



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
In Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# La sponsorship come strumento di marketing

Il caso della Formula 1

**Relatore**

Prof. Andrea Stocchetti

**Laureanda**

Alessia Giacomini  
Matricola 873729

**Anno Accademico**

2022 / 2023



# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1 – LA SPONSORIZZAZIONE .....</b>	<b>9</b>
1.1 Definizione di sponsorizzazione e obiettivi .....	11
1.2 Ecosistema di sponsorizzazione: soggetti e relazioni .....	14
1.3 Principali tipologie e canali di sponsorizzazione .....	15
1.4 Portafogli di sponsorizzazione .....	20
1.5 Efficacia della sponsorizzazione .....	21
1.6 Antecedenti della sponsorizzazione .....	23
1.7 Moderatori della sponsorizzazione .....	28
1.8 Misurazioni e risultati della sponsorizzazione .....	30
1.9 Costi della sponsorizzazione .....	34
1.10 Processo di sponsorizzazione .....	36
1.11 Sintesi dei punti principali .....	41
<b>CAPITOLO 2 – SPONSORIZZAZIONI: IL CASO FORMULA 1 .....</b>	<b>45</b>
2.1 Introduzione.....	47
2.2 Lo sport della Formula 1 .....	48
2.3 Il business della Formula 1 .....	51
2.3.1 Partner chiave.....	56
2.3.2 Attività chiave.....	61
2.3.3 Risorse chiave .....	62
2.3.4 Segmenti di clientela.....	64
2.3.5 Relazione con la clientela .....	68
2.3.6 Proposta di valore .....	69
2.3.7 Canali .....	74
2.3.8 Struttura dei costi.....	75
2.3.9 Fonti di ricavo .....	76
2.4 La sponsorizzazione in Formula 1: caratteristiche e funzionamento .....	77
2.4.1 Gli obiettivi .....	80
2.4.2 I fan e l'identificazione.....	83
2.4.3 L'importanza delle performance .....	84
2.4.4 La variabile del fit.....	87

2.4.5 I benefici .....	88
2.4.6 Il prezzo .....	90
2.4.7 Il processo .....	92
<b>2.5 La sponsorizzazione in Formula 1: le modalità e gli sponsor .....</b>	<b>94</b>
2.5.1 Formula 1 .....	94
2.5.2 Team .....	103
<b>CAPITOLO 3 – RICERCA: LE SPONSORIZZAZIONI IN FORMULA 1 .....</b>	<b>125</b>
3.1 Introduzione e obiettivo della ricerca.....	127
3.2 Questionario e metodologia .....	131
3.3 Analisi dei dati .....	140
3.3.1 Caratterizzazione del campione .....	141
3.3.2 Risultati generali area Sponsor Quiz .....	144
3.3.3 Risultati generali area Brand Sponsor.....	149
3.3.4 Confronto risultati appassionati e non appassionati .....	151
3.4 Considerazioni finali, discussione e agenda di ricerca .....	159
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>163</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>167</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>174</b>

## **INDICE FIGURE E TABELLE**

<b>CAPITOLO 1 – LA SPONSORIZZAZIONE .....</b>	<b>9</b>
Figura 1 Modello del processo di sponsorizzazione.....	37
Tabella 1.1 Sintesi delle caratteristiche di sponsorizzazione.....	41
<b>CAPITOLO 2 – SPONSORIZZAZIONI: IL CASO FORMULA 1 .....</b>	<b>45</b>
Figura 2 Business Model Canvas della Formula 1 .....	56
Tabella 2.1 Assegnazione punti secondo l'ordine di arrivo.....	71
Tabella 2.2 Gli sponsor della Formula 1 .....	101
Tabella 2.3 Gli sponsor dei team di Formula 1.....	105

### **CAPITOLO 3 – RICERCA: LE SPONSORIZZAZIONI IN FORMULA 1 ..... 125**

Tabella 3.1	Sezione Formula 1 del questionario .....	132
Tabella 3.2	Sezione Sponsor Quiz del questionario .....	135
Tabella 3.3	Sezione Brand Sponsor del questionario .....	137
Tabella 3.4	Sezione Informazioni Socio-Demografiche del questionario.....	139
Tabella 3.5	Dati socio-demografici del campione.....	142
Tabella 3.6	Brand con maggiore recall .....	144
Tabella 3.7	Analisi brand recognition.....	147
Tabella 3.8	Confronto caratteristiche socio-demografiche tra fan e non fan.....	151
Tabella 3.9	Confronto risultati Sponsor Quiz tra appassionati e non .....	153
Tabella 3.10	Confronto risultati Brand Quiz tra appassionati e non appassionati...	159



## INTRODUZIONE

La sponsorizzazione (*sponsorship*) è uno strumento di marketing che le imprese di oggi possono scegliere per raggiungere e comunicare con il proprio pubblico, nonché realizzare i propri obiettivi. Come molti altri strumenti di marketing, la *sponsorship* si è evoluta negli anni passando da una forma contrattuale prevalentemente passiva, dove lo sponsor semplicemente affidava il proprio brand nelle mani di una proprietà, ad una forma sempre più partecipativa, dove strategia, attivazione e coinvolgimento diventano elementi fondamentali per il suo successo.

La sponsorizzazione è quindi una pratica oggi molto diffusa che permette ad un soggetto, l'azienda sponsor, di associarsi ad un altro soggetto, sponsee o proprietà, tramite uno scambio di risorse che dovrebbe consentire mutui benefici. La complessità di questo strumento deriva dalle molteplicità di variabili ed elementi che possono potenzialmente rendere ogni contratto di sponsorizzazione unico. Come si avrà modo di descrivere in questo lavoro, tutto ciò contribuisce a rendere alquanto complessa la ricerca di definizioni, classificazioni, caratteristiche e strumenti di misurazione dei risultati e dell'efficienza che possano ritenersi esaustivi nel rappresentare le varie forme empiriche di questo fenomeno. Si è comunque provato a descrivere in modo sistematico la realtà delle sponsorizzazioni attuali e a capire a quali condizioni svolga le sue funzioni attese.

La tesi è divisa in tre parti, che corrispondono ai suoi tre capitoli.

Il primo capitolo avrà lo scopo di presentare il mondo della sponsorizzazione. Verrà quindi fornita una panoramica degli aspetti che contraddistinguono la *sponsorship*: il suo significato, i possibili obiettivi, i soggetti coinvolti e le relazioni tra gli stessi, le tipologie, i canali, l'efficacia (studiata tramite antecedenti, moderatori e risultati), i costi e il processo di funzionamento.

Il secondo capitolo sarà invece dedicato allo studio e alla presentazione di uno specifico ambiente di sponsorizzazione, quello della Formula 1. Si procederà quindi con una breve introduzione al mondo della Formula 1, andando a definire

questo sport nelle sue dinamiche, anche con una breve presentazioni della sua storia dal 1950 fino ad oggi. Si procederà poi ad esaminare e studiare il business della Formula 1, evidenziandone non solo la complessità, ma, anche il ruolo chiave delle sponsorizzazioni all'interno dello stesso. Una volta che il quadro dell'ambiente di Formula 1 sarà stato spiegato e presentato si procederà andando ad approfondire il tema della sponsorship all'interno dello stesso. Il primo passo sarà quello di illustrare caratteristiche, peculiarità e funzionamento delle sponsorizzazioni in Formula 1, andando anche a riprendere alcuni temi trattati nel capitolo precedente per capire come questi possano mutare, assumendo nuove forme e significati, a seconda del contesto in cui vengono studiati. Il secondo passo sarà poi quello di presentare le specifiche modalità di sponsorship che si possono trovare in Formula 1, fornendo anche una panoramica degli sponsor attualmente presenti in questo ambiente.

Il terzo ed ultimo capitolo sarà invece composto da una ricerca che avrà come obiettivo quello di studiare uno degli aspetti che oggi viene considerato fondamentale per l'efficacia di una sponsorizzazione in Formula 1: l'esposizione dei brand durante la gara. Lo studio in questione avrà quindi come obiettivo quello di capire se l'esposizione dei brand sponsor durante un Gran Premio di Formula 1 attira davvero l'attenzione del consumatore, e rappresenta quindi il momento di massima espressione di questo tipo di sponsorizzazione. La ricerca è stata condotta diffondendo, tramite diverse piattaforme, un questionario le cui diverse parti sono state pensate proprio per studiare questo aspetto. La prima parte del test si concentra sul capire qual è il rapporto dell'utente con la Formula 1; la seconda parte riproduce invece (per quanto possibile) l'esperienza di visione di una gara e va poi a porre delle domande che riguardano gli sponsor per studiarne il richiamo e la familiarità. La terza parte ha lo scopo di analizzare come i consumatori percepiscono e si rapportano ai brand che sponsorizzano la Formula 1, mentre la quarta e ultima parte si compone semplicemente di una serie di domande per raccogliere informazioni socio-demografiche sul campione.

Si noti che l'indagine non ambisce a dare una risposta definitiva alla domanda-chiave sull'efficacia dell'esposizione dei brand durante la gara, né potrebbe farlo per i limiti di rappresentatività del campione intervistato. Lo scopo, invece, è



quello di valutare se l'esposizione durante la gara sia il solo e unico momento di attenzione per il consumatore e, di conseguenza, la principale metrica da utilizzare per la misurazione dell'efficacia della sponsorizzazione nel contesto della Formula 1.



# **CAPITOLO 1**

## **LA SPONSORIZZAZIONE**



## 1.1 DEFINIZIONE DI SPONSORIZZAZIONE E OBIETTIVI

Le imprese nella maggior parte del globo dispongono oggi di una quantità quasi sproporzionata di mezzi e piattaforme tramite le quali possono arrivare e comunicare con il proprio pubblico target, sia esso composto da consumatori, altre imprese private, imprese pubbliche, governi, dipendenti, investitori, ecc... La vastità dei mezzi di comunicazione e dei punti di incontro tra un'organizzazione e i suoi stakeholders, rappresenta un vantaggio in termini di potenzialità di strumenti che possono essere utilizzati per raggiungere obiettivi di marketing e di corporate. Tale ampiezza di scelta comporta però anche l'aggiunta di un ulteriore fattore di complessità, non solo nel processo di selezione e decisione dei mezzi più adatti alle proprie esigenze, ma anche nell'eventuale gestione contemporanea di più piattaforme e strumenti. La sponsorizzazione, *sponsorship*, rappresenta proprio questo: uno strumento di marketing che le imprese possono scegliere oggi per comunicare con il proprio pubblico e raggiungere i propri obiettivi. In questo capitolo l'obiettivo sarà infatti quello di introdurre il lettore a quelle che sono le caratteristiche generali e fondamentali per capire che cos'è e come funziona la *sponsorship* oggi.

Questa pratica di marketing ha origine antiche e col tempo è diventata sempre più presente ed importante nella società, tanto da attirare l'attenzione di innumerevoli studiosi che, a partire dalla fine degli anni Settanta fino ad oggi, hanno cercato di definirla e decifrarne tutti gli elementi. La *sponsorship* è infatti passata, negli anni, da una forma di marketing piuttosto passiva, e spesso con una natura e uno scopo puramente filantropici, ad un vero e proprio aspetto strategico chiave, oggi entrato a tutti gli effetti all'interno del *promotional mix* (O'Relly & Horning, 2013) (Séguin & O'Relly, 2007). La *sponsorship* rappresenta quindi un fenomeno che si è evoluto negli anni, passando da una forma, come già detto, meramente passiva di marketing, dove lo sponsor affidava il proprio brand e la comunicazione/esposizione dello stesso totalmente nelle mani di una proprietà; ad una pratica di marketing indiretto sempre più articolata che si fissa degli obiettivi, vede una partecipazione attiva da parte dello sponsor nelle iniziative e attività di comunicazione, e cerca sempre di più il coinvolgimento del

pubblico target. Secondo l'opinione di diversi studiosi, infatti, la sponsorizzazione è diventata oggi una piattaforma di comunicazione mondiale e un aspetto onnipresente dell'esperienza del consumatore, evolvendo come parte integrante e fondamentale del marketing indiretto (Batt, et al., 2021) (Cornwell & Kwak, 2015). La sponsorizzazione è un fenomeno da valutare molto attentamente proprio perché negli ultimi anni la sua evoluzione, all'interno delle diverse realtà aziendali, ha assunto caratteri di complessità sempre maggiori. Da una parte questo significa che, come si avrà modo di vedere in seguito in questo capitolo, la complessità della sponsorship offre oggi nuove possibilità in termini di coinvolgimento, strumenti, canali, opportunità e permette di definire obiettivi più ambiziosi. D'altra parte la stessa comporta sia un'evoluzione dell'ecosistema, che condiziona il modo di agire ed interagire dei player che ne fanno parte, sia l'evoluzione dei caratteri di valutazione e misurazione di efficienza del processo che, come si vedrà nei paragrafi 1.5, 1.6, 1.7 e 1.8 del capitolo, rappresentano oggi uno degli aspetti più sfidanti e multiforme in questo ambito.

La sponsorizzazione è stata negli anni presentata dalla letteratura sotto un quadro molto tecnico e piuttosto inflessibile che spesso non è riuscito, e non riesce tutt'oggi, a cogliere le innumerevoli sfumature e complessità che si presentano nella realtà. In questo capitolo lo scopo è proprio quello di introdurre la sponsorizzazione andando a descrivere non solo quelli che sono gli aspetti tecnici che la contraddistinguono (e che si possono ritrovare all'interno della letteratura), ma anche di evidenziare quali possono essere le dimensioni di complessità, le sfide e le problematiche che la caratterizzano oggi.

Una delle definizioni più comunemente utilizzate all'interno dei più recenti articoli sulla sponsorship la definisce come una commissione in denaro o in altra forma pagata ad una proprietà (tipicamente che si occupa di sport, intrattenimento, cultura, arte o cause), in cambio dell'accesso allo sfruttamento del potenziale commerciabile di detta proprietà (IEG, 2018). La sponsorizzazione va quindi ad identificare il rapporto che intercorre tra due parti: lo *sponsee* ovvero l'azienda o, meglio, la proprietà che si occupa di una determinata iniziativa (di natura variabile); e lo *sponsor*, ovvero il brand o l'organizzazione che decide di finanziare in tutto o in parte tale iniziativa, associandosi alla stessa, grazie ad un accordo

economico di durata variabile. La sponsorizzazione può quindi rappresentare, come suggerito da Farrelly e Quester (2005), un'alleanza di marketing nella quale due o più brand sono visibilmente collegati in un determinato contesto.

La sponsorizzazione può avere diversi obiettivi e questi possono dipendere dagli obiettivi di corporate, dal tipo di brand e i suoi obiettivi, dal tipo di sponsorizzazione scelta in termini di settore, canali, ecosistema, grandezza dell'investimento ed, infine, dalla grandezza dell'impresa stessa ed il suo orientamento verso i media (Cornwell & Kwon, 2020) (Soderman & Dolles, 2010). Gli obiettivi delle sponsorizzazioni di marketing sono diventati negli anni, seguendo il trend di crescita di questo mercato, da quasi puramente filantropici a obiettivi sempre più sfidanti e ambiziosi che oggi possono essere suddivisi in due categorie principali: quelli con focus sul consumatore e quelli con focus sul brand (Wakefield, et al., 2020). Gli articoli letti permettono di individuare con una certa precisione gli obiettivi legati ai consumatori, che riguardano tipicamente elementi di interazione con il brand, e possono essere: consapevolezza del marchio (*brand awareness*), conoscenza e associazione del marchio, fedeltà al marchio e preferenze, intenzione all'acquisto e vendite del brand, immagine e personalità del brand ed, infine, creazione di un vantaggio competitivo e distinzione rispetto alla concorrenza. Gli obiettivi che si concentrano sul brand sono invece maggiormente legati agli aspetti più propriamente reddituali ed economici dello stesso, e possono essere: *brand equity*, risultati in termini di ROI (ritorno sugli investimenti), esposizione raggiunta, *engagement* creato e prezzo delle azioni. Un altro obiettivo, non citato in nessuna delle due categorie appena identificate e spesso tralasciato nella letteratura è di tipo interno e riguarda la possibilità di utilizzare la sponsorship come uno strumento di marketing interno che si rivolge ai dipendenti dello sponsor andando ad aumentare il loro coinvolgimento verso il brand, creando dei comportamenti positivi, migliorando l'immagine dell'organizzazione nel suo complesso e, di conseguenza, l'ambiente di lavoro (Batt, et al., 2021). Tutti gli obiettivi visti fino a questo momento sono obiettivi dello sponsor, anche lo sponsee ha però degli obiettivi propri. Gli scopi dello sponsee possono infatti passare da quelli di ottenere semplicemente un supporto finanziario (Wakefield, et al., 2020), associando di conseguenza la propria

immagine a quella di un altro brand; a una molteplicità varia di obiettivi differenti che comprendono: la vendita di biglietti, la soddisfazione dei fan e dei promotori, presenza e partecipazione all'evento, interesse dimostrato, collaborazione, acquisizione di specifiche competenze, ecc... (Cornwell & Kwon, 2020).

## **1.2 ECOSISTEMA DI SPONSORIZZAZIONE: SOGGETTI E RELAZIONI**

A questo punto si possono andare ad individuare e definire quali sono i soggetti principali quando si parla di sponsorizzazione e quali sono le relazioni che li collegano. La sponsorizzazione può essere infatti rappresentata come un ecosistema alimentato direttamente dai player principali che ne fanno parte e dalle loro interazioni. Queste tre complesse entità (che posseggono una molteplicità di stakeholders alle spalle) sono: brand, proprietà e consumatori. Il brand, definito meglio come sponsor, è il soggetto che finanzia l'attività dello sponsee o in maniera diretta (attraverso il conferimento di somme di denaro) o in modo indiretto attraverso altri tipi di prestazioni. La proprietà, definita in modo più tecnico come sponsee, è invece il soggetto che ha il compito di diffondere il nome del brand e dello sponsor aumentandone la visibilità (anche attraverso la possibilità di organizzare attività e iniziative di vario genere). Infine, abbiamo i consumatori che possono rappresentare il pubblico/target sia dello sponsor che dello sponsee.

Come si vedrà più avanti in questo capitolo, sono proprio le relazioni tra questi tre soggetti ad alimentare tutto l'ecosistema delle sponsorizzazioni, permettendo a questo di essere funzionale e profittevole/soddisfacente per tutti i *players* che ne fanno parte. La prima relazione, alla base della sponsorship stessa, è quella tra sponsor e sponsee e si compone fondamentalmente sullo scambio di risorse che viene stabilito per contratto in sede di negoziazione, dove si determinano anche gli scopi e la attività previste nella sponsorizzazione (Wakefield, et al., 2020). La seconda relazione è quella tra sponsor e consumatori; questa interazione è fondamentale per il successo della sponsorship perché, proprio



tramite la sponsorizzazione, organizzazioni e brand mirano ad arrivare ai consumatori andando a migliorarne e modificarne atteggiamenti, comportamenti, percezioni, idee ed immagini nei confronti del brand sponsor. Questo, come già visto, può non essere il solo o principale scopo di un brand ma rimane comunque di vitale importanza perché collegato, direttamente e/o indirettamente, a tutti gli obiettivi che coinvolgono altri soggetti e stakeholders. L'ultima relazione è infine quella tra sponsee e consumatori, anche questa risulta fondamentale per il successo dell'intero ecosistema in quanto la sponsorizzazione, di per sé, ha valore solo perché vi è un'audience interessata a partecipare ad un determinato evento o consumare uno specifico media (Wakefield, et al., 2020).

Tutti i passaggi visti finora, che vanno dalla spiegazione di cos'è la sponsorizzazione fino alla descrizione delle singole parti coinvolte, suggeriscono che si debba identificare una nuova definizione di sponsorship. Quest'ultima dovrebbe essere rilevante per tutti gli stakeholder coinvolti, considerare la sponsorizzazione non solo come un mero contratto di scambio, e tenere conto dell'evoluzione della stessa sulle nuove piattaforme digitali di comunicazione. Viene quindi offerta la seguente nuova definizione di sponsorship: la sponsorizzazione è una serie di scambi tra marchi, proprietà sponsorizzate e consumatori per periodi di tempo contrattati; suddetti scambi sono guidati dall'uso, da parte dei brand, di risorse di comunicazione appartenenti alle proprietà sponsorizzate al fine di influenzare i pensieri, i sentimenti e le azioni dei consumatori verso molteplici obiettivi di marketing dinamico di brand e proprietà (Wakefield, et al., 2020).

### **1.3 PRINCIPALI TIPOLOGIE E CANALI DI SPONSORIZZAZIONE**

Dalla molteplicità di scopi presentati si può intuire come la scelta dei manager in termini di quali sponsorizzazioni iniziare, concludere o rinnovare sia di fondamentale importanza per il raggiungimento dei diversi scopi. Per poter fare questo gli stessi devono quindi essere a conoscenza delle diverse possibilità presenti sul mercato. Esistono ad oggi molteplici classificazioni delle tipologie di sponsorizzazione, ciascuna con i propri pregi e con i propri difetti. La più utilizzata

è quella che lavora, nella divisione delle sponsorship, focalizzandosi sull'oggetto a contatto con il pubblico, che viene spesso definito come "settore" della sponsorizzazione. Sulla base di questa classificazione tecnica, proposta in innumerevoli articoli, le sponsorizzazioni possono essere distinte in: sponsorizzazione sportiva, sponsorizzazione culturale, sponsorizzazione sociale ed altre forme.

➤ **Sponsorizzazione sportiva**

La sponsorizzazione sportiva è la forma attualmente più popolare di sponsorizzazione, nel 2017 rappresentava il 70% della spesa globale in sponsorizzazioni (IEG, 2017). Viene definita come una potente alleanza tra due player fondamentali: coloro che commercializzano lo sport e coloro che commercializzano attraverso lo sport (Farrelly & Quester, 2005). Rappresenta un accordo tramite il quale un brand, dietro compenso, viene messo in evidenza da un personaggio o un'organizzazione sportiva con il fine di raggiungere un determinato pubblico. Le due caratteristiche che maggiormente differenziano questo tipo di sponsorizzazione dalle altre sono: una target audience potenzialmente di massa (che ha come conseguenza una grande esposizione), e l'identificazione come emozione predominante e unica (Toscani & Prendergast, 2019).

➤ **Sponsorizzazione culturale**

Sebbene non esista una vera e propria definizione di questo tipo di sponsorizzazione, essa si può intendere come un accordo di finanziamento/supporto tra un'impresa, o un brand, ed un ente (pubblico o privato) che si occupa di valorizzare, tutelare o promuovere uno specifico patrimonio culturale. All'interno di questo ambito rientrano anche le sponsorizzazioni artistiche, le quali vengono viste dalla maggior parte degli studiosi come un sottogruppo della sponsorizzazione culturale ed includono: orchestre, musei, compagnie di danza, gruppi teatrali ed esposizioni artistiche di vario tipo (Gardner & Shuman, 1987). Sebbene le metriche di misurazione dell'efficacia della sponsorizzazione artistica siano ancora sottosviluppate, negli ultimi anni sempre più organizzazioni

stanno apprezzando e comprendendo le potenzialità della stessa sia in termini di efficacia che di specificità del target (Toscani & Prendergast, 2019).

