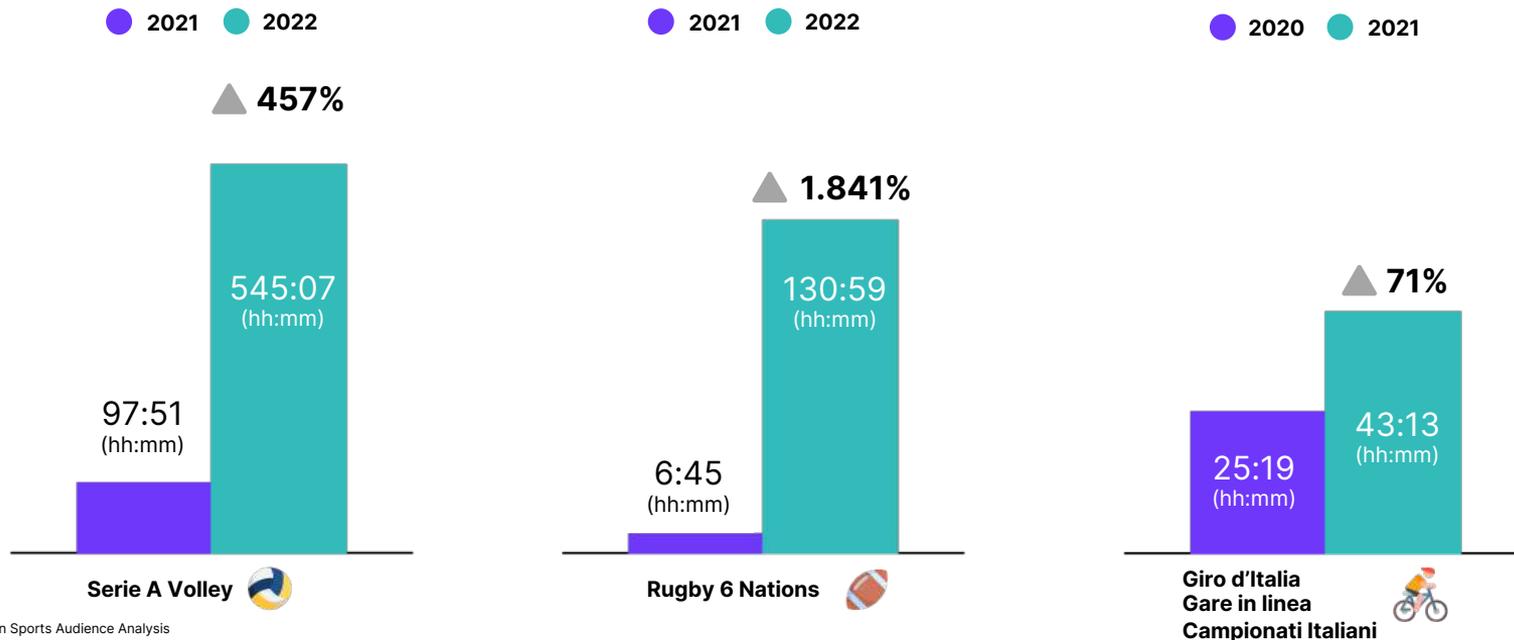
La crescita media della follower base dei profili **dedicati ai team femminili di calcio** su Instagram negli ultimi due anni.



Source: Nielsen Sports Digital Insights. Uplift calculated on the basis on Serie A female team dedicated Instagram accounts.