➤ **Sponsorizzazione sociale**

La sponsorizzazione sociale può essere definita come l'accordo di finanziamento, o supporto di altro genere, che un'impresa (o un brand) fanno nei confronti di organizzazioni che perseguono scopi di utilità sociale ed interesse pubblico (Madill & O'Reilly, 2010). Nonostante la letteratura in questo particolare ambito sia piuttosto carente, gli autori O'Reilly e Madill (2007) hanno individuato quattro possibili scenari di sponsorizzazione sociale che dipendono dal tipo di obiettivi che le parti coinvolte nella sponsorizzazione, sponsors e sponsee, hanno. Lo sponsor, così come lo sponsee, può avere obiettivi legati al solo marketing sociale ma, il più delle volte, a questi obiettivi se ne affiancano altri di natura meramente commerciale. Quello che risulta nei diversi articoli è l'idea che questo tipo di sponsorizzazioni possa essere utilizzato dalle imprese per intraprendere azioni di *cause related marketing* indipendentemente dal tipo di obiettivi perseguiti. La sponsorizzazione sociale può divenire infatti uno strumento fondamentale per un'impresa nel comunicare la propria Corporate Social Responsibility, promuovendo così un'immagine pubblica positiva di un'organizzazione attenta ai bisogni sociali della collettività (Geue & Plewa, 2010).

➤ **Altre forme**

Le forme di sponsorizzazione citate finora sono sicuramente le tre più importanti e studiate dalla letteratura. A queste se ne possono aggiungere molte altre che spesso rappresentano sottogruppi delle categorie precedentemente citate che diventano sempre più importanti e rilevanti in termini di interesse dei consumatori ed investimenti effettuati. Tra le più rilevanti si riportano: le sponsorizzazioni che avvengono nel settore dell'intrattenimento (in particolari per programmi televisivi e filmografia); e la sponsorizzazione ambientale che rappresenta un sottogruppo della

sponsorizzazione sociale ma, che sta diventando di centrale importanza per i consumatori e, di conseguenza, le imprese.

Questa classificazione presenta le diverse categorie di sponsorizzazione in modo abbastanza chiaro e definito ed è, soprattutto, piuttosto semplice da utilizzare. Forse sono proprio questi i motivi che hanno portato negli anni questa tipologia di classificazione a diventare quasi l'unica utilizzata dagli studiosi. Nonostante i pregi che questa classificazione possiede, i limiti della stessa emergono nel momento in cui i confini della realtà risultano sfumati, portando alcuni eventi/prodotti delle proprietà ad essere difficilmente incasellabili all'interno di un'unica categoria. Basti pensare a un concerto all'interno di uno stadio o ad un festival musicale, la sponsorizzazione di un evento di questo tipo è difficile da porre all'interno di una categoria specifica, soprattutto se si parte dal presupposto che non esiste oggi in letteratura una vera e propria categoria di sponsorizzazione musicale. Un episodio di questo tipo potrebbe rientrare all'interno di una sponsorizzazione artistica, o comunque culturale, visto che le orchestre rientrano all'interno delle stesse. Allo stesso modo il tipo di evento, il tipo di coinvolgimento e le caratteristiche di alcuni festival musicali, così come dei concerti tenuti negli stadi, sono molto più vicine a quelle della sponsorizzazione sportiva piuttosto che culturale in termini di pubblico, potenzialità di esposizione, coinvolgimento, percezione da parte del pubblico dell'evento stesso, ecc... Si può quindi affermare che la classificazione proposta ha un'utilità di tipo tecnico e letterario ma non coglie, anche a causa di una mancanza di studi in tale direzione, la vera essenza delle diverse realtà di sponsorizzazione, utilizzando una categorizzazione valida solo ad un livello superficiale. Le distinzioni fatte possono quindi sembrare fittizie, artificiali e poco congruenti con l'evoluzione della sponsorizzazione, dei prodotti offerti ai consumatori e della percezione che questi hanno degli stessi.

Un ulteriore distinzione che può essere poi fatta quando si parla di sponsorizzazione è quella proposta sulla base dei canali utilizzati per la stessa, troviamo quindi: la sponsorizzazione di eventi fisici, sponsorizzazione televisiva e sponsorizzazione digitale. La sponsorizzazione di eventi è il finanziamento e sostegno di un'organizzazione che, per sua natura o per scelta, organizza eventi

al quale un pubblico di spettatori può partecipare in forma gratuita o a seguito del pagamento di un corrispettivo. In questo modo gli spettatori presenti all'evento saranno sottoposti alla vista dei brand sponsor dello stesso e potrebbero anche avere l'opportunità di interagire a seconda delle modalità di sponsorizzazione contrattate da sponsor e sponsee. Si ha poi la sponsorizzazione televisiva che è un'attività di finanziamento e/o sostegno di programmi televisivi da parte di un brand. Questa viene realizzata tramite l'utilizzo di bumper, citazione del brand, o introduzione (attiva o passiva) dello stesso all'interno del programma. È opportuno fare a questo punto una breve distinzione tra sponsorizzazione televisiva e pubblicità televisiva: la sponsorizzazione, nonostante sia un mezzo comunicativo come la pubblicità, viene avvertita diversamente dai consumatori che ne riconoscono e apprezzano la natura indiretta e per questo la percepiscono in modo prevalentemente positivo (Meenaghan, 2001). La sponsorizzazione viene considerata un elemento legittimo del mix promozionale (Séguin & O'Reilly, 2007), permette di distinguersi dalla concorrenza (Cornwell, et al., 2001) e di raggiungere in maniera più efficiente diversi obiettivi di marketing (O'Reilly & Horning, 2013). Infine, l'ultimo canale citato è quello della sponsorizzazione digitale e online che ingloba tutte quelle attività di sponsorizzazione a sostegno e supporto di un'organizzazione, che vengono attuate con l'utilizzo delle piattaforme digitali quali: social network, motori di ricerca, siti web, ecc... Questo canale di sponsorizzazione si è evoluto particolarmente negli ultimi anni ed è passato dal semplice utilizzo delle diverse piattaforme digitali per comunicare e "seguire" le attività di sponsorizzazione, all'inserimento di elementi significativi ed identificativi della marca all'interno di un sito web o altra piattaforma di proprietà dello sponsee (Meenaghan, et al., 2013). Tutti questi canali per la sponsorizzazione sono validi e la loro scelta dipende dalle valutazioni fatte dal singolo sponsor, dalla natura dell'attività effettuata dallo sponsee e dagli obiettivi che si intendono perseguire. In generale la tendenza da parte delle aziende è quella di non limitarsi ad un singolo canale ma di utilizzarli in maniera integrata quando possibile.

## 1.4 PORTAFOGLI DI SPONSORIZZAZIONE

Così come gli sponsor per una stessa iniziativa possono essere molteplici, anche un brand/organizzazione può decidere di avviare più programmi di sponsorizzazione andando a costruire un portafoglio di sponsorizzazioni. Questo portafoglio di sponsorizzazioni può essere definito come l'insieme delle sponsorizzazioni di brand e/o aziende che vengono avviate in maniera sequenziale o simultanea con diverse proprietà, attività, individui ed eventi, al fine di comunicare con vari tipi di pubblico (Chien, et al., 2011). Holzer e Bruhn (2015) sostengono che un portafoglio di sponsorizzazioni di grandi dimensioni è sinonimo del fatto che i consumatori saranno, potenzialmente, esposti frequentemente al brand dello sponsor; la conseguenza naturale di tale esposizione dovrebbe quindi essere quella di una valutazione positiva del marchio da parte del pubblico.

Avere più progetti di sponsorizzazione è una cosa abbastanza comune per brand e organizzazioni, bisogna però tenere conto che ogni nuovo progetto di sponsorship aggiunto al portafoglio potrebbe influire positivamente o negativamente sull'immagine di marca dello sponsor (Cornwell, 2008). Un elemento di valutazione che aiuta a costruire un portafoglio di valore, e che viene percepito positivamente dai diversi stakeholders è quello della congruenza, o fit, di portafoglio. La congruenza, nell'ambito della sponsorizzazione, viene definita come la misura in cui due elementi (comunemente rappresentati da sponsor ed evento) vengono percepiti come simili indipendentemente dalla derivazione di tale somiglianza (Gwinner & Eaton, 1999) (Simmons & Becker-Olsen, 2006). La percezione di fit all'interno del portafoglio può aumentare e migliorare il trasferimento e la veicolazione di immagini, i "match" tra le personalità dei due soggetti e le associazioni che vengono avvertite dai consumatori nei confronti del brand/organizzazione sponsor (Chien, et al., 2011). La congruenza del portafoglio può essere suddivisa in due tipologie: correlazione della categoria di sponsorizzazione (SCR) e adattamento della personalità all'evento (EFP). La SCR si riferisce alla categoria di prodotto/evento/programma in cui possono essere raggruppate ed identificate tutte le diverse sponsorizzazioni intraprese da

un'organizzazione, e quindi alla percezione risultante per i consumatori in termini di coerenza dell'immagine e degli attributi del brand rispetto alle diverse categorie contenute nel portafoglio. L'EPF si riferisce invece al confronto che può essere fatto tra la personalità del brand e le personalità distintive delle proprietà all'interno del portafoglio, andando così a determinare se vi è o no coerenza all'interno dello stesso. I risultati dello studio di Chien, Cornwell e Pappu (2011) evidenziano come la percezione di congruenza all'interno del portafoglio di sponsorizzazioni aiuti e migliori la percezione delle sponsorship stesse e, contemporaneamente, di immagine e attributi del brand. Nello specifico questi studiosi sottolineano che più l'SCR aumenta più vi chiarezza e consistenza nei significati e nelle immagini veicolate ai consumatori. Quest'ultima è quindi la dimensione di fit del portafoglio più importante ed "immediata" per il pubblico ma, in sua mancanza, l'EPF può essere uno strumento utile poiché crea dei collegamenti tra sponsor e sponsee legati alla personalità. In generale, tutti gli studi effettuati sull'ubiquità di un portafoglio di sponsorizzazioni esaltano i benefici che la congruenza all'interno degli stessi può portare ad un brand/organizzazione. L'implicazione manageriale diretta è che i manager dovrebbero valutare nuove opportunità di sponsorizzazione anche sulla base delle sponsorizzazioni attualmente presenti nel portafoglio, in modo da ricercare una coerenza di immagine e/o personalità tra le stesse.

## **1.5 EFFICACIA DELLA SPONSORIZZAZIONE**

Non esiste ad oggi una definizione precisa su cosa si intenda per efficacia quando si parla di sponsorizzazione, e questa potrebbe assumere un diverso significato a seconda della parte coinvolta: sponsor o sponsee. Indipendentemente dal soggetto preso in considerazione, l'efficacia nell'ambito delle sponsorship potrebbe essere definita come la capacità, della proprietà così come del brand/organizzazione, di raggiungere nel tempo i propri obiettivi. Bisogna infatti evidenziare che, nonostante si possano osservare e misurare diversi benefici nel breve termine, le potenzialità e i vantaggi più grandi della sponsorizzazione emergono soprattutto nel lungo periodo.

Come abbiamo già detto in questo capitolo, l'evoluzione della sponsorizzazione ha portato a nuovi caratteri di complessità della stessa. Molto frequentemente accade che l'evoluzione di un fenomeno e suoi metodi di misurazione e valutazione non procedano con la stessa velocità all'interno delle realtà aziendali. Questo ha creato, soprattutto negli ultimi anni, un problema piuttosto importante per le organizzazioni che decidono di investire in programmi di sponsorizzazione proprio perché queste realtà, molto spesso, non posseggono conoscenze e strumenti opportuni per poter misurare efficacemente e realisticamente i risultati di tali attività di marketing. Un ulteriore elemento di complessità viene poi aggiunto da ricercatori ed esperti che, ancora oggi, non trovano un accordo su quali siano i migliori strumenti di misurazione e valutazione delle performance di sponsorizzazione.

Gli elementi e gli schemi che permettono di valutare l'efficacia di una sponsorship sono vari e, talvolta, piuttosto complessi. In questo elaborato viene proposto uno schema di valutazione dell'efficacia della sponsorizzazione proposto da diversi studiosi e che si basa su tre elementi fondamentali e consequenziali: antecedenti, moderatori e risultati. Gli antecedenti rappresentano quei fattori/caratteristiche che preesistono rispetto all'attività di sponsorizzazione e riguardano brand, proprietà e consumatori (Wakefield, et al., 2020). I moderatori rappresentano elementi che influenzano pensieri, sensazioni e azioni dei consumatori nell'interazione con brand e società durante tutto il processo di sponsorizzazione. Infine, i risultati riguardano i traguardi raggiunti dal brand grazie all'attività di sponsorizzazione e vengono di solito rappresentati sulla base di alcune metriche identificate dagli studiosi. Nei prossimi paragrafi verrà approfondito lo studio di ciascuno di questi aspetti andando ad individuarne quelli che, secondo la maggior parte degli esperti del settore e dei modelli studiati, sembrano esserne gli elementi fondamentali.



## 1.6 ANTECEDENTI DELLA SPONSORIZZAZIONE

Primo carattere di studio per la valutazione dell'efficacia di una sponsorship, secondo il modello proposto, è quindi quello degli antecedenti della sponsorizzazione. Gli antecedenti vengono definiti come quegli elementi che caratterizzano brand e società ed influenzeranno come i consumatori processeranno e risponderanno ai diversi componenti della sponsorizzazione e, di conseguenza, se brand e proprietà riusciranno a raggiungere i propri obiettivi (Wakefield, et al., 2020).

Gli antecedenti vengono suddivisi secondo due criteri: parti coinvolte e relazioni tra le parti coinvolte. La prima suddivisione riguarda tutte le considerazioni che vengono fatte in merito a come le caratteristiche di ciascun player (proprietà, brand sponsor e pubblico) andranno ad influenzare i risultati della sponsorizzazione. In questa fase solitamente lo sponsor, sulla base dei caratteri distintivi del proprio brand e del settore di appartenenza, va ad identificare quali sono gli sponsee, e di conseguenza, il pubblico target che potrebbero essere maggiormente compatibili o "coerenti" con il brand stesso. Si può quindi facilmente dedurre che le caratteristiche uniche di ciascuno dei player coinvolti siano determinanti non solo nella fase di scelta del tipo di sponsorizzazione da parte di un brand, ma anche dei risultati che questo potrà ottenere. Questo si ricollega, inevitabilmente, alla presenza o meno di sinergie e analogie che ci possono essere tra i diversi soggetti e che, come vedremo qui di seguito, hanno importanti ripercussioni in termini di dinamiche e relazioni.

La seconda categoria di antecedenti prende quindi in esame e valuta tutti quegli elementi tipici delle relazioni tra le diverse parti coinvolte nella sponsorizzazione, e come questi hanno effetto sulle performance della sponsorship. Le relazioni principali, già brevemente descritte all'interno del paragrafo 1.2 di questo capitolo, sono fondamentalmente tre: sponsor-sponsee, sponsor-consumatori ed, infine, sponsee-consumatori. La prima relazione presentata è quella tra sponsor e sponsee, gli antecedenti principali della stessa sono: durata del rapporto (durata effettiva del contratto), uso del brand da parte dell'audience dello sponsee, *leverage* e attivazione (attività previste a supporto della

sponsorizzazione) ed, infine, il fit (ovvero la congruenza tra sponsor e sponsee). Di seguito tutti gli elementi appena citati vengono spiegati e approfonditi:

- **Durata del rapporto:** numerosi studi sulla sponsorizzazione hanno mostrato evidenze del fatto che più a lungo questi contratti vengono estesi, maggiori possono essere i benefici per il brand nel lungo periodo (Wakefield, et al., 2020) (Woisetschlager, et al., 2017). Ovviamente queste affermazioni, seppur comprovate dalle ricerche condotte, non tengono conto di tutta una serie di fattori ed elementi che possono giustificare una breve durata di un rapporto di sponsorizzazione. Al contrario, sembrano essere più solide, e applicabili ad una molteplicità di campi e settori, le affermazioni secondo le quali i contratti di sponsorizzazione di lunga durata portano lo sponsor a passare nel tempo da obiettivi di awareness ad una vera e propria costruzione dell'immagine del brand che assume, proprio grazie alla sponsorship, caratteri inimitabili per la concorrenza (Cornwell, et al., 2001).
- **Uso del brand da parte dell'audience:** l'audience della proprietà è tendenzialmente più attratta, recettiva e consapevole nei confronti di brand sponsor per prodotti che già utilizza e in parte conosce (Wakefield, et al., 2020).
- **Leverage e Attivazione:** il *leverage* comprende tutte le attività di marketing e di comunicazione previste dall'investimento fatto tramite il contratto e quelle collaterali (Cornwell & Kwon, 2020). Mentre *activation*, in italiano attivazione, si riferisce a tutte quelle specifiche attività che comportano una vera e propria interazione, fisica o digitale, tra sponsor e audience (O'Reilly & Horning, 2013). Tutte queste attività a supporto della sponsorizzazione sono di vitale importanza per l'efficacia della stessa nel raggiungimento dei suoi obiettivi. Numerosi studi provano infatti che pianificare una serie di attività comunicative e di marketing collaterali alla mera esposizione del brand da parte dello sponsee, favorisca notevolmente il raggiungimento di diversi obiettivi quali: brand awareness, recognition, engagement, costruzione della brand equity, intenzioni e comportamenti volti all'acquisto (Cornwell, et al., 2001) (Dees, et al.,

2019). Non esiste un unico approccio che possa andare bene per tutte le organizzazioni, ogni impresa dovrà considerare la propria posizione e, di conseguenza, scegliere una strategia di supporto unica che le permetterà di pianificare tutte le attività ed iniziative a sostegno della sponsorizzazione e dei suoi obiettivi (O'Relly & Horning, 2013).

- **Fit:** definito anche come congruenza, nell'ambito della sponsorizzazione rappresenta, come detto precedentemente, la misura in cui due elementi (comunemente rappresentati da sponsor ed evento) vengono percepiti come simili indipendentemente dalla derivazione di tale somiglianza (Gwinner & Eaton, 1999) (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Il concetto di congruenza non si lega quindi solamente alla costruzione del portafoglio di sponsorizzazione, ma assume un'importanza fondamentale anche nella scelta delle singole sponsorship, connettendosi alla dimensione di efficacia delle stesse. Molti studi hanno infatti evidenziato che il fit percepito ha un ruolo fondamentale in alcuni schemi specifici della memoria, dimostrando che gli individui tendono a memorizzare e associare meglio le informazioni che possono essere collegate ad altre già assorbite in precedenza, e quindi già presenti nella mente dell'individuo stesso (Simmons & Becker-Olsen, 2006) (Cornwell, et al., 2006). Proprio per questo motivo la presenza di congruenza nel rapporto di sponsorizzazione risulta per molti autori un requisito quasi indispensabile per l'efficacia della stessa. Gli stessi autori, attraverso numerosi studi e ricerche, hanno infatti dimostrato che un elevato fit ha come benefici: un miglioramento della chiarezza del posizionamento del brand sponsor, e di conseguenza dell'impresa stessa (Simmons & Becker-Olsen, 2006); un miglioramento dell'atteggiamento verso la sponsorizzazione (Simmons & Becker-Olsen, 2006); un miglioramento del valore del brand sponsor (Dean, 2002); un miglior riconoscimento e recall dello sponsor brand (Cornwell, et al., 2006); crea associazioni forti tra sponsor e proprietà (Zdravkovic & Till, 2012); migliora immagine, attitudini e credibilità del brand sponsor (Speed & Thompson, 2000); ed infine migliora il trasferimento dell'immagine tra proprietà e sponsor (Gwinner & Eaton,

1999). Uno studio fatto da Deitz, Myers e Markley sulla “Corrispondenza delle risorse” (2009) suggerisce inoltre che debba esserci corrispondenza tra la disponibilità dell’individuo a processare le informazioni della sponsorizzazione ed il grado di elaborazione richiesto dalle stesse perché queste risultino efficaci. La congruenza permette di diminuire il grado di elaborazione e quindi di aumentare significativamente le probabilità di processazione positiva da parte degli individui (Deitz, et al., 2009). Altro importante risultato, collegato allo studio precedente, è stato portato da Bruhn e Holzer (2015) che, con il loro elaborato, sono riusciti a dimostrare che la percezione di un’elevata congruenza da parte dei consumatori comporta un miglioramento delle attitudini verso il brand, cosa che genera, tra le conseguenze più imporporanti, l’intenzione all’acquisto e la disponibilità al pagamento di un premium price.

Il fit, come si è visto, presenta potenzialmente notevoli benefici eppure, molte organizzazioni oggi avviano programmi di sponsorizzazione con proprietà con cui non hanno un collegamento diretto, immediato e/o naturale, ma che comunque possono risultare di successo. La chiave del successo di queste sponsorizzazioni è quella della riduzione di percezione di una bassa congruenza tramite un lavoro di vera e propria costruzione della stessa, ovvero un lavoro che viene definito di adattamento. L’adattamento è un processo che permette allo sponsor di creare fit con lo sponsee anche quando questo non è presente, o comunque non immediato per i consumatori. La congruenza tra sponsor e proprietà può essere veicolata, e quindi percepita dai consumatori, attraverso un grande vastità di strumenti quali: packaging, promozione, pubbliche relazioni, pubblicità, direct marketing e merchandise (Crimmins & Horn, 1996). Tutti questi elementi possono essere utilizzati dalle organizzazioni per creare fit ma, devono essere in qualche modo legati e spiegati al consumatore in modo che il legame tra sponsor e sponsee risulti sempre chiaro.

La creazione del fit o, meglio, la percezione dello stesso da parte del pubblico, risulta quindi di fondamentale importanza per tutte le sponsorizzazioni poiché permette di raggiungere l’audience andando ad

associare al rapporto sponsor-sponsee una dimensione di significato della relazione, permettendo così ai brand sponsor di godere di numerosi vantaggi. I benefici della percezione di congruenza, creata o naturale, consente infatti ai brand sponsor di raggiungere agilmente gli obiettivi di sponsorizzazione e quindi di aumentare e migliorare l'efficacia della sponsorship stessa.

La seconda relazione presentata è quella tra sponsor e consumatori i cui antecedenti principali sono identificabili in una macrocategoria: il brand. In questo caso parliamo di alcune tra le componenti più importanti che vanno a comporre la brand equity di un marchio e hanno a che fare con il rapporto dello stesso col consumatore, ovvero: brand awareness, brand recognition, brand image, brand personality, brand attitudes e brand knowledge (Wakefield, et al., 2020) (Kim, et al., 2015) (Dees, et al., 2019) (Cornwell, et al., 2001). Questi diversi elementi caratterizzano la relazione tra il brand e l'audience della proprietà e concorrono nella definizione degli obiettivi della sponsorizzazione, della strategia di sponsorizzazione e, conseguentemente, ai suoi futuri risultati. Tutti questi fattori, presi nel loro insieme, incidono su come il consumatore percepisce e considera il brand sotto ogni punto di vista e sono determinanti nell'efficacia della sponsorship proprio perché sono questi gli elementi di base da cui si acquisisce consapevolezza su come strutturare l'intero programma di sponsorizzazione, i suoi obiettivi e i derivanti parametri per la misurazione e valutazione dei suoi risultati.

Ultima relazione presentata è quella tra sponsee e consumatori, in questo caso gli antecedenti più importanti sono: self-congruity (ovvero la congruenza tra immagine del consumatore e lo sponsee) ed identificazione (ovvero la presenza o meno di un fattore astratto che lega ed identifica in qualche modo la forza della relazione tra sponsee e consumatore). Di seguito questi due aspetti vengono spiegati ed approfonditi:

- **Self-congruity:** rappresenta quanto il consumatore ritiene allineate l'immagine dello sponsee e quella di sé stesso. Nella relazione tra sponsor e sponsee si è parlato della congruenza tra chi essenzialmente cede un

bene/servizio per essere “esposto” e chi percepisce tale bene/servizio; in questo caso si potrebbe parlare di una dimensione diversa del fit che, con il nome di *self-congruity*, vuole andare a rappresentare la presenza o meno di congruenza tra le caratteristiche ed i caratteri distintivi della proprietà e come il consumatore percepisce sé stesso. La notazione che può essere fatta a tal proposito è che, siccome le persone preferiscono considerarsi sotto una luce positiva piuttosto che negativa, proprietà con prestigio o, in generale, una buona immagine tendono a trovare molti più consumatori che percepiscono la propria identità e rappresentazione di sé come affine a queste ultime. In generale maggiore è la *self-congruity* maggiori sono le possibilità che la sponsorizzazione riesca a raggiungere i propri obiettivi (Wakefield, et al., 2020).

- **Identificazione:** l'identificazione del consumatore con lo sponsee è un concetto piuttosto astratto e che dipende molto dalla natura del prodotto a contatto con il pubblico. Questo aspetto, che verrà approfondito nel secondo capitolo, è un elemento fondamentale della sponsorizzazione sportiva e può essere assimilato a quanto i consumatori si identificano nei prodotti, nella personalità, nei valori e nell'immagine della proprietà nel suo complesso oppure se si identificano come fan della stessa. In generale si può affermare che più i consumatori si identificano nella proprietà, o si considerano fan della stessa, maggiori sono le probabilità che percepiscano tutti gli stimoli che ruotano intorno alla stessa e, conseguentemente, che le azioni di sponsorizzazione risultino efficaci.

## 1.7 MODERATORI DELLA SPONSORIZZAZIONE

Si passa poi alla definizione dei moderatori (o mediatori), ovvero gli elementi che caratterizzano, sulla base degli antecedenti visti precedentemente, come avverrà il processo di assimilazione ed elaborazione della sponsorizzazione da parte del pubblico. In poche parole, i moderatori rappresentano il punto di congiunzione naturale tra le performance della sponsorship ed i suoi antecedenti. I più importanti tra questi sono: intensità (risorse dedicate da parte dei consumatori a

capire la sponsorizzazione), direzione (elaborazione della sponsorizzazione focalizzata su brand o brand e società) ed infine valenza (percezione positiva o negativa della sponsorizzazione). Di seguito viene fornita una spiegazione più dettagliata di ciascuno di questi moderatori:

- **Intensità:** rappresenta la quantità di risorse cognitive (NFC) che i consumatori sono disposti a spendere per processare le informazioni della sponsorizzazione. Le implicazioni in questo caso possono essere principalmente due: maggiori sono le risorse che il consumatore è disposto a spendere più probabile sarà una corretta elaborazione della sponsorizzazione (Deitz, et al., 2009); maggiori saranno i canali e gli stimoli forniti al consumatore sulla sponsorizzazione più elevata sarà l'efficacia della stessa.
- **Direzione:** consiste nella direzione di elaborazione delle informazioni e può essere focalizzata esclusivamente sul marchio o, congiuntamente, su marchio e proprietà (Wakefield, et al., 2020). La direzione comprende non solo l'elaborazione del brand ma, anche come brand e proprietà vengono associati dai consumatori sulla base di antecedenti come leverage e attivazione o al tipo di esposizione del brand.
- **Valenza:** la valenza dell'elaborazione può variare da positiva a negativa e questo dipende sostanzialmente dalla predisposizione del pubblico verso le iniziative di marketing realizzate tramite la sponsorizzazione, nonché la loro reazione a contenuti specifici (Wakefield, et al., 2020). Più i consumatori si trovano in linea con le iniziative di marketing e gli obiettivi della sponsorizzazione, migliori saranno le loro risposte a tutti i contenuti e attività generati dalle stesse. Questo comporta, inevitabilmente, una migliore elaborazione delle informazioni relative alla sponsorizzazione e una valenza di sponsorizzazione più che positiva.

## 1.8 MISURAZIONI E RISULTATI DELLA SPONSORIZZAZIONE

Una volta presentati antecedenti e moderatori l'ultima fase di valutazione dell'efficacia della sponsorizzazione passa attraverso la misurazione dei risultati della stessa. Come già anticipato all'interno di questo capitolo, i risultati della sponsorship si possono misurare sia nel lungo che nel breve termine, sempre andando ad evidenziare che i vantaggi più importanti di tale accordo si misurano proprio nel lungo termine. Quello che la letteratura ha evidenziato negli anni è che non esiste, ad oggi, un metodo unico e universale per misurare l'efficacia della sponsorizzazione. Ogni brand necessita di adattare il proprio processo di misurazione e valutazione dei risultati sulla base degli obiettivi della stessa, della target audience e del mercato di contesto (Chudy, 2008). I risultati e le diverse metriche utilizzate vengono così suddivisi in due categorie: come il consumatore percepisce il brand e le statistiche sul brand stesso. Le metriche riguardanti la percezione del consumatore nei confronti del brand si possono suddividere in: brand awareness (consapevolezza del marchio da parte del pubblico), brand association and knowledge (ovvero costruzione di associazioni e conoscenza del brand), brand loyalty e preferenze (come la sponsorizzazione influisce su preferenze, attitudini e lealtà dei consumatori al brand) e, infine, intenzioni all'acquisto e acquisto (risultati in termini di vendite e intenzioni d'acquisto). Tutti questi elementi che, come si è visto, compongono risultati e misurazione dei risultati focalizzati sul consumatore, sono stati approfonditi di seguito:

- **Brand awareness:** rappresenta uno dei risultati definiti come cognitivi. Come si è avuto modo di vedere nel paragrafo 1.1 di questo capitolo, la brand awareness può rappresentare uno degli obiettivi della sponsorizzazione e viene spesso misurato tramite interviste e questionari che indagano recall e recognition generati tramite l'attività di sponsorship stessa. Solitamente questo tipo di risultato viene ricercato da imprese che ancora devono consolidare il proprio brand poiché, tramite la sponsorizzazione, possono costruire consapevolezza sul marchio (Donlan, 2013).



- **Brand association e knowledge:** questi due obiettivi possono essere fondamentali per brand già consolidati e che cercano quindi di passare da risultati in termini di awareness a quelli di associazione e costruzione di brand equity. Il primo passo per costruire un brand forte, e quindi sedimentare le informazioni sul brand nella memoria dei consumatori, è proprio quello di costruire associazioni, immagini e creare conoscenza del brand stesso (Donlan, 2013). La misurazione di questi risultati può essere fatta tramite interviste a questionari sull'audience sottoposta alla sponsorizzazione. Anche questi risultati vengono individuati tra quelli di tipo cognitivo.
- **Brand loyalty e preferenze:** questi due risultati vengono considerati risultati di tipo affettivo che riguardano quindi come, grazie alla sponsorizzazione, si modificano e sviluppano le attitudini, i collegamenti, le preferenze e le emozioni nei confronti del brand. Tutti questi elementi, se positivi, aiutano a costruire nel tempo non solo una preferenza di brand ma una vera e propria fedeltà verso lo stesso. La fedeltà è un parametro piuttosto difficile da valutare e che dipende da una grande vastità di fattori; la sua misurazione viene quindi demandata, nella maggior parte dei casi, ad interviste ed indagini sui consumatori sottoposti alle attività di sponsorship o alla modifica delle abitudini di consumatori attuali del brand verificatisi dopo l'esposizione alla sponsorizzazione.
- **Intenzioni all'acquisto del brand e acquisto:** questi risultati vengono racchiusi all'interno dei risultati con focus sul consumatore definiti come comportamentali. Un risultato importante sul pubblico soggetto alla sponsorizzazione può essere infatti quello relativo ai risultati di vendita o anche solo alle intenzioni di acquisto. Intenzioni e acquisti effettivi sono ad oggi una delle misure più utilizzate in azienda per misurare l'efficacia della sponsorizzazione e possono essere misurate sia tramite interviste sia sulla base dell'incrocio di una serie di dati interni sulle vendite che vengono identificati come effetti dell'attività di sponsorizzazione.

Quello di cui bisogna però tenere conto in generale, quando parliamo dei risultati e delle metriche utilizzate qui sopra, è che queste misurazioni esprimono la reale

efficacia della sponsorizzazione solo se analizzati e misurati con costanza nel tempo e non solo nel breve periodo. Solo un orizzonte di lungo periodo, infatti, permette di dire se vi è fedeltà da parte dei consumatori, se si può passare da obiettivi di awareness del brand a quelli di associazione e quali sono gli effettivi risultati sulle vendite nel lungo termine.

Il secondo tipo di risultati e metriche a cui si è fatto riferimento, sono invece quelli focalizzati sulle statistiche relative al brand; i principali sono rappresentati da: brand equity (ovvero tutte quelle dimensioni del brand che compongono, nel loro insieme, il valore dello stesso), ROI (ritorno sugli investimenti della sponsorizzazione), esposizione (risultati in termini di copertura da parte dei media), coinvolgimento (risposta dei consumatori nelle diverse piattaforme digitali) e prezzo delle azioni (variazione del prezzo delle azioni in seguito alla sponsorizzazione). Tutti questi elementi vengono spiegati ed approfonditi di seguito:

- **Brand equity:** non esiste ad oggi un'unica definizione di brand equity che sia universalmente accettata nell'ambito delle sponsorizzazioni. La maggior parte degli studiosi concorda però che, all'interno della brand equity, ovvero il valore del brand, si possano racchiudere una serie di elementi quali: brand awareness, immagine del brand, immagine di corporate, differenziazione del marchio, personalità del marchio, fedeltà al marchio, qualità del marchio e una serie di aspetti e valori di natura economico-finanziaria. Alcuni di questi elementi vengono calcolati, come visto in precedenza in questo paragrafo, già tra i risultati focalizzati sul consumatore; i restanti vengono calcolati utilizzando invece metriche che si adattino alla natura del risultato e alle azioni/attività di cui esso è conseguenza. In generale con questa misurazione le imprese cercano di capire, in un'ottica globale ed economica, quale sia stato l'apporto della sponsorizzazione al brand in termini di valore economico dello stesso.
- **ROI:** il ROI (return of investment), inteso in questo caso non a livello di corporate ma della specifica attività di sponsorship; è una metrica che, secondo diversi studiosi, permette di misurare l'efficacia della sponsorizzazione in un orizzonte di lungo termine, andando ad identificare

ciò che il marchio e l'attività di comunicazione intendono raggiungere (Chudy, 2008). La misurazione del ROI delle sponsorizzazioni presenta però tre elementi di complessità che rendono l'utilizzo di questo tipo di indice insidioso per le imprese (Maestas, 2009): riuscire ad isolare l'impatto della sponsorship, correlare profitti e metriche di marketing ed infine misurare i cambiamenti senza una vera e propria base di partenza. Questo metodo è stato spesso utilizzato negli anni per quantificare l'efficacia della sponsorizzazione ma, ad oggi, risulta un indice insufficiente (se utilizzato da solo) a quantificarne gli effettivi risultati di sponsorship, in quanto non riesce a cogliere una serie di sfumature ed effetti che spesso non sono traducibili in mero profitto.

- **Esposizione:** una delle metriche maggiormente utilizzate per quantificare l'efficacia della sponsorizzazione è stata negli anni quella dell'esposizione media, ovvero la quantità di copertura media offerta al brand, attraverso i diversi canali, grazie alla sponsorizzazione (Maestas, 2009). Nonostante questa metrica possa apparire come appropriata manca di validità in termini di comportamento e/o risposta del consumatore (Meenaghan, et al., 2013); può risultare quindi utile ma non può essere la sola utilizzata.
- **Coinvolgimento:** questo risultato riguarda principalmente il *digital engagement*, ovvero il coinvolgimento creato dalla sponsorizzazione attraverso le varie piattaforme digitali e che, proprio per la sua natura digitale, può essere "facilmente" misurato. Questa misura aiuta sicuramente a comprendere l'efficacia delle attività di sponsorizzazione tramite la risposta e il coinvolgimento dei consumatori nelle varie piattaforme digitali.
- **Prezzo delle azioni:** ultimo tra i risultati focalizzati sul brand è quello della variazione sul prezzo delle azioni. Questo risultato viene misurato sulla base dei cambiamenti di prezzo delle azioni del brand o dell'organizzazione dovuti alla sponsorizzazione. Tali rilevazioni vengono fatte in tre momenti fondamentali: appena dopo l'annuncio della sponsorizzazione, durante tutto il periodo della sponsorizzazione e al termine o rinnovo della stessa.

## 1.9 COSTI DELLA SPONSORIZZAZIONE

Oggi risulta di fondamentale importanza per qualsiasi azienda/brand riuscire a calcolare, in modo più puntuale possibile, tutte le componenti di costo per ciascuna attività svolta in modo da poterne poi individuare il ruolo, positivo o negativo, nella generazione dei ricavi complessivi. Questo processo, individuazione di costi e ricavi legati ad una specifica attività, risulta particolarmente difficile per gli investimenti di marketing non tradizionali come, per l'appunto, la sponsorizzazione (Jensen, 2017). Questa difficoltà viene data, come visto nel paragrafo precedente, dalla difficoltà di misurazione e valutazione dei risultati in termini di profitto della sponsorizzazione e, dall'altra parte, anche dalla grande variabilità di fattori che incidono sui costi della stessa.

Secondo alcuni studiosi le componenti di costo della sponsorizzazione possono essere individuate e spiegate grazie alla combinazione di Teoria degli Scambi e Teoria dei Costi di Transazione (Sam, et al., 2005) che, secondo gli autori, forniscono una rappresentazione piuttosto concreta dei maggiori costi sostenuti in un accordo di sponsorship. Questo tipo di studi permette di individuare, in modo abbastanza superficiale, quali siano le generali voci di costo della sponsorship senza però scendere nel dettaglio ed evidenziare che in realtà, per la loro struttura e per le caratteristiche dei player in gioco, ogni contratto presenta delle singolarità e componenti di costo differenti che possono dipendere da una molteplicità di fattori. In particolare, Jensen (2017) individua nella sua ricerca degli elementi che incidono sul prezzo pagato per la sponsorizzazione, e quindi sul costo della stessa, fornendo alle imprese uno strumento utile per poter prevedere, con una certa significatività, i costi di eventuali attività di sponsorizzazione sulla base delle caratteristiche delle stesse. Questi elementi possono essere semplificati in tre categorie principali: livello di sponsorizzazione, mercati e tipo di sponsorizzazione. Andremo ora ad approfondire ciascuna di queste voci:

### ➤ **Livello di sponsorizzazione**

L'assunto base di questa categoria è che più il tipo di sponsorizzazione permette quella che viene definita come "*name-in-title recognition*", ovvero

un riconoscimento del brand sponsor, maggiore sarà il prezzo pagato per la stessa da parte dell'impresa. Il livello più alto di prezzo, per questa categoria, viene raggiunto quando ci si trova di fronte ad una "*naming rights sponsorship*", ovvero quando il brand arriva addirittura a denominare l'evento, l'ente, il team, la struttura, ecc... Si possono trovare molti esempi di questo livello di sponsorizzazione nell'ambito sportivo, ne è una dimostrazione l'Allianz Stadium (stadio ufficiale della Juventus a Torino che prende il nome di uno dei leader mondiali nel settore dei servizi finanziari).

➤ **Mercati**

Lo studio ha confermato che le sponsorizzazioni hanno frequentemente un costo maggiore se le due parti coinvolte, sponsor e sponsee, sono presenti nello stesso mercato. La spiegazione di tale fenomeno viene probabilmente fornita dalla presenza di una forte congruenza percepita dai consumatori tra sponsor e sponsee che, inevitabilmente, porta un indubbio vantaggio allo sponsor in termini di efficacia della sponsorizzazione e di investimenti in attività collaterali. Quello che lo sponsee cerca di fare in questo caso, è di riuscire ad estrarre un po' di questo vantaggio allo sponsor chiedendo un prezzo più elevato per la sponsorizzazione nel momento in cui il mercato e il fit tra brand e prodotto della proprietà risulta molto alto.

➤ **Tipo di sponsorizzazione**

Lo studio ha verificato che, a parità di condizioni, il prezzo delle sponsorizzazioni sportive risulta maggiore rispetto a tutte le altre. Questo aspetto è probabilmente una conseguenza dei caratteri distintivi della sponsorizzazione sportiva, già esposti nel paragrafo 1.3 di questo capitolo, che rendono questa forma di sponsorship particolarmente appetibile per molte aziende.

Una grande lacuna nella letteratura sulle sponsorizzazioni di oggi è il fatto che non esistano ancora dei veri e propri studi che mettano in correlazione i costi e l'efficacia di questo strumento di marketing indiretto. Grazie a questo tipo di ricerche si potrebbe finalmente capire se questo strumento è davvero profittevole

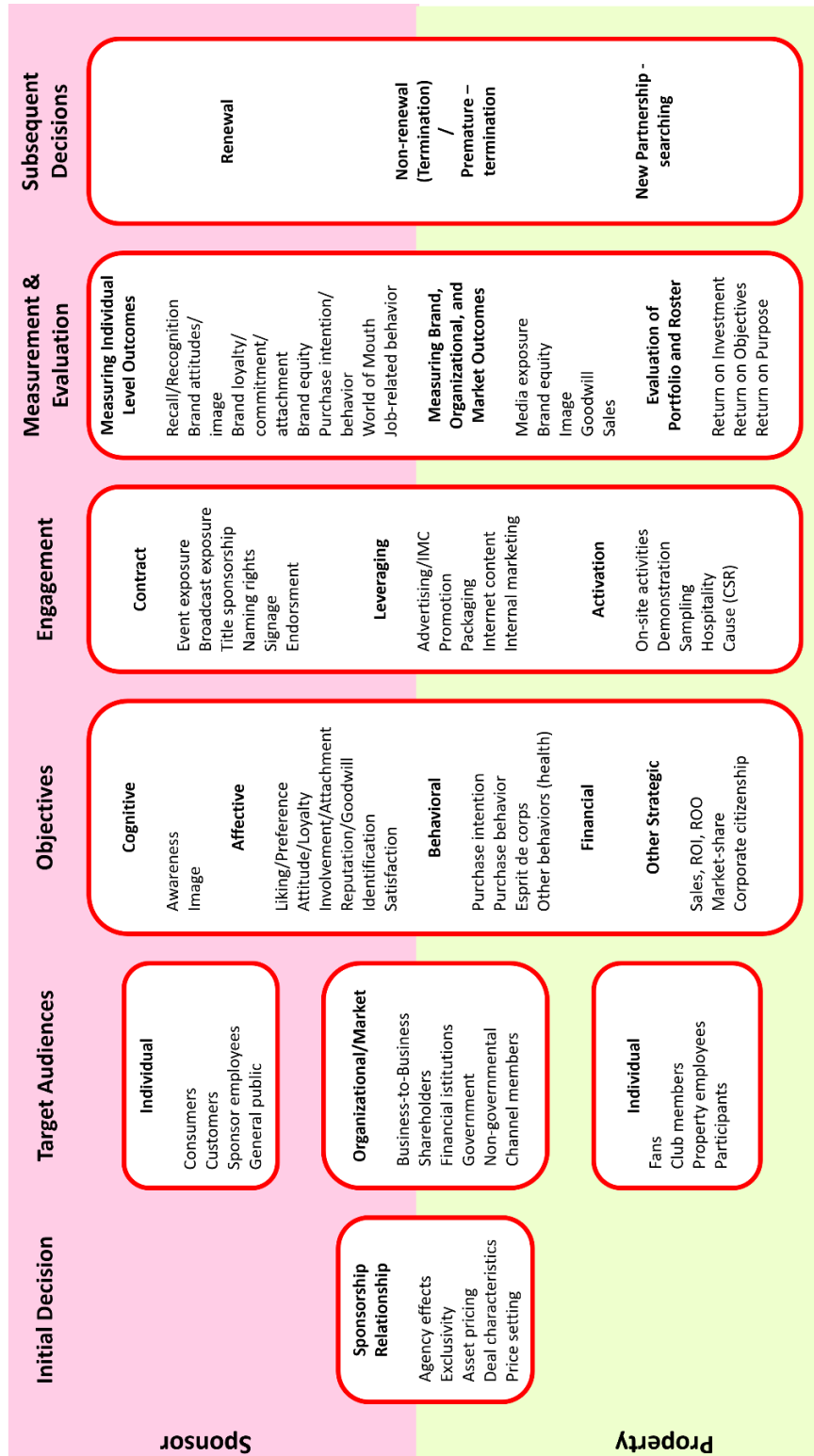
per le aziende e/o a quale costo permette di raggiungere dei risultati accettabili da parte delle stesse. La difficoltà nel trovare questo tipo di ricerche viene probabilmente data da una indisponibilità di accesso, e talvolta possesso, di dati sia sul costo sia sugli effettivi ritorni delle attività di sponsorizzazione intraprese dai brand.

L'efficacia della sponsorizzazione non potrà essere realmente e realisticamente studiata e valutata fino a che, all'interno di studi e ricerche, non verrà introdotta una dimensione di costo che, inequivocabilmente, porterà a delle valutazioni in merito all'efficienza della sponsorizzazione. Allo stesso modo, studi e ricerche sul costo delle sponsorizzazioni dovranno essere condotte tenendo conto che, ad oggi, non è più possibile parlare di costi generalizzati per ogni settore, forma e tipo di sponsorizzazione.

## **1.10 PROCESSO DI SPONSORIZZAZIONE**

Le sponsorizzazioni possono rivolgersi a target eterogenei, avere diversi obiettivi e strutturarsi in modo differente ma, l'intero processo e funzionamento delle stesse può potenzialmente essere rappresentato in un unico modello. Questo è quello che hanno cercato di fare Cornwell e Kwon (2020), elaborando un modello generalizzato che racchiudesse tutte le fasi e aspetti essenziali del processo di sponsorizzazione e che è stato riportato in Figura 1. Per fare in modo che questo modello fosse dinamico, preciso e interconnesso sono stati rappresentati al suo interno elementi rilevanti sia nella prospettiva dello sponsee (nella parte inferiore dell'immagine), sia in quella dello sponsor (rappresentati nella parte superiore dell'immagine).

Figura 1 – Modello del processo di sponsorizzazione



Fonte: T.B. Cornwell e Y. Kwon, Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages (2020), pag.610

Il modello così costruito scompone il processo di sponsorizzazione in sei fasi che vengono poste in una sequenza che riproduce, verosimilmente, la sequenza cronologica delle varie azioni intraprese. L'intuizione fondamentale di tale modello è che i risultati, output, di ogni fase vanno a costituire gli input della fase successiva andando così ad influenzarne le dinamiche.

La prima fase riguarda le decisioni iniziali che vengono prese quando viene costruita una relazione di sponsorizzazione tra proprietà e sponsor. Il legame e gli impegni tra sponsor e sponsee vengono stabiliti a livello contrattuale durante la negoziazione. Gli autori evidenziano come in questa fase vi sono diversi fenomeni ed elementi che influenzano la stessa e quindi, di conseguenza, lo svolgersi di tutti i successivi step. Il primo è l'effetto agenzia che riguarda la possibilità che chi agisce come agente per conto dell'organizzazione scelga delle sponsorizzazioni che beneficino maggiormente sé stesso piuttosto che l'organizzazione, andando così ad influenzare negativamente il processo decisionale (Cornwell, et al., 2009) (Clark, et al., 2002). Un altro fattore di cui tener conto riguarda la contrattazione che i due soggetti hanno in merito alla clausola sull'esclusività della sponsorizzazione. I due estremi di questo fenomeno vanno dall'essere il solo e unico sponsor di uno sponsee, ad essere "in concorrenza" con una molteplicità di sponsor che possono collocarsi anche nello stesso mercato per gli stessi segmenti di consumatori. Nessuna delle due posizioni sembra ottimale in quanto, in generale, la prima andrebbe a ridurre notevolmente l'efficienza dello sponsee, mentre la seconda andrebbe a svantaggio dello sponsor riducendone l'efficienza (Ellis, et al., 2011). Quello che viene quindi solitamente proposto nei contratti è una forma di esclusività definita "condivisa", la quale prevede che più brand possano essere sponsor di una stessa proprietà a patto che non siano direttamente in concorrenza tra loro (Cornwell & Kwon, 2020). Ulteriori fattori importanti in fase di negoziazione riguardano poi: le caratteristiche del contratto (che si focalizzano su durata e modalità di esecuzione) e il prezzo della sponsorizzazione. Il prezzo viene stabilito sulla base degli assett che la proprietà può offrire allo sponsor per raggiungere in propri obiettivi. Tali assett riguardano le modalità di comunicazione, le dimensioni dell'audience potenzialmente raggiungibile, la



copertura media, il valore della proprietà e le influenze del mercato (Gerrard, et al., 2007). Oltre a questi fattori sia sponsor che sponsee devono fare delle scelte in merito al tipo e al numero di sponsorizzazioni che intendono intraprendere. È sempre più raro, infatti, che le organizzazioni sponsorizzino una sola proprietà così pure che una proprietà abbia un solo sponsor (Chien, et al., 2011). Come si è avuto modo di vedere nel paragrafo 1.4 di questo capitolo, la scelta del portafoglio di sponsor diventa quasi fondamentale quando si parla di efficienza della sponsorizzazione.