Anche i broadcaster stanno seguendo questo trend

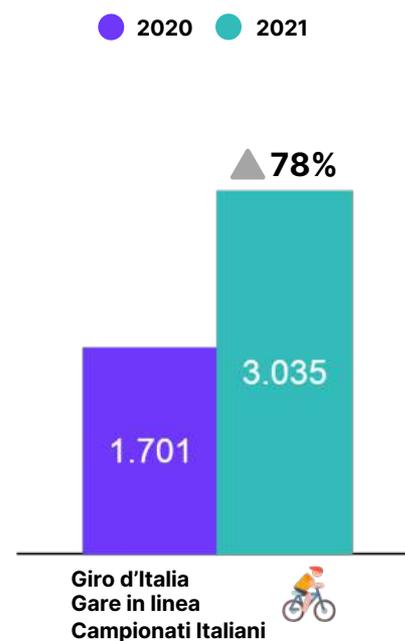
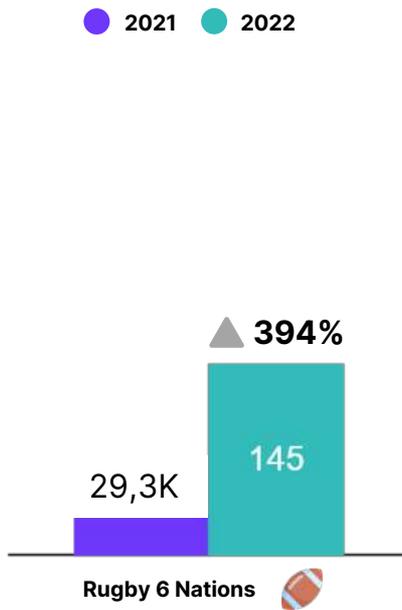
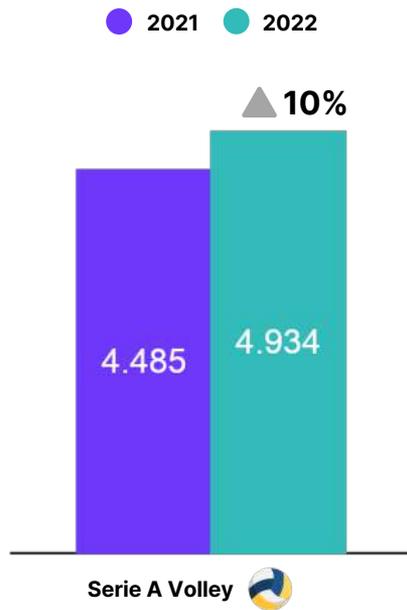
Crescita coverage TV sport femminili in Italia



Source: Nielsen Sports Audience Analysis

Hanno permesso di convertire la crescita d'interesse in audience

Crescita audience TV sport femminili in Italia



Source: Nielsen Sports Audience Analysis

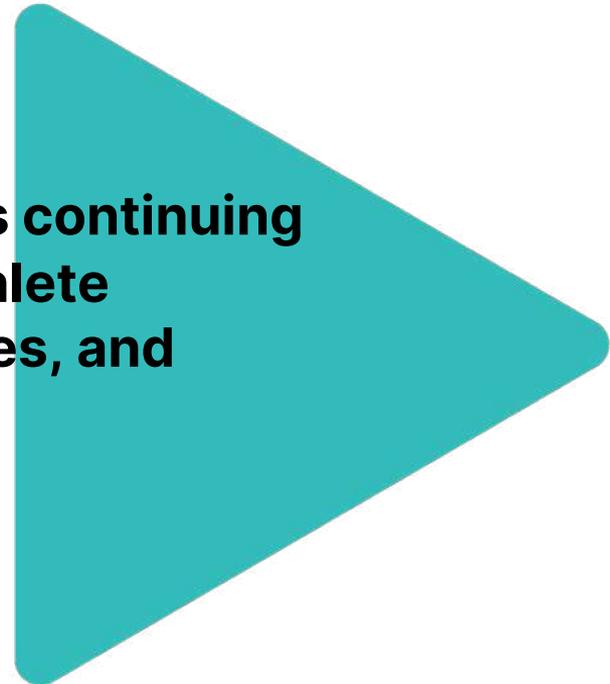
I brand stanno cambiando la loro strategia di marketing

“For us, the future of sport means continuing to invest in young and diverse athlete communities, cutting edge leagues, and embracing all athletic journeys.”

Jeff Kearney

Gatorade Global Head of Sports Marketing

31/05/2022



Estensione di partnership esistenti

MAIN SPONSOR (JERSEY FRONT)

Mastercard e FC Internazionale
Banco BPM e AC Milan

Entrata di nuovi brand internazionali

TITLE SPONSORSHIP

Vivo e Lega Pallavolo Serie A femminile



I rights holder hanno seguito **strategie di comunicazione diverse** per il team femminile

ONE COMMUNICATION PLATFORM & INCLUSIVENESS

Storytelling **inclusivo** e possibilità di estendere la passione del **pubblico** tradizionale al team femminile

Meno spazio dal punto di vista editoriale; meno immediato monetizzare con brand dedicati.



DEDICATED PLATFORM & STORYTELLING

Possibilità di intercettare un'**audience specifica e monetizzabile** con sponsorizzazioni e attivazioni dedicate.

La popolarità del team maschile può fare da volano per quello femminile solo in modo indiretto.

È UNA PURA SCELTA DI MARKETING

Q&A

A photograph of a diverse group of people in a meeting. In the foreground, a woman with dark hair, wearing a yellow top, is seen from the side, gesturing with her hands as if speaking. In the middle ground, a bald man with a goatee, wearing a grey sweater, is smiling broadly and looking towards the woman. Other people are visible in the background, some sitting and some standing, in what appears to be a modern office or meeting room setting. A large teal graphic element is on the left side of the image, containing the text 'Q&A'.

**GRAZIE PER
ESSERE STATI
CON NOI!**