La seconda fase riguarda la target audience, ovvero a chi è indirizzata l'attività di sponsorizzazione. Si possono avere diversi tipi di audience che non comprendono solo i consumatori ma anche dipendenti, organizzazioni, concorrenti, il mercato stesso e altre, meno frequenti, come: governi, organizzazioni non governative o altri membri del canale.

Una volta studiato e analizzato il tipo di audience si entra nella terza fase andando a stabilire gli obiettivi della sponsorizzazione. Come visto nel paragrafo 1.1 di questo capitolo, gli scopi della sponsorizzazione possono essere molti e possono dipendere da una grande varietà di elementi; quello che il modello evidenzia è che questi verranno stabiliti anche sulla base delle condizioni contrattuali concordate e dal tipo di target audience della proprietà (e quindi sulla base degli step precedenti).

La quarta fase del modello è quella di *engagement* e riguarda tutti i tipi di attività svolte, per contratto, dallo sponsor e dallo sponsee per coinvolgere l'audience. Sotto il profilo dello sponsor dividiamo queste attività in due tipi definiti "*leverage*" e "*activation*". Come già visto nel paragrafo 1.6 di questo capitolo, questi due termini vengono utilizzati per descrivere tutta una serie di attività collaterali alla mera esposizione del brand da parte dello sponsee. Queste consentono una maggiore processazione ed elaborazione delle informazioni di sponsorizzazione da parte dei consumatori e, talvolta, coinvolgimento e interazione (fisica o digitale) tra brand e pubblico.

La quinta fase del modello riguarda la misurazione e valutazione dei risultati degli investimenti nella sponsorizzazione principalmente su: consumatori, brand,

organizzazioni e mercato. Questo argomento risulta piuttosto controverso in quanto, come si è avuto modo di vedere nel paragrafo 1.8, la misurazione dei risultati della sponsorship è molto complessa e ad oggi non esiste, in nessun settore, una procedura unica e standardizzata per eseguirla in modo preciso e oggettivo. Le metriche scelte per la misurazione possono essere diverse e spesso vengono vagliate sulla base degli obiettivi e dei risultati che interessa osservare. La complessità di questo passaggio non è data solamente dalla difficoltà di raccolta dei risultati della sponsorizzazione ma, anche dalle opinioni diverse e spesso contrastanti degli studiosi sulle metriche ottimali da utilizzare per la misurazione delle performance.

Ultima fase rappresentata nel modello è quella della decisione sulla prosecuzione del contratto di sponsorizzazione. Quando il contratto di sponsorizzazione termina gli sponsor possono scegliere, in modo abbastanza elementare di rinnovare o concludere il contratto. La scelta, in modo quasi scontato, dipende dai risultati ottenuti nelle fasi precedenti e dal livello di soddisfazione complessiva riguardante la sponsorship stessa. Si può inoltre evidenziare che la conclusione del contratto di sponsorizzazione può essere una conseguenza non solo del mancato rinnovo ma anche di una cessazione prematura del rapporto provocata da un'insoddisfazione generale rispetto alle aspettative, o da cause esterne quali (scandali, risultati sportivi, controversie, ecc...). Anche qualora un'impresa decidesse di terminare i suoi rapporti di sponsorship con una determinata proprietà, potrebbe comunque essere interessata a vagliare altre opportunità di sponsorship nello stesso ambito o in settori differenti, portando alla nascita di un nuovo rapporto di sponsorizzazione.

## 1.11 SINTESI DEI PUNTI PRINCIPALI

Di seguito viene riportata una tabella riassuntiva di tutte le caratteristiche principali della sponsorizzazione viste in questo capitolo.

*Tabella 1 – Sintesi delle caratteristiche di sponsorizzazione*

OGGETTO	DIMENSIONI	BREVE DESCRIZIONE	LETTERATURA RAPPRESENTATIVA
<b>Obiettivi di sponsorizzazione</b>	Brand	Obiettivi della sponsorizzazione che riguardano il brand e la sua interazione con i consumatori, in particolare si parla di obiettivi in termini di: brand awareness, brand association, brand knowledge, brand loyalty, preferenze, brand image e brand personality.	Donlan L.K. (2013) O'Relly, N. & Horning, D. (2013) Madill, J. & O'Reilly, N. (2010) Simmons, C. & Becker-Olsen, K. L. (2006) Cliffe, S. J. & Motion, J. (2005)
	Acquisti	Obiettivi che riguardano l'intenzione di acquisto dei consumatori o il vero e proprio comportamento d'acquisto.	O'Relly, N. & Horning, D. (2013)
	Brand Equity	Costruzione di valore del marchio non solo nelle sue componenti intangibili viste nella dimensione Brand ma anche sotto un punto di vista più prettamente economico e finanziario.	Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Stenaird II, E. A. (2001)
	ROI	Ritorno sugli investimenti, ovvero obiettivo di tipo finanziario per quanto riguarda un determinato obiettivo da raggiungere in termini di guadagno dall'investimento in sponsorizzazione.	Jensen, J. A. (2017) Maestas, A. J. (2009)
	Engagement	Obiettivi in termini di coinvolgimento del pubblico target agli eventi o sulle piattaforme digitali.	O'Relly, N. & Horning, D. (2013)
	Stock Price	Obiettivi in termini di aumento di prezzo delle azioni prima, durante e dopo la sponsorizzazione.	Cornwell, T. B. & Kwon, Y. (2020) Jensen, J. A. (2017)
	Esprit de corps	Obiettivi di marketing interno in termini di comportamenti, attitudini e pensieri dei dipendenti veicolati grazie alla sponsorizzazione.	Batt, V., Holzer, M., bruhn, M. & Tuzovic, S. (2021)
<b>Tipologie di sponsorizzazione</b>	Sponsorizzazione sportiva	Accordo di sponsorizzazione tra chi commercializza lo sport e chi commercializza attraverso lo sport.	Toscani, G. & Prendergast, G. (2019) Farrelly, F. & Quester, P. (2005)
	Sponsorizzazione culturale	Accordo di finanziamento/supporto tra un'impresa, o un brand, ed un ente (pubblico o privato) che si occupa di valorizzare, tutelare o promuovere uno specifico patrimonio culturale.	Toscani, G. & Prendergast, G. (2019) Mermiri, T. (2010) Gardner, M. & Shuman, P. (1987)

	Sponsorizzazione sociale	Accordo di finanziamento, o supporto di altro genere, che un'impresa (o un brand) fanno nei confronti di organizzazioni che perseguono scopi di utilità sociale ed interesse pubblico.	Madill, J. & O'Reilly, N. (2010) Geue, M. & Plewa, C. (2010) O'Reilly, N. & Madill, J. (2007)
	Sponsorizzazione programmi d'intrattenimento	Accordo di finanziamento/supporto tra un'impresa (o brand) e una proprietà (televisiva o radiofonica) per la sponsorizzazione uno o più determinati programmi	Bellman, S., Murphy, J., Arismendez, S. V. & Varan, D. (2019)
<b>Canali di sponsorizzazione</b>	Eventi	Organizzazione di un evento fisico al quale il pubblico può partecipare gratuitamente o dietro un corrispettivo in denaro.	Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen, M. J. (2007)
	Televisione	Sponsorizzazione fatta tramite il canale televisivo, è il risultato o di una sponsorizzazione televisiva o di attività di comunicazione legate alla sponsorizzazione.	Bellman, S., Murphy, J., Arismendez, S. V. & Varan, D. (2019) O'Reilly, N. & Horning, D. (2013) Meenaghan, T. (2001)
	Piattaforme digitali	Tutte quelle attività di sponsorizzazione a sostegno e supporto di un'organizzazione, che vengono attuate con l'utilizzo delle piattaforme digitali.	Meenaghan, T., McLoughlin, D. & McCormack, A. (2013)
<b>Antecedenti dell'efficacia di sponsorizzazione</b>	Durata del rapporto	Durata del rapporto di sponsorizzazione.	Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L. (2020) Woisetschlager, D. M., backhaus, C. & Cornwell, T. B. (2017)
	Uso del brand da parte dell'audience	Utilizzo del brand/prodotto sponsorizzato da parte del pubblico dello sponsee.	Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L. (2020)
	Leverage e Attivazione	Attività collaterali alla mera esposizione da sponsorizzazione per il brand sponsor.	Cornwell, T. B. & Kwon, Y. (2020) Dees, W., Gay, C., Popp, N. & Jensen, J. A. (2019) O'Reilly, N. & Horning, D. (2013) Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Stenaird II, E. A. (2001)
	Fit	La congruenza, o fit, viene definita come la misura in cui due elementi (comunemente rappresentati da sponsor ed evento) vengono percepiti come simili indipendentemente dalla derivazione di tale somiglianza.	Bruhn, M. & Holzer, M. (2015). Zdravkovic, S. & Till, B. D. (2012) Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T. & Henkel, S. (2009) Cornwell, T.B., Humphreys, M. S., Deitz, G. D., Myers, S. W. & Markley, M. (2009) Maguire, A.M., Weeks, C. S. & Tellegen, C. L. (2006)

			<p>Simmons, C. &amp; Becker-Olsen, K. L. (2006)</p> <p>Dean, D. (2002)</p> <p>Speed, R. &amp; Thompson, P. (2000)</p> <p>Artz, N. &amp; Tybout, A. M. (1999)</p> <p>Gwinner, K. &amp; Eaton, J. (1999)</p> <p>Crimmins, J. &amp; Horn, M. (1996)</p>
	Brand	Valutazione di come vengono percepite prima della sponsorizzazione una serie di componenti del brand tra le quali: brand awareness, brand association, brand knowledge, brand loyalty, preferenze, brand image e brand personality.	<p>Wakefield, L., Wakefield, K. &amp; Keller, K. L. (2020)</p> <p>Dees, W., Gay, C., Popp, N. &amp; Jensen, J. A. (2019)</p> <p>Kim, Y., Lee, H., Magnusen, M. J. &amp; Kim, M. (2015)</p> <p>Cornwell, T. B., Roy, D. P. &amp; Stenaird II, E. A. (2001)</p>
	Self-congruity	Rappresenta quanto il consumatore ritiene allineate l'immagine dello sponsee e quella di sé stesso.	Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L. (2020)
	Identificazione	Può essere rappresentato da quanto i consumatori si identificano nei prodotti, nella personalità, nei valori e nell'immagine della proprietà nel suo complesso oppure se si identificano come fan della stessa.	Kim, Y., Lee, H., Magnusen, M. J. & Kim, M. (2015)
<b>Moderatori dell'efficacia di sponsorizzazione</b>	Intensità	Rappresenta la quantità di risorse cognitive che i consumatori sono disposti a spendere per processare le informazioni della sponsorizzazione.	Deitz, G. D., Myers, S. W. & Markley, M. (2009)
	Direzione	Consiste nella direzione di elaborazione delle informazioni e può essere focalizzata esclusivamente sul marchio o, congiuntamente, su marchio e proprietà.	Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L. (2020)
	Valenza	La valenza dell'elaborazione può variare da positiva a negativa e questo dipende sostanzialmente dalla predisposizione del pubblico verso le iniziative di marketing realizzate tramite la sponsorizzazione nonché la loro reazione a contenuti specifici.	Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L. (2020)
<b>Risultati e metriche di sponsorizzazione</b>	Brand	Riguarda tutti i risultati che possono essere raggiunti in dimensioni del brand quali: brand awareness, brand association, brand knowledge, brand loyalty, preferenze, intenzioni di acquisto	<p>Wakefield, L., Wakefield, K. &amp; Keller, K. L. (2020)</p> <p>Donlan, L. K. (2013)</p> <p>Kim, Y., Lee, H., Magnusen, M. J. &amp; Kim, M. (2015)</p>

		e comportamenti di acquisto del marchio.	
	Brand Equity	Risultati della sponsorizzazione in termini di valore del brand, nelle varie caratteristiche viste nel punto del Brand e dal punto di vista della crescita del valore dello stesso in termini economico-finanziari.	Chudy, B. (2008) Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Stenaird II, E. A. (2001)
	ROI	Metrica che permette di misurare l'efficacia della sponsorizzazione in un orizzonte di lungo termine andando ad identificare ciò che il marchio e attività di comunicazione intendono raggiungere.	Maestas, A. J. (2009) Chudy, B. (2008)
	Exposure	L'esposizione media è la copertura media offerta al brand, attraverso i diversi canali, grazie alla sponsorizzazione.	Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L. (2020) Maestas, A. J. (2009)
	Engagement	Metriche di misurazione del coinvolgimento del consumatore in piattaforme digitali e non.	Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L. (2020) Cornwell, T. B. (2019) O'Relly, N. & Horning, D. (2013)
	Stock Price	Variazione sul prezzo delle azioni.	Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L. (2020) Cornwell, T. B. & Kwon, Y. (2020) Jensen, J. A. (2017)
<b>Componenti di costo</b>	Costi di transazione	Tutte le componenti di costo che riguardano lo scambio di beni e la negoziazione di tale scambio.	Sam, M. P., Batty, R. & Dean, R. G. K. (2005)
	Livello di sponsorizzazione	Il tipo di accordo di sponsorizzazione concordato che riguarda il grado dello sponsor e la sua importanza in termini di esposizione, attività di sponsorizzazione concesse ed eventuali diritti di denominazione.	Jensen, J. A. (2017)
	Mercato	Costo sulla base del mercato di appartenenza di sponsor e sponsee.	Jensen, J. A. (2017)
	Tipo di sponsorizzazione	Settore della sponsorizzazione: sportivo, culturale, sociale, ecc...	Jensen, J. A. (2017)

# **CAPITOLO 2**

## **SPONSORIZZAZIONI: IL CASO FORMULA 1**





## 2.1 INTRODUZIONE

Dalle iconiche insegne stampate sulle monoposto, che sfrecciano a velocità folli lungo i circuiti, ai delicati dettagli tecnologici che rendono ogni macchina di Formula 1 un vero capolavoro d'ingegneria, ogni singola modalità di sponsorizzazione contribuisce a costruire una trama unica di relazioni e opportunità. A volte anche a costruire lo sport stesso della Formula 1.

Attraverso questo capitolo, si andrà a scoprire che cosa vuol dire essere uno sponsor in Formula 1 e cosa comporta per un'azienda questo tipo di coinvolgimento. Si esploreranno le caratteristiche, le peculiarità, gli obiettivi, i benefici, il prezzo, il processo e le modalità di sponsorizzazione in Formula 1; cercando così di rispondere alla domanda: cosa vuol dire sponsorizzare in Formula 1?

Per poter rispondere a questa domanda si dovrà procedere per step fornendo al lettore tutti gli strumenti necessari per comprendere a pieno cosa sono e come funzionano le sponsorizzazioni in Formula 1. A questo scopo, il presente capitolo si strutturerà in modo da fornire, prima di tutto, un quadro di che cos'è la Formula 1, andandone a descrivere i meccanismi sportivi principali e scorrendone brevemente la storia. Si passerà poi a descrivere come la Formula 1 funziona come organizzazione e come attua il proprio business tramite l'utilizzo del Business Model Canvas. L'impiego di questo strumento permetterà poi di individuare e capire quali sono i soggetti principali con cui la Formula 1 si interfaccia, che ruolo posseggono e come partecipano al processo di creazione di valore. Tutta questa prima parte permetterà di poter inquadrare in maniera chiara e semplificata come funziona il mondo della Formula 1 dal punto di vista dell'organizzazione stessa. Questo passaggio risulterà di fondamentale importanza per l'introduzione e la comprensione delle due sezioni successive a tema sponsorizzazioni in Formula 1. La prima di queste avrà l'obiettivo di individuare e descrivere le caratteristiche principali e il funzionamento dei rapporti di sponsorizzazione in Formula 1; questo verrà fatto andando anche a riprendere alcuni dei temi fondamentali presentati all'interno del Capitolo 1, riadattati e studiati in questo particolare ambiente sportivo. L'ultima sezione di questo

capitolo avrà invece lo scopo di illustrare le diverse modalità di sponsorizzazione in Formula 1 e di individuare, tramite opportuni schemi, tutti gli sponsor attualmente presenti.

## **2.2 LO SPORT DELLA FORMULA 1**

La Formula 1, abbreviata comunemente come F1, viene definita come “*The Pinnacle of Motorsport*” (Formual 1 Official, 2023) ovvero la massima categoria del Motorsport a livello mondiale. La Formula 1 è quindi una competizione automobilistica di vetture monoposto definite “a ruote scoperte” che ogni anno corrono in circuiti situati in quasi ogni continente del globo. Ogni anno i team, con i rispettivi piloti, partecipano alle gare per conquistare il Campionato del Mondo in due categorie: il campionato piloti, che alla fine dell’anno vede il pilota con più punti essere incoronato Campione del Mondo; e il campionato costruttori che vede invece premiato con il “Titolo Costruttori” il team che al termine della stagione possiede più punti. Ad essere coinvolti in questa prestigiosissima competizione ci sono solo i migliori, l’élite come viene spesso definita, sotto ogni punto di vista: piloti, management, tecnici, ingegneri, ecc... e non solo all’interno dei singoli team ma, come vedremo, all’interno di ogni singolo apparato che riguarda questo sport. La Formula 1 viene definito come lo sport più veloce del pianeta e, solo i migliori professionisti riescono a seguirne davvero il passo. Il nome stesso “Formula 1” non è stato scelto a caso: la parola “formula” è stata pensata e si riferisce all’insieme di regole che piloti e team devono rispettare per poter competere all’interno della categoria (in pista e fuori); l’”1” vuole invece sottolineare come questa sia la massima competizione di motorsport a livello internazionale.

Le vetture che ogni anno vengono portate in pista sono costruite dai team stessi seguendo delle direttive generali impartite dalla FIA (Federazione Internazionale dell’Automobile) che si occupa di regolamentare non solo le macchine ma anche le procedure e il regolamento di gara, fungendo da arbitro indiscusso di questa categoria. Ogni monoposto è quindi il risultato di materiali e tecnologia

all'avanguardia che ogni anno vengono sviluppati dai singoli team, e continuamente aggiornati e migliorati durante l'intera stagione.

La Formula 1 è conosciuta per essere una delle discipline più prestigiose e seguite nel panorama dello sport. È una competizione globale, con un calendario di gare che si svolgono in diversi paesi in tutto il mondo, oggi le tappe del campionato comprendono ben 4 diversi continenti. I circuiti su cui si corrono le gare variano dai tracciati storici, come il leggendario circuito di Monza in Italia definito come il Tempio della Velocità o il Circuit de Monaco nel Principato di Monaco; a moderni impianti che offrono infrastrutture all'avanguardia come Las Vegas, ultimo circuito entrato all'interno del calendario della F1 nel 2023. Ad ogni gara team e piloti si sfidano in pista dove imprevisi, strategie, prestazioni della macchina e del pilota decreteranno la griglia finale di arrivo.

### **La storia della F1**

La F1 ha una lunga storia iniziata nel 1950 quando si organizzò il primo Campionato Mondiale di Formula 1 (anche se inizialmente le gare si svolgevano principalmente a livello europeo), che ebbe inizio con il disputarsi del primo Gran Premio, quello di Gran Bretagna. Durante le prime edizioni della sua storia, l'unico titolo in palio nel corso della stagione era il titolo piloti; il titolo costruttori venne introdotto solo 8 anni più tardi nel 1958 (Hamilton, 2022). All'inizio la formula del campionato non era ben chiara, si disputavano e organizzavano ogni anno una serie di gran premi ma non tutti erano validi per il campionato ufficiale (e quindi per la vittoria dei titoli) (Hamilton, 2022). Ad oggi le monoposto di Formula 1 possono competere esclusivamente nel campionato mondiale, organizzato annualmente dalla Federazione Internazionale dell'Automobile (FIA), con regole rigidissime per quanto riguarda l'utilizzo di tali vetture durante tutte le occasioni ufficiali (test pre e post stagionali e i gran premi stessi) e occasioni non ufficiali quali filming day, presentazione delle nuove livree, realizzazione di materiale pubblicitario, ecc...

Ogni decennio ha presentato caratteristiche distintive nel panorama della Formula 1, come descritto all'interno dei libri: "Formula1 – La storia ufficiale" di M. Hamilton (2022) e "Il grande libro della Formula 1 – La Rossa, le altre e un

romanzo lungo settant'anni" di L. Dal Monte e U. Zappelloni (2020). Negli anni Cinquanta, le vetture con motore anteriore dominavano la scena. Negli anni Sessanta, si assistette all'introduzione delle vetture a motore posteriore, ancora prive di alettoni aerodinamici. Negli anni Settanta, si verificò una significativa evoluzione nell'aerodinamica delle monoposto di Formula 1. Gli anni Ottanta furono caratterizzati dall'utilizzo dei motori turbo, mentre negli anni Novanta si fece largo l'introduzione dell'elettronica all'interno delle monoposto. Nel corso degli anni Duemila, le grandi case automobilistiche fecero la loro entrata in scena, portando importanti sviluppi tecnologici. Infine, a partire dal 2010 (fino ad oggi) si è assistito all'introduzione della propulsione ibrida, segnando una nuova tappa nell'evoluzione della Formula 1.

Numerosi sono stati i piloti e le scuderie che hanno contribuito negli anni a rendere grande e conosciuto in tutto il mondo questo nobile sport. Uno dei più carismatici e talentuosi piloti che la Formula 1 abbia mai visto è sicuramente Ayrton Senna, che vinse tre campionati del mondo. Questo pilota divenne celebre, ed è ancora oggi uno dei piloti più amati di questo sport, non solo per il suo talento alla guida e la storica rivalità con un altro campione del mondo (e suo compagno di squadra alla McLaren durante le stagioni 1988-1989) Alain Prost ma, purtroppo, anche per la sua prematura scomparsa durante il Gran Premio di Imola del 1 maggio 1994 (Zappelloni & Dal Monte, 2020). La rivalità Prost-Senna non è la sola ad essere ricordata, vi fu anche quella tra James Hunt e Niki Lauda, entrambi piloti di Formula 1 negli anni Settanta e inizio anni Ottanta, a cui è stato dedicato anche il film *Rush* (2013). Avvicinandosi agli anni Duemila è impossibile dimenticare uno dei piloti che sicuramente ha segnato un'era della Formula 1 e di uno dei suoi team storici, Scuderia Ferrari, il sette volte campione del mondo tedesco Michael Schumacher. Entrato nel cuore di tutti gli appassionati, in particolar modo quelli italiani, domina la scena di questo sport laureandosi per ben 7 volte campione del mondo in soli 10 anni (1994-2004), 5 dei quali conquistati con la Ferrari (Hamilton, 2022) (Zappelloni & Dal Monte, 2020). Se guardiamo invece ai grandi piloti che hanno scritto la storia di questo sport in anni più recenti non si possono non citare Sebastian Vettel, anche lui tedesco, e vincitore di 4 titoli mondiali con il team Red Bull (2010-2013) ritiratosi a fine 2022;

Lewis Hamilton, britannico, 7 volte campione del mondo con McLaren e Mercedes, oggi ancora presente in griglia con il team tedesco. Ultimo, ma non per importanza, l'attuale campione in carica e due volte campione del mondo il venticinquenne olandese Max Verstappen, in Red Bull dal 2016. Protagonista assieme al rivale Lewis Hamilton di una battaglia per il titolo nel 2021 che ha tenuto incollati i telespettatori di tutto il mondo fino all'ultima gara del calendario e ha visto incoronato sul finale proprio l'olandese che in quell'occasione vinse il primo dei suoi titoli.

## **2.3 IL BUSINESS DELLA FORMULA 1**

La Formula 1 oggi, come si è avuto modo di anticipare nelle sezioni precedenti, si è evoluta in termini non solo delle vetture e delle tecnologie utilizzate; ma anche per quanto riguarda il formato di gara, calendario, regole e coinvolgimento degli stakeholder, diventando un apparato capace di generare flussi complessivi di miliardi di dollari. Bisogna infatti ricordare che sì la Formula 1 è uno sport mondiale ma, è anche un'impresa che interagisce con una molteplicità di stakeholder per produrre quella che si può definire "l'esperienza Formula 1".

La Formula 1 detiene i diritti commerciali esclusivi per il "FIA Formula One World Championship" (Liberty Media Corporation, 2023), ovvero quello che si è definito fino ad ora il campionato di F1. Nel 2016 la compagnia, che era di proprietà di CVC (fondo di investimento britannico), è diventata di proprietà del colosso dei mass media statunitense Liberty Media Corporation che aveva visto in questo sport delle potenzialità enormi in termini di pubblico potenziale sia per quanto riguarda i mercati geografici che le diverse fasce d'età. Obiettivo della Formula 1 ad oggi è quello, chiaramente, di rendere appetibile il proprio prodotto per una serie di soggetti al fine di innescare tutti quei meccanismi che, come si avrà modo di vedere, rendono il business profittevole. La strategia della F1 è quindi quella di riuscire ad aumentare la domanda del proprio prodotto; questo può essere fatto in diversi modi (come esplicitato dalle dichiarazioni nel sito ufficiale dell'azienda), i due più importanti possono però essere identificati in strategie di espansione e strategie di "miglioramento del prodotto".

La strategia di espansione parte dal presupposto che esistono innumerevoli mercati geografici e non che questo sport deve ancora raggiungere e conquistare. Le strategie di espansione portate avanti in questi anni si sono focalizzate su due punti principali: strategia di espansione su nicchie geografiche e su grandi mercati potenziali (Jensen, et al., 2014) (Formual 1 Official, 2023). Con strategie di espansione di nicchia vengono intese strategie di espansione in mercati geografici che riguardano specifici Stati spesso non considerati “grandi” per popolazione o grandezza del territorio. La strategia di espansione verso nuovi grandi mercati potenziali riguarda invece l’espansione in Stati che per le loro dimensioni (geografiche e/o di popolazione) vengono percepiti come mercati molto vasti e dall’enorme potenziale (ma per questo anche più difficili da penetrare e conquistare). Il successo di entrambe le strategie dipende da 4 fattori fondamentali (Jensen, et al., 2014):

- **Base di partecipanti**, ovvero la presenza di circuiti, in grado di ospitare le gare in quel dato territorio, e di squadre disposte a partecipare a tali corse;
- **Spettatori**, ovvero consumatori che dimostrino interesse per lo sport in quel dato territorio e abbiano una sufficiente disponibilità economica per assistere a tale spettacolo o dal vivo o tramite il pagamento di mass media dedicati;
- **Sponsor**, ovvero aziende interessate ai diversi target collegati con il territorio in questione. In questo caso gli sponsor vengono intesi sia come sponsor già presenti ed interessati ad una possibile espansione o la disponibilità e l’interesse dimostrato da nuovi sponsor legati al territorio;
- **Media**, ovvero media tradizionali e non che siano disposti ed interessati a distribuire il prodotto sul territorio nazionale in questione.

Spettatori, sponsor e partecipanti vanno a formare la domanda dello sport Formula 1. Casi di strategia di espansione di nicchia proficue sono stati negli anni Baku (Azerbaijan) e Abu Dhabi (Emirati Arabi Uniti); casi di successo in grandi mercati sono invece legati al nuovo circuito di Jeddah (Arabia Saudita) (introdotto per la prima volta nel calendario nella stagione 2021) e i nuovi circuiti negli Stati Uniti d’America. Sembra quindi che oltre alle nicchie la Formula 1 stia

conquistando con successo nuovi grandi mercati, in particolare gli Stati Uniti d'America; e ne stia coltivando altri come la Cina.

L'altra forte strategia della Formula 1 è quella di aumentare la "spettacolarizzazione" di tutti gli eventi che riguardano questo sport in modo da attirare sempre più consumatori (anche di diverse fasce d'età) e fidelizzarli. Il termine spettacolarizzazione in questo caso non viene utilizzato con una connotazione negativa ma, indica un processo di miglioramento del prodotto offerto al consumatore, in modo tale da aumentare il più possibile la competitività delle vetture in pista aumentando l'incertezza collegata ai risultati. Questo può essere fatto in vari modi già utilizzati in passato: l'introduzione di nuovi format per sessioni, qualifiche e gare; i cambi di regolamento; l'introduzione di nuovi team e circuiti; i cambiamenti legati alle nuove "ere" tecnologiche, ecc... Bisogna però comprendere perché aumentare la competitività e di conseguenza l'incertezza, rende più appetibile il prodotto. Secondo gli studi effettuati da Garcia del Barrio e Reade (2022) l'incertezza sull'esito della singola gara e l'incertezza legata al campionato aumentano notevolmente il consumo del prodotto e i livelli di soddisfazione rispetto allo stesso. In un altro studio viene infatti dimostrato che una maggiore soddisfazione rispetto al prodotto porta ad un maggiore consumo ed ha effetti anche sull' "impegno" e sulla fedeltà (Schneiders & Rocha, 2022); oltre a questo viene anche dimostrato che il consumo è positivamente correlato alla competitività (incertezza del risultato) e all'identificazione dei consumatori. Si possono quindi riassumere ed unire questi due studi dicendo che, in modo particolare, l'incertezza dei risultati porta ad una maggiore soddisfazione rispetto al prodotto Formula 1; la soddisfazione a sua volta porta ad un maggiore impegno preso dal consumatore nel fruire del prodotto in modo costante nel tempo che, a sua volta, porta alla fedeltà rispetto al prodotto stesso.

Un altro grande risultato raggiunto dalla Formula 1, sotto la guida di Liberty Media dal 2016 ad oggi, consiste nell'evoluzione che vi è stata in termini di target dei consumatori avvenuta in termini sia geografici che generazionali. Per sintetizzare si potrebbe affermare che la Formula 1 si stia effettivamente espandendo su più mercati e che l'età media si stia abbassando. Questi due fattori, congiuntamente, rappresentano importanti traguardi per questo sport che in questo modo si sta

“garantendo” una sopravvivenza futura. Per quanto riguarda l’evoluzione in termini di mercato, i meriti possono essere attribuiti, come appena detto, alle strategie di espansione portate avanti dalla Formula 1 in questi anni tramite la presenza in nuovi circuiti, accordi con nuovi media e la produzione di nuovi contenuti. La nuova base di “giovani appassionati” conquistata dalla Formula 1 in questi anni è sicuramente il risultato più grande raggiunto da Liberty Media che, nel solo 2021 conta crescite impressionanti su social media e visione di contenuti complementari su piattaforme digitali diventando “*The Fastest Growing Major Sports League on the Planet*” (Liberty Media - Formula One Group, 2022) ovvero la Major Sports League in più rapida crescita sul pianeta. Il consumo di tutti i contenuti Formula 1 da parte di fasce d’età più giovani è probabilmente il risultato di due elementi fondamentali: nuovi contenuti/piattaforme e giovani piloti. Quando parliamo di contenuti e piattaforme parliamo del fatto che la Formula 1 (così come team e piloti) sta sfruttando piattaforme come i social per avvicinarsi ad un pubblico più giovane creando contenuti pensati per questo target. Altro fenomeno da non sottovalutare se si parla di “nuove” piattaforme e contenuti è stata l’uscita nel 2019 della prima stagione della docu-serie Netflix “Drive to Survive”, dedicata per l’appunto alla F1. Questa serie permette di ripercorrere alcuni dei passaggi fondamentali di ogni campionato analizzandoli sotto il punto di vista dei diversi piloti coinvolti e permettendo al pubblico di poter entrare non solo all’interno del Paddock della Formula 1 ma anche di osservare contenuti inediti e unici che riguardano la storia di alcuni dei suoi protagonisti. Il successo della serie è stato tale da portare Netflix e la Formula 1 a rinnovarla anche per gli anni successivi, permettendo così a questo sport di conquistare con le sue intricate dinamiche i più giovani (nonché di conquistare sempre di più il pubblico americano) (Formula 1 Racing , 2018).

### **Business Model Canvas della Formula 1**

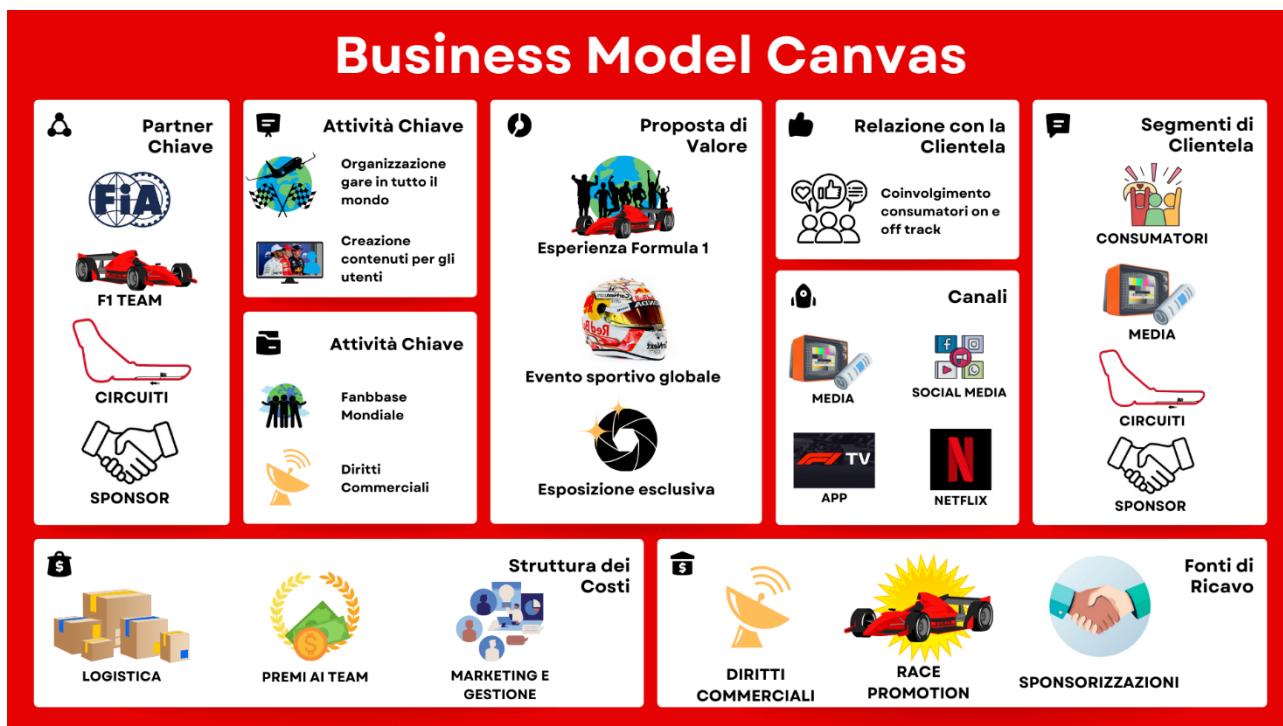
Tutti gli elementi portati fino ad ora aiutano a comprendere che la Formula 1 non è un semplice sport ma una complessa organizzazione con un business ben strutturato che è il risultato dell’interazione tra la corporate ed una serie di soggetti e risorse chiave. È essenziale a questo punto avere una visione chiara e completa del modello di business utilizzato dalla Formula 1 in modo da capire



quali sono i soggetti con cui interagisce, il loro ruolo nel business e come la proposta di valore dell'impresa genera flussi di profitto. Per poter comprendere il business della F1 e il suo funzionamento, bisogna utilizzare degli strumenti che permettano di rappresentare un modello di business, ovvero una rappresentazione che delinea in termini astratti come un'azienda crea valore per generare entrate. Tra le varie metodologie e strumenti esistenti uno dei più popolari per la rappresentazione del modello di business di un'azienda è quello elaborato da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010): il Business Model Canvas (CBMC). Il Business Model Canvas è un framework strategico, ampiamente utilizzato, che consente di rappresentare in modo chiaro ed esaustivo tutti gli aspetti chiave di un business in un unico schema. Utilizzato assieme ad altri strumenti come il Value Proposition Canvas (Osterwalder, et al., 2014), il CBMC si dimostra uno schema estremamente valido per la rappresentazione dei modelli di business di qualsiasi impresa, permettendo di ottenere una comprensione approfondita di come viene generato valore per la clientela, come si gestiscono le risorse e come i diversi player interagiscono tra di loro. La natura generica del CBMC lo rende uno strumento estremamente versatile ed adatto a qualsiasi tipo di settore.

Nel corso di questo paragrafo, il Business Model Canvas verrà utilizzato per scomporre il business della Formula 1 in blocchi distinti, ognuno dei quali rappresenta un elemento cruciale all'interno del sistema. Questi blocchi includono: partner chiave, attività chiave, risorse chiave, proposta di valore, relazioni con i clienti, canali, segmenti di clientela, struttura dei costi e fonti di ricavo. Di seguito viene proposto in Figura 2 il Business Model Canvas della Formula 1 da me elaborato:

Figura 2 – Business Model Canvas della Formula 1



### 2.3.1 Partner Chiave

I partner chiave all'interno del Business Model Canvas definiscono la rete di soggetti, esterni all'impresa, che sono fondamentali al funzionamento del business aziendale. Questi soggetti possono anche essere definiti fornitori (Cobbs & Hylton, 2012), poiché partecipano in modo più o meno attivo alla creazione del prodotto finale o comunque degli elementi chiave al centro della proposta di valore. Nel caso della Formula 1 i partner chiave si possono identificare in: FIA, Team, Circuiti e Sponsor.

#### FIA o Federazione Internazionale dell'Automobile

Fondata nel 1904, lo scopo di questa organizzazione era inizialmente quello di portare una governance coerente e sicurezza all'interno degli sport automobilistici (FIA, 2023). Oggi la FIA è cresciuta diventando un'organizzazione globale che promuove non solo gli sport automobilistici ma che si occupa anche di mobilità sicura e accessibile per tutti tramite iniziative quali *FIA Action for Road Safety*.

Il ruolo della FIA in Formula 1 è quello di regolamentare le competizioni garantendo l'equità degli eventi e la sicurezza degli stessi. È infatti la Federazione ad accertare una serie di elementi: le monoposto devono essere in regola rispetto a tutte le direttive chiave impartite (in termini di peso, lunghezza, componenti, ecc...), le vetture devono superare i test di sicurezza e resistenza agli impatti (crash test), i piloti devono superare i test di sicurezza, materiali e attrezzature devono essere ritenute conformi, il regolamento deve essere rispettato da tutti i soggetti coinvolti e citati nello stesso e va inoltre a regolamentare il passaggio tra le varie ere tecnologiche di questo sport. La sicurezza negli sport automobilistici è diventata oggi un tema centrale per la Federazione che negli ultimi anni ha apportato importanti modifiche alle vetture che, in più di un'occasione, hanno salvato la vita ai piloti. Una di queste, e forse tra le più importanti, è stata l'introduzione dell'halo nella stagione 2018, ovvero una protezione alla testa del pilota montata direttamente sulla vettura.

La FIA è l'unico arbitro della competizione e si occupa quindi di commissionare sanzioni (finanziarie, sportive o di altro tipo) qualora team e/o piloti non rispettino le direttive e i regolamenti stabiliti in pista o al di fuori. Proprio per la sua funzione di giudice unico di questo sport la FIA si trova ad intrattenere rapporti, in particolare, con 2 soggetti citati precedentemente: Formula 1 e Team. Da una parte la FIA si deve inevitabilmente interfacciare con la Formula 1 che ne detiene i diritti ed ha potere per quanto riguarda organizzazione, promozione e modifiche applicate allo sport. Anche le recenti modifiche eseguite sul format devono essere prime approvate e discusse con la FIA che deve capire come modificare o implementare il regolamento al fine di garantire il corretto svolgimento di ogni sessione. Dall'altra parte l'altro grande soggetto con cui la FIA si confronta è composto dai Team che prendono parte al campionato. Questi subiscono durante tutto l'anno una serie di controlli in modo da verificare che operato e monoposto siano sempre conformi alle normative imposte. Vi è quindi un rapporto diretto tra team e Federazione che si interfacciano ogni qualvolta vi sia un cambio di regolamento, format, durante le gare e per tutte le sanzioni commissionate o da commissionare a team e piloti.

Tutti questi elementi portano alla conclusione che la FIA sia un partner fondamentale per la Formula 1, in quanto il suo operato permette il corretto svolgimento, arbitraggio e governance (in termini sportivi) dello sport stesso.

## **Team**

Player fondamentale senza il quale il prodotto Formula 1 non potrebbe esistere. I team rappresentano le diverse squadre che concorrono nel campionato per conquistare i due titoli: piloti e costruttori. Ogni team ha sotto contratto due piloti ufficiali e un terzo pilota (di riserva) che potrebbe scendere in pista in caso di problematiche legate a uno dei piloti principali e che, tendenzialmente, lavora tutto l'anno con la squadra al simulatore. A capo di ogni team vi è un Team Principal che, a seconda della squadra, ha responsabilità e poteri decisionali sulle sorti della stessa. Piloti e Team Principal sono però solo la punta dell'iceberg di una squadra di Formula 1 che è composta da centinaia di persone (ingegneri, tecnici, addetti marketing, pr, meccanici, ecc...) e di cui si vede solo una piccola parte durante le gare stagionali. L'obiettivo di ogni squadra è prendere parte ai gran premi stagionali per conquistare più punti possibili tra quelli in palio; la classifica alla fine dell'anno decreterà il titolo costruttori e il titolo piloti. Il titolo di campione del mondo per i piloti non viene premiato dalla Formula 1 con una ricompensa in denaro (che però può essere prevista nel contratto del pilota con il team). La classifica costruttori, al contrario, prevede la spartizione tra i team del montepremi messo in palio dalla Formula 1 e dalla FIA che, secondo il Patto di Concordia firmato dai team nel 2021 prevede una divisione del montepremi finale (ad esclusione dei bonus) che va dal 14% percepito dal primo a fine campionato al 6% percepito dall'ultimo. Vi sono poi dei bonus che vengono ricevuti dalle varie squadre a seconda di diversi criteri come, per esempio, l'aver vinto più volte un titolo costruttori o essere la squadra presente da più tempo in Formula 1 (bonus sempre andato alla Scuderia Ferrari, unico team ad aver partecipato a tutte le edizioni del campionato da quando questo esiste nel 1950).

I team risultano quindi essere un partner chiave per il business della Formula 1 in quanto la loro presenza è legata all'esistenza stessa di questo sport. A questo

punto bisogna però evidenziare che non tutti i team hanno la stessa valenza in termini di creazione di valore per la corporate Formula 1. Vi sono team estremamente conosciuti, e riconosciuti, all'interno di questo sport che negli anni sono stati protagonisti dello stesso e hanno creato una propria base di utenti estremamente appassionati e fedeli. La fidelizzazione del consumatore al team è estremamente positiva, e crea valore per la Formula 1, solo se il team rimane all'interno di questo sport e, talvolta, è anche collegata alla competitività della squadra stessa. È quindi di grande interesse per la Formula 1 mantenere i team di rilievo, con enormi "fanbase" (quali per esempio Scuderia Ferrari) all'interno del proprio business.

I team presenti in Formula 1 nella stagione 2023 sono: Oracle Red Bull Racing, Scuderia Ferrari, Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team, Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team, McLaren F1 Team, BWT Alpine F1 Team, Williams Racing, MoneyGram Haas F1 Team, Alfa Romeo F1 Team Stake e Scuderia AlphaTauri.

## **Circuiti**

Altro player di fondamentale importanza per il business della Formula 1 sono i circuiti, ovvero quelle organizzazioni (indipendenti dalla F1 stessa) che possiedono i tracciati che si trovano in giro per il mondo e che ospiteranno le gare di Formula 1. Ogni circuito presente nel calendario paga una somma che equivale a decine di milioni di euro al fine di siglare un accordo pluri-stagionale con la Formula 1, il quale garantirà la presenza della pista nel calendario per il numero di edizioni concordate. Il business è abbastanza semplice: i circuiti pagano alla Formula 1 una tassa per ospitare il gran premio (per gli anni previsti da contratto) definita "tassa sanzionatoria per la gara" e guadagnano poi denaro con la vendita dei biglietti (anche se una percentuale sulle vendite spetta sempre alla Formula 1), vendita di merchandise e dalle attività che si svolgono nel circuito.

I contratti pluriennali più lunghi sono anche i più costosi ma, alcuni circuiti godono di tariffe agevolate date dalla loro importanza all'interno della stagione; l'esempio più lampante è sicuramente il Gran Premio di Monaco che ha rinnovato nel 2022

un contratto di tre anni a “soli” 20 milioni di euro (contro i 57 milioni dell’Azerbaijan che è il circuito che paga la tassa più cara). I numeri da record, che ormai dalla stagione 2021, stanno coinvolgendo la Formula 1 in termini di visibilità e di presenze nei circuiti stanno creando un cospicuo aumento della domanda, da parte di diverse nazioni e conseguenti circuiti, di ospitare lo sport entrando a far parte del calendario. Questo ha portato la Formula 1 in una posizione dominante rispetto ai circuiti stessi in termini di prezzo negoziabile, e ha messo i circuiti storici nella posizione di rinunciare ad alcuni dei loro privilegi nelle fasi di rinegoziazione del rinnovo. Come si è visto precedentemente infatti, la scelta del calendario della Formula 1 si basa non solo su mere considerazioni di tipo economico ma anche sulle strategie dell’impresa stessa in termini di espansione in nuovi mercati.

Come si evince da quanto appena detto, i circuiti sono partner essenziali per la Formula 1 poiché forniscono un luogo fisico dove può svolgersi questo evento sportivo. Inoltre, come vedremo successivamente nella sezione dedicata ai flussi di ricavo, le tasse sanzionatorie di gara rappresentano uno dei flussi di ricavo più importanti per la F1 stessa.

## **Sponsor**

Gli sponsor, come si avrà modo di vedere ed approfondire meglio nei prossimi paragrafi, sono un altro dei partner chiave della Formula 1. Il loro ruolo può essere definito come duplice in quanto sono sia fornitori che, come si vedrà successivamente, clienti (Cobbs & Hylton, 2012). Se visti sotto il profilo di soggetti chiave per lo svolgimento del business della F1, gli sponsor sono player che apportano delle risorse utili che possono essere rappresentate da: denaro, competenze, prodotti, know how, ecc... fornendo quindi alla Formula 1 i mezzi per poter continuare la propria attività. Per portare un esempio di quanto questi soggetti siano vitali per il business della Formula 1 basti pensare che è proprio agli sponsor specializzati del settore che la F1 affida la gestione della logistica e movimentazione di materiali e persone durante tutto il campionato. Gli sponsor ufficiali della F1 forniscono le risorse necessarie per l’attività di business ma, al

contempo, possono identificarsi anche come un cliente in quanto questi “sfruttano” la visibilità della Formula 1 stessa per arrivare ai propri consumatori finali (siano essi appartenenti ai settori B2B o B2C).

Bisogna inoltre evidenziare che gli sponsor sono partner chiave del business della Formula 1 non solo in maniera diretta, ovvero elargendo le proprie risorse direttamente all’impresa Formula One Group, ma anche indirettamente apportando risorse direttamente ai singoli team. L’esistenza dei team di Formula 1 dipende infatti dalla presenza di sponsor che, procurando le risorse di cui il team necessita, fanno in modo che questo possa sopravvivere e sviluppare nel tempo macchine e squadre competitive, con le disponibilità economiche e le competenze per poter vincere dei campionati.

Il funzionamento della sponsorizzazione in Formula 1 è particolare e verrà approfondito ed esposto nei prossimi paragrafi di questo capitolo che andranno a definirne caratteristiche, peculiarità e modalità; in questa sezione viene fornita solo una piccola anticipazione dei due soggetti chiave con cui gli sponsor interagiscono all’interno dell’ecosistema della Formula 1: i Team e la Formula 1 stessa.

### **2.3.2 Attività Chiave**

Le attività chiave identificano quelle serie di attività strategiche che sono fondamentali per creare e supportare la proposta di valore del business, raggiungere la clientela sviluppando una relazione e generare ricavi. Come visto all’interno della Figura 2 le attività chiave che si possono identificare all’interno del Business Model della Formula 1 sono essenzialmente due: l’organizzazione delle gare nel mondo e la produzione e creazione di contenuti per i fan con il fine di aumentarne l’engagement. L’organizzazione delle gare nel mondo consiste fondamentalmente nell’organizzazione del campionato di Formula 1 in sé, andando a stabilire quali saranno i circuiti che faranno parte del calendario di anno in anno. Questo, come si è avuto modo di vedere precedentemente in questo capitolo, ha delle conseguenze strategiche in termini di mercati, sponsor

e pubblico. La produzione e creazione di contenuti relativi alla Formula 1 pensati per i consumatori e per aumentarne l'engagement riguardano non solo "l'esperienza Formula 1" (che, come si vedrà, è al centro della proposta di valore), ma anche tutti quei contenuti multimediali e attività "on e off track" che permettono un maggiore coinvolgimento del consumatore. Tra le principali attività a creare engagement a livello digitale troviamo sicuramente tutti i contenuti proposti all'interno dei social media ufficiali (Facebook, Instagram, YouTube e TikTok) della Formula 1, dei team, dei piloti e di altri soggetti coinvolti. Oltre a questi contenuti, ha contribuito ad aumentare di quasi tre volte il pubblico televisivo della F1 (Salesforce, 2022) anche la collaborazione tra Netflix e Formula 1 per la creazione della già citata serie tv "Drive to Survive" che ha offerto uno sguardo inedito (e romanzato) di questo sport.

### **2.3.3 Risorse Chiave**

Le risorse chiave all'interno del Business Model Canvas rappresentano tutti quegli asset strategici (tangibili e intangibili, capitale umano, competenze, conoscenze, ecc..) di cui l'azienda deve disporre per sostenere e per svolgere la propria attività. Ovviamente vengono definite come risorse chiave perché essenziali per il business stesso e strategiche in quanto uniche rispetto alla concorrenza. Le risorse chiave per la corporate della Formula 1 sono essenzialmente due: i diritti di trasmissione della F1 e una "fanbase" mondiale.

La Formula 1 detiene i diritti commerciali esclusivi per il "FIA Formula One World Championship" ovvero i diritti esclusivi che riguardano la trasmissione dell'intero campionato di Formula 1. Questi diritti permettono alla Formula One Group (e di conseguenza a Liberty Media) di generare dei flussi di entrata che provengono dalla vendita degli stessi ai diversi media, che potranno così trasmettere l'evento sportivo e le altre attività in pista legate allo stesso. Come si riporterà anche nella successiva sezione del Business Model Canvas dedicata ai flussi di ricavo, i diritti esclusivi che la Formula 1 detiene sul campionato rappresentano la maggiore forma di reddito dell'azienda stessa. Ecco svelato il motivo del perché questo asset viene ritenuto strategico ed essenziale per il business.



L'altra risorsa chiave della Formula 1 è rappresentata dalla base di fan presenti in tutto il mondo. Pochi sono gli sport che ad oggi riescono ad avere un'identità e un supporto globale come quello che caratterizza la Formula1. Le strategie di espansione in nuovi mercati, le gare che si svolgono complessivamente in 4 continenti differenti, la richiesta dei media e la storia dello sport stesso hanno garantito negli anni alla Formula 1 la creazione di una base di utenti che si caratterizza, per l'appunto, per la sua eterogeneità in termini di collocazione geografica. Questo tipo di risorsa caratterizza la Formula 1 come business influenzandone inevitabilmente le dinamiche e la proposta di valore. Avere un pubblico globale significa parlare potenzialmente a consumatori di tutto il mondo, questo richiede l'utilizzo di lingue internazionali (come l'inglese) per la creazione dei contenuti e un'attenzione rispetto a tematiche che possono essere considerate sensibili (politiche, sociali e culturali). Avere un pubblico globale significa anche che, potenzialmente, il proprio "prodotto" è vendibile in tutto il mondo, che più sponsor possano essere interessati ad investire in Formula 1, che più circuiti facciano richieste di ospitare delle gare (comportando, come visto precedentemente, un aumento del potere contrattuale del gruppo F1), che più media (tradizionali e non) seguano gli eventi assicurando una maggiore copertura mediatica. Tutte le dinamiche e gli elementi che caratterizzano uno sport come la Formula 1 e derivanti dalla sua natura di evento globale fanno quindi in modo che la presenza (o il possesso) di una "fanbase" globale rappresenti una risorsa estremamente importante per l'azienda.

#### **2.3.4 Segmenti di clientela**

All'interno del Business Model Canvas i segmenti di clientela aiutano ad individuare e descrivere i differenti gruppi di clienti, siano essi persone fisiche e/o organizzazioni. Per quanto riguarda il business della Formula 1 i principali segmenti di clienti possono essere identificati in: consumatori, media, sponsor e circuiti.

## **Consumatori (fan del motorsport nel mondo)**

Primo segmento di clientela della Formula 1 è sicuramente quello dei consumatori. Senza persone interessate a consumare la Formula 1 in termini di competizione sportiva, da casa come semplici telespettatori o dal vivo nei circuiti, il business della F1 stessa non avrebbe senso e motivo di esistere. Come già anticipato nelle sezioni precedenti in questo capitolo, i consumatori si contraddistinguono per essere estremamente eterogenei in termini sia di provenienza geografica (si parla spesso infatti di fanbase globale) sia in termini generazionali. Oggi la Formula 1 può infatti contare su un'audience globale di più di 1,5 miliardi di spettatori, tra i quali la quota di giovani e donne è cresciuta considerevolmente dopo l'acquisto della compagnia da parte di Liberty Media nel 2016 (Salesforce, 2022).

Un po' come accade per tutti gli sport, la Formula 1 conta consumatori occasionali e consumatori fissi. I consumatori fissi possono essere anche definiti come appassionati, ovvero coloro che seguono lo sport e sono disposti persino a pagare per poter vedere gare ed altri prodotti affini e/o complementari. Infine, abbiamo i consumatori occasionali ovvero coloro che consumano la Formula 1 solo occasionalmente e, nella maggior parte dei casi, non sono disposti a pagare per farlo. Un esempio perfetto di consumo occasionale di F1 si è avuto durante l'ultima gara della stagione 2021 quando i due contendenti al titolo, Max Verstappen e Lewis Hamilton, arrivarono all'ultimo appuntamento stagionale con la stessa quantità di punti. Il finale di stagione si annunciava così l'evento conclusivo di un campionato che, per la prima volta dopo anni, era stato combattuto fino all'ultimo dai due piloti. In quell'occasione la Formula 1 registrò un record di ascolti con 108.7 milioni di telespettatori, +29% rispetto alla stessa gara nel 2020, numeri mai raggiunti prima (Formula 1 Racing, 2022). Questi numeri dimostrano, in un certo senso, che l'attrattiva di questo prodotto dipende anche della "spettacolarità" dello stesso e che, un'occasione come quella dell'ultima gara del 2021 ha attirato notevoli consumatori occasionali.

Cosa spinge un consumatore ad acquistare il prodotto Formula 1? Se dovessimo analizzare il lato della domanda utilizzando il Value Proposition Canvas

risponderemmo a questa domanda analizzando tre componenti principali: bisogni, benefici ricercati e timori (Osterwalder, et al., 2014). I bisogni che portano un soggetto a consumare lo sport della Formula 1 dipendono dal tipo di consumatore (se parliamo di un fan o di un consumatore occasionale saranno ovviamente differenti) ma possono essere riassunti in: vedere contenuti sportivi generici, vedere contenuti sportivi legati al mondo del motorsport, vedere il contenuto sportivo Formula 1, vedere contenuti sportivi e non correlati e/o complementari alla Formula 1, partecipare ad un evento sportivo dal vivo, partecipare dal vivo ad un evento di Formula 1. Per quanto concerne invece la sfera dei timori legati alla soddisfazione dei bisogni in questione, questi possono essere identificati in: consumare un prodotto non coinvolgente, consumare un prodotto caratterizzato da elevata prevedibilità, consumare un prodotto “noioso”, consumare un prodotto troppo impegnativo (in termini di tempo e/o risorse cognitive dedicate), consumare un prodotto sportivo privo di competizione/azione e pagare per un prodotto non soddisfacente (sotto tutti gli elementi classificati come timori fino ad ora). Al lato opposto troviamo invece i benefici ricercati nella soddisfazione dei bisogni che si possono individuare in: consumare un prodotto avvincente, consumare un prodotto sportivo caratterizzato da competitività, azione e imprevedibilità, e consumare un prodotto coinvolgente.

## **Media**

Come già anticipato il gruppo statunitense Liberty Media concede a terzi in licenza i diritti di trasmissione degli eventi legati alla Formula 1 in televisione e su altre piattaforme multimediali in paesi, regioni e lingue specifiche (Liberty Media Corporation, 2021). Questo fa dei media un importantissimo segmento di clientela per il business della Formula 1.

I diritti possono includere non solo la trasmissione della gara ma anche la trasmissione delle sessioni di pratica, qualifiche, interviste e/o servizi digitali/televisivi interattivi. Quelli che vengono definiti come diritti televisivi sono solitamente accordi della durata di 3/5 anni ma le tasse annuali possono subire delle variazioni di anno in anno. Come si avrà modo di delineare nella sezione

del Business Model Canvas dedicata ai canali, esistono diversi media, che si accordano con la Formula 1 stessa, che consentono ai telespettatori di poter vedere gare e/o altre sessioni a fronte del pagamento di un abbonamento o gratuitamente. I media sono interessati ad acquistare i diritti di trasmissione per poi vendere “la competizione sportiva” (ed una serie di prodotti correlati) ai propri telespettatori. Più consumatori fidelizzati ed interessati a consumare questo prodotto televisivo significano più potenziali telespettatori il che si può tradurre in due flussi di ricavo fondamentali per i media: ascolti televisivi (che mettono in moto meccanismi di remunerazione collegati alle pubblicità) ed eventuale pagamento da parte del telespettatore per fruire del prodotto (nel caso questo non fosse gratuito).

Nel 2021, la Formula 1 aveva 11 accordi televisivi free-to-air, 13 accordi televisivi a pagamento e 31 accordi, tra cui accordi multi-territorio, che coprivano sia la televisione free-to-air che quella a pagamento (Liberty Media Corporation, 2022). Le principali emittenti di Formula 1 includono: Sky (televisione a pagamento) nel Regno Unito, Sky Deutschland (televisione a pagamento) in Germania, Sky Italia (televisione a pagamento) in Italia, Movistar e DAZN (televisione a pagamento) in Spagna, Fox Sports/ESPN (televisione a pagamento) in America latina, Canal+ (televisione a pagamento) in Francia, Bandeirantes (televisione gratuita e a pagamento) in Brasile, ESPN e ESPN Deportes (televisione a pagamento) negli Stati Uniti, Fox Sports (televisione a pagamento) in Pan Asia (fino alla fine di settembre 2021, sostituito da tre accordi di televisione gratuita e a pagamento e sette accordi di televisione a pagamento) e MBC (televisione gratuita e a pagamento) in Medio Oriente e Nord Africa (Liberty Media Corporation, 2021).

Bisogna a questo punto sottolineare che tra i media non vengono incluse solo le emittenti televisive che acquistano i diritti di trasmettere la Formula 1, ma anche tutti quei media tradizionali e non che semplicemente parlano della Formula 1 permettendole di avere risonanza ed un pubblico in canali tradizionali e non. Parliamo quindi di giornali cartacei e online, siti web dedicati, podcast dedicati, ecc... Questa tipologia di media può essere racchiusa all'interno dei segmenti della clientela poiché, rendendo il prodotto accattivante per il consumatore e conosciuto, la Formula 1 si garantisce una certa esposizione anche su queste

piattaforme (di grandi o talvolta di modeste dimensioni) che contribuiscono alla diffusione di questo sport.

## **Sponsor**

Gli sponsor vengono collocati anche all'interno della sezione relativa ai segmenti di clientela poiché svolgono un duplice ruolo all'interno del business della Formula 1: sono sia partner chiave che clienti della Formula 1 stessa (Cobbs & Hylton, 2012). Clienti poiché in cambio della fornitura di risorse utili possono godere dell'esposizione del proprio brand, talvolta anche dei propri prodotti e, a seconda del contratto, godere di tutta una serie di benefici e altre attività di marketing correlate. Si può quindi affermare che la Formula 1 di fatto vende il proprio "prodotto" agli sponsor in cambio delle risorse necessarie per permettere al proprio business di risultare proficuo. Ad essere venduto non è però, come nel caso dei consumatori un prodotto di intrattenimento prevalentemente sportivo ma tutta la serie di vantaggi e benefici in termini di esposizione, awareness, possibilità di contatto con la clientela, immagine veicolata, ecc.. che derivano dall'essere uno sponsor in Formula 1. Tutto questo consente agli sponsor stessi di raggiungere i consumatori finali siano essi persone fisiche e/o organizzazioni nonché i propri obiettivi di marketing e strategici.

## **Circuiti**

Anche i circuiti, così come gli sponsor, compaiono sia nella sezione dei partner chiave che in quella dei segmenti di clientela. Se da una parte, come si è avuto modo di vedere precedentemente, è vero che i circuiti forniscono alla Formula 1 un luogo fisico dove poter ospitare gli eventi competitivi legati a questo sport; dall'altra parte è anche vero che i circuiti pagando la cosiddetta "tassa sanzionatoria per la gara" sono anche acquirenti del prodotto sportivo stesso. Il meccanismo è piuttosto semplice, più la Formula 1 acquista popolarità e fidelizza i propri consumatori, più cresce la domanda degli stessi di assistere dal vivo agli eventi. Questo innesca una serie di meccanismi per i quali: i circuiti guadagnano

dalla vendita dei biglietti, dalle attività proposte in circuito in circuito, e possono comunque ricevere sovvenzioni e aiuti da parte dello stato/paese ospitante per il grande flusso di turismo (e quindi di denaro) che l'assistere a gare dal vivo inevitabilmente comporta.

### **2.3.5 Relazione con la clientela**

Le relazioni con la clientela vanno a definire come la corporate gestisce le relazioni con i vari tipi di clienti al fine di: acquisire nuovi clienti, fidelizzare quelli attuali e aumentare le vendite. Come si è visto i segmenti di clienti della Formula 1 sono diversi e l'organizzazione deve interfacciarsi con ciascuno di essi costruendo dei rapporti idealmente stabili e duraturi. Il rapporto più importante che però la Formula 1 deve gestire è sicuramente quello con i consumatori poiché sono proprio questi ultimi a decretare il successo, o addirittura l'esistenza, di tutte le altre relazioni. Se i consumatori sono soddisfatti nel consumo dei prodotti offerti dalla F1 continueranno a consumarli nel tempo, la fidelizzazione della clientela porta poi ad un passaparola positivo che porta a nuovi utenti, e così via in un sistema che potenzialmente sembra autoalimentarsi. Una base forte di consumatori fidelizzati significa:

- **Telespettatori ed utenti** per i media che possono così guadagnare con l'acquisto dei diritti di trasmissione della Formula 1 o dei contenuti ad essa associati;
- **Elevati indici di esposizione e attività di marketing** legate alla sponsorship che permettono agli sponsor di venire in contatto con il proprio pubblico;
- **Spettatori che vogliono assistere all'evento sportivo dal vivo** generando così elevata domanda e flussi di ricavo per i circuiti che ospitano le gare.

Tutti questi elementi rendono piuttosto chiaro perché la relazione più importante che la Formula 1 deve coltivare nel tempo sia quella con il consumatore finale dei suoi prodotti. L'elemento cardine di questa relazione è il fatto che la Formula

1 stimoli il coinvolgimento dei consumatori in attività on e off-track. Per quanto riguarda le attività on-track la Formula 1 organizza delle attività in circuito che permettono anche a chi non possiede un biglietto per accedere al Paddock di poter incontrare piloti e Team Principal, di poter godere di contenuti, attività e talvolta premi unici pensati per chi partecipa a questi eventi. Per quanto riguarda stimoli e coinvolgimenti off-track la Formula 1 cerca di creare contenuti sui social e altre piattaforme ai quali gli utenti possono partecipare ed interagire, curando la propria fanbase con contenuti inediti ed interattivi che le permettano di sentirsi parte integrante di questo sport automobilistico e dei suoi protagonisti.

### **2.3.6 Proposta di valore**

La proposta di valore del Business Model Canvas risponde alla domanda: perché un soggetto dovrebbe soddisfare i propri bisogni acquistando il prodotto che una determinata azienda offre? Questa domanda implicitamente racchiude in sé altri tre elementi che nel loro insieme caratterizzano la parte relativa all'offerta fatta dall'impresa sul mercato nello schema della Value Proposition Canvas (Osterwalder, et al., 2014): le caratteristiche dei prodotti/servizi offerti, i benefici dell'offerta e come l'offerta risponde ai timori della clientela. Dalle considerazioni fatte fino a questo momento nelle precedenti sezioni del Business Model Canvas della Formula 1 sembra emergere che i prodotti/servizi che la Formula 1 offre siano destinati principalmente ai consumatori che, a loro volta, vanno poi ad attirare e attivare tutta una serie di soggetti fondamentali per il business stesso. Questo significa che nell'analisi gli elementi prima citati del modello dell'offerta della Value Proposition Canvas verranno analizzati principalmente per questa categoria.

Quando si parla di caratteristiche del prodotto si intendono tutti quegli aspetti ed elementi che identificano il prodotto/servizio come tale. Nella Formula 1 è difficile riuscire a definire l'offerta come un prodotto e/o un servizio, in quanto quello che viene offerto sul mercato è un bene di intrattenimento che può forse essere denominato più accuratamente come "esperienza Formula 1". Con questo termine l'obiettivo è quello di andare a definire l'esperienza del consumo dal vivo

e non della Formula 1 stessa. L'esperienza Formula 1, che viene "venduta" a media, appassionati, sponsor e circuiti è composta principalmente da quello che viene definito come "race-week" ovvero la settimana di gara (Kanal, 2023). Una settimana di gara entra nel vivo dell'azione generalmente a partire dal venerdì quando le macchine possono finalmente scendere in pista. Il format classico proposto ormai da più di una decina di anni è il seguente: durante la giornata del venerdì si tengono due sessioni di prova del circuito da un'ora ciascuna in cui i team e piloti possono testare le monoposto in vista della gara e della qualifica verificando elementi come: la velocità sul giro secco (ovvero sul singolo giro) e quello che viene definito come "passo gara" ovvero il comportamento della macchina valutato su una molteplicità di giri con mescole di gomme differenti; queste due sessioni vengono definite prove libere (rispettivamente rappresentate dalle sigle FP1 e FP2). Il sabato viene disputata un'altra sessione di prove libere (FP3) per poi dare il via, successivamente, al primo vero ed importante appuntamento del week-end di gara: le qualifiche. Durante le qualifiche piloti e team si sfidano sulla velocità del giro secco che, secondo le regole e procedure stabilite, andrà a determinare la griglia di partenza della gara. Le qualifiche sono divise in tre sessioni separate definite: Q1, Q2 e Q3. La prima sessione ad essere disputata è il Q1 della durata di 18 minuti nei quali tutti e 20 i piloti in griglia si sfidano sul giro veloce. La sessione, come le successive, funziona con un meccanismo ad eliminazione: allo scadere del tempo i primi 15 piloti (ovvero i primi 15 giri veloci) possono passare alla sessione successiva mentre gli ultimi 5 vengono eliminati e, sulla base dei loro risultati in termini di tempo sul giro, andranno ad occupare i posti dal sedicesimo al ventesimo sulla griglia di partenza della domenica. Lo stesso ragionamento avviene anche durante la seconda sessione di qualifica (Q2), in questo caso il tempo è di 15 minuti e i piloti a passare alla fase successiva saranno solo i primi 10 mentre gli altri decreteranno i posti in griglia di partenza dall'undicesimo al quindicesimo. Si arriva così all'ultima sessione di qualifica (Q3) della durata di 10 minuti nei quali i piloti si sfidano per determinare i primi dieci posti nella griglia di partenza della domenica. Il pilota più veloce, ovvero quello che è riuscito a completare regolarmente il giro del circuito nel tempo minore, si aggiudica quella che viene definita Pole Position che si



traduce nel posizionamento della vettura nella prima piazza al via della gara del giorno successivo. L'evento più importante del week-end si ha però la domenica con lo svolgimento del Gran Premio. Durante la gara team e piloti si sfidano per conquistare la miglior posizione possibile che, dal decimo piazzamento in poi, si traduce in punti che permettono ai team di concorrere per il campionato costruttori (con la somma in ogni gran premio data dai punti ottenuti dai due piloti che corrono per il team) e ai piloti per il titolo di campione del mondo. L'assegnazione dei punti viene effettuata come riportato in Tabella 2.1.

*Tabella 2.1 – Assegnazione punti secondo l'ordine di arrivo*

<b>Classifica</b>	<b>Punti</b>
<b>1</b>	25
<b>2</b>	18
<b>3</b>	15
<b>4</b>	12
<b>5</b>	10
<b>6</b>	8
<b>7</b>	6
<b>8</b>	4
<b>9</b>	2
<b>10</b>	1
<b>11 - 20</b>	/

Oltre ai punti decretati dalla griglia finale di arrivo, ogni domenica viene messo in palio un punto aggiuntivo per il giro veloce in gara. Questo significa che il pilota che, durante la gara, esegue il giro più veloce (nel minor tempo) rispetto a tutti gli altri ha diritto ad un punto aggiuntivo, che si va a sommare a quelli conquistati con il piazzamento per entrambi i campionati. Unica clausola per poter ottenere questo punto è quella di essere arrivato almeno nelle prime dieci posizioni al momento della bandiera a scacchi (ovvero alla fine della gara); qualora il pilota con il giro più veloce concludesse con un piazzamento peggiore del decimo il punto semplicemente non verrebbe assegnato a nessuno.

Il secondo possibile format della race week è stato introdotto per la prima volta nella stagione 2021 solo per alcuni gran premi e poi modificato fino a raggiungere la versione, non ancora definitiva, che viene proposta quest'anno (stagione 2023). Il campionato 2023 vedrà per 6 dei suoi 23 appuntamenti l'introduzione di due sessioni nuove (che si sostituiscono alle precedenti) definite Sprint Shootout e Sprint Race. La settimana di gara subisce quindi, rispetto al formato classico, delle modifiche a partire dal venerdì. Il venerdì verrà svolta una sola sessione di prove libere (FP1) seguita dalla sessione di qualifiche che, con le regole già viste, decreterà la griglia di partenza della gara della domenica (andando quindi a sostituire la sessione di FP2). Il sabato vedrà la sessione delle FP3 sostituita da una nuova sessione di qualifica definita appunto Sprint Shootout ovvero un format di qualifiche più corto rispetto alle classiche qualifiche (SQ1 di 12 minuti, SQ2 di 10 minuti e SQ3 di 8 minuti) ma con le stesse regole di esclusione e passaggio tra le varie fasi. La Sprint Shootout viene svolta al fine di decretare la griglia di partenza della sessione di corsa successiva ovvero la Sprint Race. La Sprint Race consiste in una mini-gara di 100 km (con una durata massima di 30 minuti) senza pit-stop obbligatorio (presente invece nella gara classica della domenica). Questa mini-gara permette ai piloti e ai team non solo di provare il passo gara della vettura ma anche di acquisire dei punti per il campionato. Ai primi otto classificati della Sprint Race vengono infatti assegnati dei punti che vanno da 1 a 8 (8 per chi arriva primo fino ad arrivare ad 1 solo punto per l'ottavo). L'introduzione di questo nuovo format della race-week è stata fatta con il fine di garantire per gli spettatori (da casa e dal vivo) sempre "azione in pista" come da ammissione dello stesso Stefano Domenicali, attuale CEO della Formula 1 (Mariani, 2023). Questo formato nasce con l'idea di rendere tutto il week end di F1 entusiasmante per lo spettatore fin dalle prime sessioni del venerdì. Lo scopo è quello, ovviamente, di attrarre sempre nuovi spettatori, soprattutto fra i più giovani.

Nel 2023 quindi l'esperienza Formula 1 è il "2023 FIA Formula One World Championship" che verrà corso da marzo a novembre e conterà 23 gare in 20 diversi Paesi attraversando 4 continenti che i consumatori potranno "consumare" da vivo o tramite i diversi canali messi a disposizione. Sei tra queste gare

assumeranno il nuovo formato della race-week, con Sprint Shootout e Sprint Race mentre le altre manterranno il format classico. Il 2023 è uno dei calendari più ricchi visti fino a questo momento nella storia della Formula 1 e che vede, come già accennato, l'introduzione di un nuovo circuito americano dopo quello di Miami inaugurato nel 2022: Las Vegas.

Oltre alle caratteristiche dell'offerta legate alla race-week, l'esperienza della Formula 1 si compone e caratterizza anche per altri elementi quali l'essere un evento sportivo globale e la produzione di tutta una serie di contenuti digitali e non relativi alla stessa: podcast, contenuti social esclusivi quali la serie "Grill the Grid", interviste inedite, approfondimenti, ecc...

I benefici dell'offerta di quella che è stata definita come esperienza di Formula 1 in tutti i suoi elementi riguardano: il crescente coinvolgimento che si cerca di offrire ai consumatori e la creazione di contenuti personalizzati e customizzati prodotti anche grazie all'aiuto di partner come Salesforce, che permettono di trasformare i dati in esperienze uniche e personalizzate per ogni cliente sulle varie piattaforme (Salesforce, 2022). Oltre a questi benefici bisogna inoltre ricordare che la Formula 1, come visto precedentemente, sta lavorando a livello strategico per migliorare la spettacolarità e l'imprevedibilità dello sport e dei contenuti che lo riguardano ricorrendo a diversi strumenti. Il tutto ha come obiettivo ultimo quello di far sentire il consumatore come parte integrante del mondo Formula 1 grazie al consumo di prodotti che siano interattivi, personalizzati ed accattivanti. Altro aspetto di fondamentale importanza quando si parla di vantaggi nell'offerta Formula 1, ma che questa volta riguarda gli sponsor e non i consumatori, è l'immagine di esclusività che è associata a questo sport e che può essere associata a tutti quei brand che decidono di sponsorizzarlo.

Sono proprio gli elementi che caratterizzano i benefici dell'offerta di Formula 1 ad essere anche le risposte che i consumatori cercano rispetto ai timori che possono avere riguardo al "prodotto". Coinvolgimento e customizzazione sono i tasselli chiave che la Formula 1 adotta per cercare di contrastare le paure che i consumatori possono avere. A queste si aggiunge anche un nuovo elemento,

che si potrebbe definire come “appeal drama” ovvero il fatto che una narrazione romanzata e talvolta drammatica degli eventi che riguardano la Formula 1 (dalle gare alle dinamiche back-stage) possa essere un elemento fondamentale per catturare e mantenere vivo l’interesse nel pubblico quando non si può direttamente influenzare elementi come competitività ed azione in pista. Un esempio chiaro di questo tipo di strategia e del suo successo è il già citato accordo tra Netflix e Formula One Group per la produzione della serie tv “Drive to Survive”.

Tutti gli elementi appena visti compongono l’offerta unica della Formula 1 e ne rappresentano le colonne portanti della sua proposta di valore.

### **2.3.7 Canali**

All’interno del Business Model Canvas vi è poi una sezione dedicata ai canali, ovvero a tutti quei mezzi che rappresentano un punto di contatto tra la Formula 1 e la sua clientela e spiegano come la stessa riesce quindi a raggiungere i propri clienti.

La Formula 1 è dotata di una rete di canali piuttosto articolata con i quali raggiunge la sua clientela, i canali principali sono però rappresentati da: F1TV, media, circuiti, social media e Netflix. Ad oggi l’impresa Formula 1 possiede delle proprie piattaforme di distribuzione del prodotto come la F1TV che permette ai consumatori, sottoscrivendo un abbonamento, di poter vedere tutte le attività in pista ma anche di godere di una serie di contenuti inediti che coinvolgono team, piloti e fan stessi. Oltre a questa applicazione un altro punto di contatto diretto che la Formula 1 ha coi consumatori è rappresentato dalle pagine web e social media ufficiali dell’azienda. Un altro grande promotore e soprattutto distributore della Formula 1 sono di certo i media che acquistano i diritti per poter trasmettere, su varie piattaforme (concordate con la Formula 1 stessa) le attività on e off track, permettendo così ai consumatori l’accesso al prodotto. Le modalità di trasmissione principalmente utilizzate dalle emittenti televisive che acquistano i diritti commerciali della Formula 1 sono (Liberty Media Corporation, 2022):

- **trasmissioni televisive in chiaro**, che sono ricevute dall'utente finale gratuitamente (ad eccezione di qualsiasi canone televisivo), e trasmissioni via cavo, via satellite e altre (non premium) che sono ricevute come parte del pacchetto di base di un abbonato (insieme, "televisione in chiaro");
- **trasmissioni via cavo e via satellite premium e *pay-per-view***, in cui l'abbonato paga un corrispettivo per ricevere la programmazione su un pacchetto o per evento ("televisione a pagamento");
- **app** per tablet, computer e smartphone che permettono a coloro che le possiedono di poter consumare i prodotti anche quando non si ha a disposizione una televisione.

Altri due canali da tenere in considerazione poiché punti di contatto tra la Formula 1 ed i suoi utenti finali sono Netflix (tramite gli accordi siglati nel 2018 per la produzione della serie tv “Drive to Survive”) e i circuiti che, come già visto, permettono agli spettatori di poter “consumare” l’esperienza Formula 1 dal vivo.

All’interno dei canali della Formula 1 si possono verificare situazioni di potenziale conflitto tra i diversi soggetti e la F1 stessa molto spesso legati alla: differenza di obiettivi, differenza di aspettative e percezione dei ruoli (nonché dei confini degli stessi) e il possibile desiderio di autonomia (Gailey & Young, 2012). I conflitti, fino ad una certa soglia, possono portare a dei benefici per lo sport in quanto consentono l’emersione di nuovi punti di vista ed idee che aumentano la cooperazione tra i soggetti; al contrario quando i conflitti superano una determinata soglia devono essere individuati e risolti il più in fretta possibile (Gailey & Young, 2012).

### **2.3.8 Struttura dei costi**

È la sezione che identifica i costi che l’azienda dovrà sostenere per portare avanti il proprio modello di business. Nel caso della Formula 1 i costi principali relativi al modello di business possono essere individuati in: logistica, premi alle squadre e attività di marketing e gestione. Quando si parla di costi legati alla logistica si intendono tutti quei costi sostenuti dalla Formula 1 per trasportare mezzi,

materiali, personale e attrezzature in giro per il mondo a seconda di come è stato organizzato il calendario di Formula 1 della stagione corrente. Negli anni la Formula 1 sta cercando di riorganizzare i propri calendari in modo che gli spostamenti da un paese ad un altro siano più coerenti e logici possibili, permettendo così all'impresa non solo di risparmiare in termini logistici ma anche di portare avanti iniziative sostenibili come l'obiettivo di raggiungere zero emissioni nel 2030 (Formula One, 2023). Altro costo fondamentale nel modello di business della Formula 1 è quello che riguarda i premi in denaro che ogni anno spettano ai team appartenenti alla categoria sulla base dei risultati ottenuti nella classifica Costruttori di fine anno. Nel 2022 l'ammontare del premio in denaro condiviso dai dieci team presenti sulla griglia arrivava ad 1,16 miliardi di dollari (divisi secondo le percentuali riportate precedentemente in questo capitolo) (Liberty Media Corporation, 2023). Ultimi costi ad essere citati, ma fondamentali all'interno del business, sono quelli sostenuti dalla F1 per gestire tutto l'apparato sportivo e i diversi soggetti che entrano in contatto con l'impresa stessa, nonché i costi di marketing che riguardano la promozione di questo sport e di tutti i suoi "prodotti" nel mondo.

### **2.3.9 Fonti di ricavo**

Le fonti di ricavo, o flussi di ricavo, descrivono quelli che sono i modi principali in cui l'azienda realizza dei ricavi sulla base delle caratteristiche del business appena descritto. I flussi principali di ricavo della Formula 1 sono tre: promozione gare, commissioni sui diritti dei media e commissioni di sponsorizzazione; che hanno rappresentato, rispettivamente, il 28,6%, 36,4% e il 16,9% delle entrate totali della Formula 1 nel 2022 (Liberty Media Corporation, 2023).

Il denaro proveniente dalla **vendita dei diritti di trasmissione** della race week, o delle singole sessioni del week end ai vari mass media, rappresenta ad oggi per la Formula 1 il maggiore flusso d'entrata per l'azienda stessa (Liberty Media Corporation, 2022). I flussi generati dalla vendita di questi diritti provengono principalmente, come già anticipato nella sezione del Business Model Canvas dedicata ai canali, da (Liberty Media Corporation, 2022): trasmissioni televisive

in chiaro, trasmissioni via cavo e via satellite premium e pay-per-view ed infine dalla vendita di abbonamenti di F1TV.

Altro importante flusso di reddito è quello rappresentato dalla categoria denominata “Race Promotion”, che comprende al suo interno diverse attività che generano flussi in entrata (Liberty Media Corporation, 2023):

- il pagamento delle **tasse sanzionatorie di gara** da parte dei circuiti, che rappresentano ad oggi il secondo flusso in entrata più importante per la Formula 1;
- la vendita di **biglietti** per assistere all’evento, di cui la Formula 1 guadagna sempre una percentuale anche se non venduti direttamente tramite il proprio portale;
- i proventi derivanti dalla **vendita di merchandise e altri compensi** generati dal mix di eventi di eventi organizzati (Paddock Club, F1 Unlocked, ecc...).

Terzo flusso di ricavi per importanza tra quelli principali realizzati dalla Formula 1 è quello che deriva dagli accordi di sponsorizzazione che si confermano in questo modo partner chiavi in grado di fornire risorse di fondamentale importanza per la sopravvivenza e redditività del business della F1.

## **2.4 SPONSORIZZAZIONE IN FORMULA 1: CARATTERISTICHE E FUNZIONAMENTO**

Come già detto nelle sezioni precedenti, il ruolo degli sponsor all’interno del Business Model della Formula 1 è di fondamentale importanza per l’esistenza stessa di questo sport. Le risorse provenienti da tali soggetti risultano infatti un essenziale flusso di reddito non solo per la Formula 1 ma, soprattutto, per i team; che riescono così ad acquisire finanziamenti e competenze necessarie per competere all’interno di questa serie. Il ruolo degli sponsor in Formula 1 è, come si è già visto, duale: cliente e fornitore (Cobbs & Hylton, 2012). Gli sponsor in Formula 1, sulla base del tipo di risorse che apportano, possono essere rappresentati e distinti in tre categorie principali (Cobbs, et al., 2022) (Cobbs, et

al., 2017): *performance-based* (funzionali), *operational* (operativi) e *financial* (finanziari). Gli sponsor *performance-based* sono quei partner che apportano una serie di risorse che sono fortemente collegate al mondo delle corse; si parla per esempio di costruttori di freni, fornitori di gomme, specialisti in sistemi tecnologici innovativi per monoposto, imprese con esperienze e competenze spendibili nell'ambito automotive, costruttori di motori, ecc... Per i team questi sponsor risultano di fondamentale importanza per aumentare la competitività ed acquisire nuove competenze, mentre per la Formula 1 sono partner fondamentali che possono permettere di perseguire le proprie strategie (come maggiore equilibrio ed equità tra le vetture in pista e obiettivi anche meno prettamente finanziari come la riduzione di emissioni di CO2); volendo proporre un esempio Pirelli è partner ufficiale della Formula 1 e fornisce ad ogni monoposto in griglia gli pneumatici per poter partecipare a tutta la settimana di gara. Gli sponsor che possiedono competenze e/o prodotti che possono essere impiegati per la costruzione delle macchine o il loro utilizzo sono sicuramente quelli più interessati ad avere un ruolo attivo come fornitori degli stessi per un team di Formula 1. L'idea è infatti quella che, se i risultati del team in termini di performance sono buoni venga fatta un'associazione tra la bontà del prodotto o dell'innovazione portata e i risultati del team, trasmettendo immagini e connessioni più che positive al pubblico target (Cobbs & Hylton, 2012). Altra categoria è quella degli *operational* sponsor ovvero tutti quegli sponsor che si occupano di fornire competenze, conoscenze e strumenti legati alle "normali" e generali operazioni di business (logistica, contabilità, operazioni bancarie, forniture di materiali da ufficio, ecc...). Infine, si ha l'ultima categoria ovvero quella dei *financial* sponsor, rappresentati solitamente da imprese e marchi che poco o nulla hanno a che fare con il mondo delle corse sportive o automotive e decidono di contribuire apportando risorse monetarie che, in ogni caso, risultano fondamentali per i team e la Formula 1 stessa.

Una peculiarità di questo sport risiede nell'esistenza stessa dei team. Come infatti si è avuto modo di intuire fino ad ora, gli sponsor sono sì importanti per la Formula 1 ma possono giocare un ruolo fondamentale all'interno dei team non solo in termini di sopravvivenza degli stessi ma anche, e soprattutto, in termini di



performance. Il giusto sponsor funzionale, o come si è definito precedentemente performance-based, può fare la differenza portando una squadra non solo a migliorare la propria autovettura e le proprie prestazioni, ma anche a vincere un campionato (Cobbs, et al., 2022). Nasce però qui un possibile conflitto di interessi perché il tipo di risorse che un team necessita non sono sempre quelle che gli sponsor sono disposti ad offrire (Cobbs & Hylton, 2012). L'obiettivo di uno sponsor performance-based è sicuramente quello di poter creare, innovare, testare e migliorare i propri prodotti introducendoli nel mondo della Formula 1 per poi eventualmente riadattarli per il proprio pubblico. L'obiettivo di un team è invece quello di avviare un ciclo vincente creando una monoposto e formando una squadra in grado di vincere e di rimanere competitive per più anni. Se a prima vista questi due obiettivi possono sembrare molto vicini la realtà ci porta a fare altri tipi di considerazioni. Tutto dipende dalla "stadio di vita" del team stesso: se il team è "giovane", ovvero entrato da poco all'interno del mondo della Formula 1, i manager tenderanno a dare priorità agli sponsor portatori di risorse che possano direttamente incidere sulla competitività delle proprie performance (Cobbs, et al., 2017). Una volta che il team sarà "cresciuto", riuscendo a sviluppare le competenze ed esperienza negli ambiti di maggiore competitività internamente, è invece verosimile pensare che la priorità dei manager si sposterà verso sponsor che possano offrire risorse, in particolare monetarie, che possano finanziare il lavoro interno (Cobbs, et al., 2017). L'intuizione che si può trarre da queste considerazioni è che, proprio come per le nuove aziende e le decisioni che devono prendere in termini di outsourcing, finché non si possiede un livello di competenze interno che consenta di essere competitivi queste verranno acquistate esternamente. Questo tipo di strategia di prioritizzazione degli sponsor è stata seguita da Red Bull che, entrata nel 2005 in Formula 1 senza alcun tipo di esperienza in questo sport, si è trovata a dover costruire la propria squadra da zero investendo molto non soltanto assumendo le persone giuste ma facendo delle scelte di tipo strategico e competitivo in termini di sponsor (Aversa, et al., 2015). Ad oggi la squadra produce e realizza la maggior parte dei propri componenti internamente (da quest'anno anche il motore dopo la scadenza del contratto di partnership con Honda nel 2022); questo risultato è stato acquisito

dopo quasi 20 anni di permanenza in questo sport e grazie a scelte strategiche e di acquisizione mirate che hanno portato la squadra a ben due cicli vincenti: quello dal 2010 al 2013, e quello attuale iniziato con la nuova era di monoposto nel 2022.

#### **2.4.1 Gli obiettivi**

Gli sponsor sono però non solo fornitori ma anche clienti dei team e della stessa Formula 1, questo significa che dietro la fornitura di risorse vi possono essere diversi scopi che variano a seconda del brand e dell'impegno dedicato alla sponsorizzazione stessa. Come si è avuto modo di vedere nella sezione precedente, uno degli obiettivi può essere quello di utilizzare la Formula 1 come un terreno fertile di innovazione che permetta ai brand di testare soluzioni nuove e differenti da poter poi convertire in prodotti per il proprio pubblico. A prediligere questo tipo di traguardi sono principalmente aziende con importanti costi legati a ricerca e sviluppo che possono cogliere l'occasione di coniugare due importanti voci di costo: R&D e pubblicità. Grazie a questo tipo di investimento, infatti, questi brand saranno in grado, contemporaneamente, di fare innovazione e di esporre/pubblicizzare il proprio brand/prodotto sulla base degli accordi stabiliti con lo sponsor; questo fenomeno è noto anche come effetto *breeding* (Van Everdingen, et al., 2019). L'esempio lampante di brand che perseguono questo tipo di obiettivi è quello dei *performance-based* sponsor, spesso definiti anche come *gear manufacturers* (Van Everdingen, et al., 2019), che traggono vantaggio nel competere nei contesti sportivi non solo in termini di costruzione dei propri prodotti ma anche di esposizione degli stessi in contesti rilevanti.

Altri obiettivi che uno sponsor può prefiggersi in Formula 1 sono quelli che riguardano, come si è avuto modo di spiegare nel Capitolo 1 di questo elaborato, la costruzione di un brand nelle sue varie componenti. Si parla quindi delle associazioni, immagine, reputazione, prestigio, consapevolezza, conoscenza, personalità che un brand può andare a modificare, rinforzare o guadagnare grazie alla sponsorizzazione in Formula 1. Tutto questo viene reso possibile non solo grazie alle attività di comunicazione che le singole aziende costruiscono

intorno alla F1 ma, soprattutto, dalla grande esposizione mediatica che questo sport in un certo senso “garantisce”. Se dovessimo trovare una peculiarità che contraddistingue questo sport rispetto a molti altri è proprio la sua natura globale e la grande copertura mediatica che garantisce. Centinaia sono i media che parlano, tramettono e diffondono questo sport nel mondo tramite video, immagini, interviste, dirette, giornali, ecc... questo si traduce in un’opportunità di esposizione a livello globale quasi inimitabile. Molti sono infatti gli studi che giustificano gli investimenti di sponsorizzazione quasi solo per i ritorni che si hanno in termini di visibilità ed esposizione mondiale, soprattutto esposizione televisiva (Siegel, 2001). Questo prova che molti brand, in particolare quelli che si rivolgono ad un target di tipo B2C (*business to consumer*), sfruttano la sponsorizzazione in Formula 1 (di una squadra o dell’evento stesso) in modo da comunicare direttamente con i propri consumatori, andando a migliorare la percezione di molti elementi del brand grazie alla connessione legata con questo sport (Jensen, 2017) (Donahay & Rosenberg III, 2007).

Un altro importante obiettivo che può essere perseguito tramite la sponsorizzazione in Formula 1, e che spesso viene tralasciato, è l’utilizzo della stessa come uno strumento di marketing relazionale. Il marketing relazionale si riferisce a tutte quelle attività di marketing dirette allo stabilimento, sviluppo e mantenimento di relazioni di successo (Morgan & Hunt, 1994). Questo significa che, in particolare per quelle aziende che si rivolgono ad un mercato B2B (*business to business*) il paddock di F1 può essere una vera e propria piattaforma di business (Cobbs, 2011). In questo caso la sponsorizzazione può avere due obiettivi principali che riguardano: la costruzione di relazioni/legami con gli altri soggetti all’interno del paddock e l’esperienza del paddock stesso. Per quanto riguarda la creazione di legami, ogni team così come la Formula 1 stessa, possiede un network di connessioni, dirette ed indirette, con diversi soggetti; questo network a seconda della sua ampiezza, densità e qualità di composizione può essere più o meno appetibile per una determinata azienda (Cobbs, 2011). In questo caso il ruolo dello sponsee è quello di essere il punto di contatto tra i diversi soggetti occupando una posizione centrale all’interno del network stesso. In questo modo le aziende possono godere non solo dei privilegi di esposizione

al grande pubblico ma anche di un arricchimento in termini di network con altre imprese con cui altrimenti sarebbe stato difficile o improbabile instaurare una relazione. Questo tipo di dinamiche può andare a favorire in modo particolare aziende di dimensioni medio-piccole che, tramite un investimento di questo tipo, possono non solo creare nuove connessioni ma anche costruire un'identità e credibilità del brand che le differenzia dalla concorrenza (O'Reilly & Eckert, 2014). Tutto questo ci aiuta a comprendere che sia di vitale importanza, per Formula 1 e team, la scelta del tipo e del numero di sponsor come variabile per attrarne di nuovi, migliorando così l'attrattiva del proprio network (Cobbs, 2011). Quando al contrario si parla invece dell'esperienza del paddock di Formula 1 ci si riferisce al fatto che, con la sponsorizzazione, i brand sponsor godono di una serie di privilegi, tra cui la possibilità di entrare in possesso di accessi VIP al paddock di F1 per tutte o parte delle gare (a seconda dell'investimento fatto). Questo permette alle aziende di poter "premiare" e conquistare clienti, collaboratori, dipendenti, ecc... con esperienze uniche durante i week end di Formula 1 (O'Reilly & Eckert, 2014).

La molteplicità di obiettivi che si possono raggiungere tramite una "piattaforma" come quella che offre la Formula 1 permette di fare alcune considerazioni in merito alle possibili opzioni a disposizione degli sponsor, che verranno approfondite nel prossimo paragrafo di questo capitolo. Quello che si vuole far notare a questo punto è che, a seconda del tipo di impresa e dello sponsee (Formula 1 o team), le possibilità di sponsorship possono differire in termini di livello di investimento richiesto, possibilità varie di promozione, esposizione, coinvolgimento di piloti e/o team, denominazioni e attività correlate (Jensen & Cobbs, 2014). Inoltre, gli sponsee possono prevedere diversi pacchetti di sponsorizzazione non solo sulla base dell'investimento fatto dallo sponsor, ma anche sulla base del target a cui questo si rivolge, prevedendo quindi diversi benefici e output a seconda del mercato di riferimento (aziende o consumatori finali) (Cobbs & Hylton, 2012).

## 2.4.2 I fan e l'identificazione

Una peculiarità della sponsorizzazione in Formula 1 e, come si è visto precedentemente, della sponsorizzazione sportiva in generale, è il fatto che il pubblico di questo sport sia composto principalmente da fan. I fan della Formula 1 sono identificabili come le persone appassionate a questo sport, le quali possono sostenere specifici team di F1, piloti o possono essere generalmente interessate al campionato e alle gare. I fan della Formula 1 dimostrano la loro passione verso le corse automobilistiche seguendo le gare in televisione o sulle piattaforme di streaming, partecipando a eventi e gare in pista, interagendo con i contenuti online (come forum, blog, e social media), e collezionando il merchandising correlato (come cappellini, magliette, modellini di auto, e altro ancora).

Nella letteratura riguardante la costruzione di una relazione tra il pubblico e un determinato soggetto (come per esempio una squadra sportiva, uno specifico sport o un personaggio a sé stante), quando viene utilizzata la parola fan spesso questa viene studiata sotto il punto di vista di un elemento fondamentale che la caratterizza: l'identificazione. Quando si parla di identificazione del tifoso (*fan identification*) questa rappresenta il legame profondo e personale che gli spettatori sviluppano con un'organizzazione sportiva (Gwinner & Eaton, 1999). Questo coinvolgimento emotivo si traduce in un forte senso di appartenenza, in cui i successi e insuccessi della squadra (o del soggetto in questione) sono sentiti come se fossero esperienze personali (Gwinner & Swanson, 2003). La lealtà nei confronti della squadra, la gioia nel partecipare agli eventi sportivi e l'intenzione di partecipare a futuri match, o comunque di seguire tali manifestazioni, sono tutti elementi correlati all'identificazione del fan. Più i fan si identificano profondamente con il team, lo sport o il soggetto in questione, più probabilità hanno di rimanere dei fedeli fruitori e consumatori dei contenuti legati agli stessi anche in caso di cambiamenti, crisi o scarse performance (Donahay & Rosenberg III, 2007). In particolare, nel mondo della Formula 1 diversi studi hanno evidenziato che l'identificazione del tifoso può avvenire a diversi livelli che in genere coincidono con dei punti di "contatto" che possono essere identificati in: attaccamento al pilota, attaccamento al team e/o attaccamento allo sport

(Donahay & Rosenberg III, 2007) (Schneiders & Rocha, 2022). I diversi punti di attaccamento e i motivi di identificazione del tifoso portano, uniti alla soddisfazione del prodotto Formula 1 a diversi livelli di impegno e tipologia di consumo della Formula 1 stessa (Schneiders & Rocha, 2022).

L'aspetto realmente interessante dell'identificazione del fan è che questo elemento sembra avere dei risvolti positivi per lo sponsor in termini di risultati della sponsorizzazione. L'identificazione dei fan viene infatti collegata ad una migliore memorizzazione e riconoscimento degli sponsor legati allo sport, all'organizzazione sportiva o al singolo soggetto (Donahay & Rosenberg III, 2007), e influenza positivamente la percezione di immagine, reputazione, personalità e messaggi del brand sponsor nel motorsport nonché l'atteggiamento verso gli stessi (Evans & Eddy, 2022). L'identificazione del fan sembra così portare la sponsorizzazione, se utilizzata e sfruttata con le giuste leve, ad essere più efficace; talvolta anche indipendentemente dai risultati/performance sportive (aspetto di cui tener particolarmente conto da parte di sponsor e sponsee) (Donahay & Rosenberg III, 2007).

In sintesi, l'identificazione del tifoso è un fenomeno psicologico che crea un legame forte e duraturo tra gli spettatori e il soggetto sportivo in questione, influenzando il modo in cui i fan percepiscono e sostengono l'organizzazione, nonché il rapporto con gli sponsor. Proprio per questo motivo studiosi ed esperti in questo campo sottolineano l'importanza che l'attrazione e coinvolgimento dei fan può avere sui risultati e gli obiettivi delle sponsorship sportive ed, in particolare, in Formula 1.

### **2.4.3 L'importanza della performance**

Quando una squadra sportiva ottiene vittorie significative, i benefici si possono estendere ad una molteplicità di soggetti diversi. La vittoria è un catalizzatore potente che influisce su diversi aspetti, sia per la squadra stessa che per gli sponsor che la supportano.

Per un team, una vittoria è sinonimo di entusiasmo e coinvolgimento crescente da parte dei tifosi; il successo si traduce in un aumento delle vendite di merchandising legato alla squadra, mentre l'identificazione dei fan con la squadra si rafforza (Donahay & Rosenberg III, 2007). La vittoria può anche attrarre nuovi tipi di tifosi, tra cui quelli casuali, coloro che seguono gli eventi solo sporadicamente o partecipano agli eventi come spettatori occasionali (Gladden & Funk, 2001). Quando però le prestazioni della squadra declinano, è probabile che si verifichi un calo del numero di tifosi ed i primi ad abbandonare sono, inevitabilmente, quelli occasionali che sono stati attratti principalmente dal successo (Gladden & Funk, 2001).

Per gli sponsor di una squadra sportiva vincente, la sponsorizzazione può rappresentare una vetrina di grande visibilità televisiva. Gli sponsor possono associarsi al successo e alla positiva immagine del team, godendo così di una maggiore esposizione ai consumatori. D'altro canto, per gli sponsor, una squadra o un pilota che attraversa un periodo di scarsi risultati, o che non conclude le gare in modo soddisfacente, può portare effetti negativi per il marchio dello sponsor sportivo.

Si può quindi argomentare che il successo sportivo di una squadra di Formula 1 può avere un impatto diretto sugli aspetti emotivi dei tifosi e sulla visibilità degli sponsor. È quindi interessante andare ad analizzare quale sia l'impatto che le performance delle singole squadre hanno in termini di output della sponsorizzazione in Formula 1. Alcuni studi si sono concentrati nel capire se i risultati di gara, che evidentemente influenzano il campionato e l'attenzione dei media, abbiano degli effetti considerevoli sui brand sponsor; in particolare per quanto riguarda elementi come esposizione, qualità del brand e immagine di corporate per lo sponsor stesso.

In termini di esposizione lo studio portato avanti da Jensen e Cobbs (2014) ha evidenziato come le performance del team influenzino la quantità e qualità di esposizione durante la gara (e le altre sessioni compresa la qualifica). Da questa ricerca emerge che i team con le performance migliori sono quelli che vengono maggiormente inquadrati non solo durante la competizione ma anche nei

momenti subito successivi (intervista ai piloti a podio, momento della premiazione, ecc...). Oltre a questo, lo studio evidenzia anche che team che hanno dimostrato di essere vincenti negli anni o comunque di avere una storia all'interno di questo sport possono comunque godere di una buona esposizione (in termini sia qualitativi che quantitativi) a prescindere dalle performance stesse. Queste assunzioni e risultati non sono però sempre veri. Si possono infatti proporre alcune considerazioni in merito a come le performance sembrano influire positivamente o negativamente sull'esposizione. I risultati di gara nonché l'importanza di piloti e squadre porta in modo quasi inevitabile ad influenzare l'esposizione dei brand sponsor di questi soggetti. I piloti che raggiungono le prime tre posizioni vengono spesso inquadrati all'arrivo, portano le macchine in una zona riservata della pit-lane in prossimità del podio, vengono intervistati dopo la gara, salgono sul podio ricevendo così particolare attenzione ed esposizione sui media; fattore sicuramente positivo per i brand sponsor di questi soggetti che hanno così più occasioni di apparire. Così come il risultato di gara, anche l'importanza dei piloti e delle squadre può portare ad una maggiore esposizione. Durante le sessioni di qualifica, per esempio, è impossibile seguire il giro di tutti i piloti e quindi vengono prediletti quelli che sono maggiormente conosciuti dal pubblico (per il loro passato/presente o per l'appartenenza ad un team di rilevanza) o talvolta quelli che si pensa saranno più competitivi; così come in gara è difficile scegliere quali duelli tra macchine mostrare spesso andando a prediligere la visione di duelli per le prime posizioni o che coinvolgono piloti/squadre di rilievo. Dall'altra parte bisogna però considerare che il dominio di una squadra o di un pilota può, nel momento della gara stessa, portare ad una minore esposizione. Questo accade quando il primo o i primi piloti (quindi quelli con tecnicamente le prestazioni migliori in quel momento) non sono coinvolti in nessuna azione di rilievo e per questo non vengono semplicemente inquadrati, andando così potenzialmente a nuocere all'esposizione degli sponsor della vettura e del pilota stesso.

Un altro studio (Pope, et al., 2009) è andato invece ad indagare quali siano gli effetti delle performance sulla qualità del brand e l'immagine di corporate dello sponsor nel lungo periodo. Questa ricerca ha evidenziato che, in generale, dei



buoni risultati di gara aumentino la visione positiva di entrambe le dimensioni sia nel lungo che nel breve termine. Al contrario performance scarse o comunque non sufficienti hanno un risvolto negativo sulla qualità del prodotto ma, nel lungo termine, tendono a non avere influenza sull'immagine di corporate che invece sembra essere influenzata sempre positivamente da tali attività di sponsorizzazione proprio per la costruzione di legami e connessioni che ne derivano.

Il successo sportivo porta entusiasmo e lealtà, favorendo le vendite e l'identificazione dei fan. Per gli sponsor, la sponsorizzazione di una squadra vincente rappresenta un'opportunità per ottenere ritorni finanziari e, in generale, aumentare la visibilità del marchio. Tuttavia, un calo delle prestazioni della squadra può comportare un potenziale rischio per il marchio dello sponsor, influenzandone la percezione per i consumatori.

#### **2.4.4 La variabile del fit**

Uno degli elementi che potrebbe influenzare maggiormente l'efficacia e le scelte di sponsor e sponsee, per quanto riguarda la sponsorizzazione in Formula 1, è il fit. Il fit, come già evidenziato all'interno del Capitolo 1, rappresenta la congruenza percepita tra sponsor/prodotti e sponsee/evento che può essere "naturale" (ovvero naturalmente presente tra soggetti che operano in uno stesso settore/industria o la cui connessione di prodotti/servizi risulta naturale e spontanea da parte del pubblico), oppure "costruita" (quando tramite i processi di adattamento, visti precedentemente, i soggetti creano un collegamento tra i propri prodotti/servizi). Le considerazioni presentate nel precedente capitolo suggeriscono che la presenza di congruenza, sia essa naturale o costruita, migliora in maniera significativa la capacità dei consumatori di processare l'informazione della sponsorizzazione, aumentandone di conseguenza i benefici e permettendo un migliore raggiungimento degli obiettivi.

Anche nel caso della Formula 1 sono stati fatti numerosi studi per capire se la congruenza tra lo sponsor e/o i suoi prodotti con l'evento/sponsee abbia

effettivamente delle conseguenze sui risultati e sulle scelte di sponsorizzazione. La maggior parte delle ricerche fatte nell'ambito del motorsport e, di questo sport in particolare, suggeriscono che migliore e maggiore è la percezione di congruenza da parte del pubblico, migliori e più forti saranno le risposte alla sponsorizzazione e a tutte le attività correlate alla stessa. In particolare la presenza di fit tra il brand e/o i suoi prodotti/servizi e la Formula 1 (in generale) porta a: influenza positiva verso il brand e la sua immagine, aumenta comportamenti e attitudini positive verso il brand, aumenta l'attenzione verso le attività di promozione del brand (Evans & Eddy, 2022) (Donahay & Rosenberg III, 2007) e offre, per gli sponsor con un fit funzionale, la possibilità di utilizzare questo sport come "palco" per mostrare i propri prodotti (Cobbs, et al., 2012). Gli sponsor che possiedono un fit di tipo funzionale, ovvero i cui prodotti/servizi possono essere utilizzati dagli sponsee, sono sicuramente quelli che ottengono questi risultati con un minore sforzo. Al contrario tutti quegli sponsor la cui congruenza viene percepita come moderata/minima o non esistente devono fare degli sforzi ulteriori per permettere al pubblico di creare questa congruenza tramite azioni pubblicitarie e campagne comunicative (Cornwell, et al., 2001).

#### **2.4.5 I benefici**

Ogni sponsor presente nell'ambiente della Formula 1 ha degli obiettivi chiari per i quali giustifica questo tipo di investimento. Come si è avuto modo di vedere in questo capitolo, gli obiettivi possono essere differenti e il loro raggiungimento non è sempre semplice; soprattutto se, come si è evidenziato nel Capitolo 1, il calcolo dei risultati di tale investimento risulta piuttosto complicato. Nonostante talvolta risulti difficile riuscire ad individuare precisamente i benefici di una sponsorizzazione in Formula 1, vi sono alcuni elementi fondamentali che, in misura più o meno importante, vengono identificati come risultati positivi peculiari della sponsorizzazione di questo sport. Essi riguardano principalmente: l'esposizione "garantita", branding (con particolare focus su trasferimento di immagine ed associazione) ed, infine, il cosiddetto breeding.

L'esposizione riguarda, come già indicato, la copertura media che viene dedicata a questo sport e come questa si traduce in esposizione del brand e/o dei suoi prodotti. La Formula 1, come si è già sottolineato, è uno sport globale che conta centinaia di milioni di telespettatori in tutto il mondo; la conseguenza è che, come ci si può aspettare, l'esposizione televisiva sia uno dei benefici e vantaggi più grandi che questo sport ha da offrire poiché trasmesso in decine di nazioni in tutto il mondo sia in tempo reale che in visione differita. Pochi altri sport al mondo hanno la capacità di raggiungere valori espositivi pari a quelli della Formula 1; in numerose ricerche ed interviste viene infatti evidenziato che la garanzia fornita agli sponsor è che il ritorno in termini di esposizione televisiva sia solitamente pari ad almeno 3 volte l'investimento fatto (Cobbs & Hylton, 2012). Questo, secondo sponsor e sponsee, giustificerebbe tale investimento. Il valore dell'esposizione può essere calcolato come il tempo totale di esposizione commisurato al valore medio di 30 secondi di uno spot pubblicitario nei mercati in cui la Formula 1 viene trasmessa (Jensen & Cobbs, 2014). Quello che viene però sottolineato dagli autori è come l'esposizione multipla (e per la maggior parte del tempo discontinua) a cui i telespettatori sono sottoposti durante le attività in pista, possa essere più potente ed efficace dell'esposizione ininterrotta durante uno spot commerciale (Siegel, 2001). Questo secondo Siegel (2001), accade poiché durante la corsa o, più in generale le varie attività della settimana di gara, gli spettatori non percepiscono la sponsorizzazione come una forma di pubblicità e questo li porta a non distrarsi dal contenuto/messaggio che quindi viene "assorbito" quasi inconsciamente. Inoltre, come già precedentemente detto, le performance di una squadra e la spettacolarità/imprevedibilità dell'evento in generale possono portare a differenze per gli sponsor in termini di quantità e qualità di esposizione.

Un altro grande risultato e beneficio della sponsorizzazione in Formula 1 si ha in termini di branding principalmente per quanto riguarda la possibilità di: trasferire l'immagine dello sponsee sul brand, creare associazioni per i consumatori e mettere in risalto i propri marchi (Schredelseker & Fidahic, 2011). Tutti questi risultati permettono ai brand sponsor, soprattutto in un orizzonte di lungo periodo, di costruire un'immagine e un'identità del brand stesso che vada ad associarsi

automaticamente (nella mente dei consumatori) a quella di uno sport prestigioso come la Formula 1. Questo può essere estremamente utile per brand già conosciuti al pubblico, che in questo modo possono infondere al brand una nuova immagine o consolidare quella esistente (se già connessa in qualche modo con le caratteristiche che contraddistinguono questo sport e/o uno dei suoi partecipanti) (Schredelseker & Fidahic, 2011). Dall'altra parte brand non molto conosciuti tra il pubblico target possono così acquisire nuovi caratteri di identità creando forti associazioni e concentrando i propri sforzi sulle attività di attivazione dei fan (leveraging) creando così opportunità di contatto tra pubblico e prodotto (O'Reilly & Eckert, 2014).

Ultimo effetto tipico degli sponsor di Formula 1 definiti funzionali, è l'effetto breeding ovvero, come già anticipato precedentemente in questo capitolo, la possibilità di fare innovazione. La Formula 1 è un contesto sportivo all'avanguardia, all'interno del quale vengono portate le migliori tecnologie disponibili in quasi tutti i fronti in termini di mobilità, automotive e sicurezza. Questo permette agli sponsor funzionali, con elevati budget dedicati alla ricerca e sviluppo, di poter innovare in un contesto dinamico e innovativo (Van Everdingen, et al., 2019). Questo garantisce loro non solo di poter testare i propri prodotti e adattarli (rendendoli così disponibili per il mercato), ma anche di abbattere le spese promozionali e comunicative in quanto, per la sua natura e caratteristiche e benefici visti in precedenza, la Formula 1 è una piattaforma stessa di promozione del brand e dei suoi prodotti.

#### **2.4.6 Il prezzo**

Per poter parlare dei benefici e dei risultati che gli sponsor possono ottenere con una sponsorizzazione in Formula 1, bisogna tener conto del costo della stessa andando a calcolare quello che viene definito come: prezzo di sponsorizzazione. Il prezzo della sponsorizzazione in Formula 1 è il totale della fee (che include denaro e/o qualsiasi prodotto/servizio) pagato dallo sponsor al team e/o alla Formula 1 stessa per poter associare il proprio nome a uno o più di questi soggetti sotto varie forme promozionali e/o comunicative (Jensen & Cobbs, 2014). Le

variabili che incidono sul prezzo che team e Formula 1 possono chiedere ad un brand sono molte ma le principali individuate corrispondono a:

- **Brand equity**, l'idea generale è che un brand già conosciuto dal pubblico pagherà un prezzo maggiore per la sponsorizzazione in quanto potrà godere degli effetti della stessa senza dover effettuare particolari sforzi per veicolare immagini, associazioni o aumentare consapevolezza e conoscenza del marchio e/o dei suoi prodotti/servizi (Jensen, et al., 2021).
- **Livello di sponsorizzazione**, come accade in altre realtà, anche in Formula 1 il tipo di contratto e quindi il livello della sponsorizzazione vanno a decretarne il prezzo finale (Jensen, et al., 2021). Si possono avere degli sponsor non molto in rilievo né in termini di visibilità/esposizione né di attività correlate, e sponsor che possono addirittura dare il nome all'evento o al team; ovviamente l'impegno richiesto in termini di risorse in questi casi è nettamente diverso.
- **Scarsità della risorsa**, quanto più uno sponsor possiede una risorsa necessaria allo sponsor (perché scarsa o, per una serie, di ragioni difficile da reperire), tanto maggiore sarà il potere contrattuale in fase di negoziazione per lo sponsor stesso che sarà quindi in grado di negoziare sul prezzo (Cobbs, et al., 2017).
- **Team e performance**, quando si parla di sponsorizzazioni legate ai team di Formula 1 performance e prestigio del team possono essere fattori in grado di influenzare in modo significativo il prezzo finale della sponsorship (Jensen & Cobbs, 2014).

In ogni caso, indipendentemente da come queste variabili agiscono sul prezzo della sponsorizzazione, l'investimento richiesto ad uno sponsor per poter entrare in questo mondo è sempre molto alto (si parla spesso di milioni di euro), e per questo è importante valutare i rapporti di costo-beneficio che tale azione comporta.

### 2.4.7 Il processo

Nel Capitolo 1 si è cercato, tramite il modello creato da Cornwell e Kwon (2020), di presentare un modello generalizzato che racchiudesse tutte le fasi e aspetti essenziali del processo di sponsorizzazione in ogni tipo di ambito. Questo modello prevedeva sei fasi consequenziali che presentano il seguente ordine: negoziazione, studio della target audience, determinazione degli obiettivi di sponsorizzazione, engagement (attivazione e leverage), misurazione e valutazione dei risultati ed, infine, le decisioni circa il proseguimento della sponsorizzazione stessa. Come già evidenziato, l'obiettivo di tale schema è quello di cercare di spiegare come funziona il processo di sponsorizzazione (in qualsiasi settore e ambito) andando ad identificarne i passaggi principali e la sequenza degli stessi. Sembra verosimile pensare che il modello proposto da Cornwell e Kwon (2020) possa effettivamente rappresentare lo svolgimento del processo di sponsorizzazione nella maggior parte delle casistiche in quanto ne raccoglie gli elementi chiave e li elabora in uno schema temporale che ai più parrebbe logico e reale.

Nel caso della Formula 1 le cose potrebbero però essere differenti. Tutte le caratteristiche e peculiarità della Formula 1 presentate fino a questo momento sembrano suggerire che, visto l'ammontare dell'investimento richiesto per una sponsorizzazione in questo sport, la scelta venga fatta in modo piuttosto consapevole avendo ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere e il tipo di audience a cui ci si rivolge. Questo significa che un brand decide di intraprendere una sponsorizzazione in Formula 1 proprio perché ha in mente il target che vuole raggiungere tramite questo tipo di attività, sia esso composto da aziende o consumatori. L'identificazione dei fan, l'esposizione e le potenzialità in termini di benefici raggiungibili che questo sport offre alle aziende sono forse le caratteristiche che spingono le imprese alla negoziazione di un contratto di sponsorizzazione. Questo porta, inevitabilmente, a chiedersi se le fasi del modello di Cornwell e Kwon (2020), così come sono state elaborate e concepite, rispecchino realmente il funzionamento del processo di sponsorship in Formula 1. Date le peculiarità e le considerazioni presentate fino ad ora è forse lecito pensare che, nel caso della Formula 1, il modello possa essere rivisto non tanto

nelle sue fasi ma quanto più nella consequenzialità delle stesse. Se la decisione di un brand di sponsorizzare in F1 deriva dal tipo di audience e dalle potenzialità in termini di obiettivi raggiungibili, è logico pensare che le fasi di “studio della target audience” e di “determinazione degli obiettivi” avvengano precedentemente rispetto alla fase di “negoziazione”. Si potrebbe quindi apportare una modifica sostanziale al modello che, in questo caso, vedrebbe le fasi poste nel seguente ordine: studio della target audience, determinazione degli obiettivi di sponsorizzazione, negoziazione del contratto di sponsorizzazione, engagement (attivazione e leverage), misurazione e valutazione dei risultati ed, infine, le decisioni circa il proseguimento della sponsorizzazione stessa. Questa nuova concezione del modello evidenzia come le sponsorizzazioni in questo particolare sport siano sempre (o comunque nella maggior parte dei casi) il frutto della consapevolezza in termini di pubblico e di potenzialità dei benefici raggiungibili. Se si volesse poi essere ancora più scrupolosi si potrebbe introdurre un'ulteriore fase dopo la negoziazione, ovvero una fase di “rideterminazione degli obiettivi” sulla base delle condizioni negoziate in sede contrattuale dallo sponsor.

Le considerazioni fatte in termini di modifiche al modello di Cornwell e Kwon (2020) suggeriscono che, creare un modello universale che possa sintetizzare in modo dettagliato l'intero processo di sponsorizzazione e sia applicabile ad ogni caso, è piuttosto complesso. La complessità deriva dal fatto che, come nel caso della Formula 1, ogni realtà può presentare delle peculiarità che possono portare a modifiche più o meno significative di questo schema. Il risultato raggiunto dai due studiosi può però essere visto sotto una luce differente; l'obiettivo può essere quello di non vedere questo modello come universalmente valido ma come uno schema che cerca di racchiudere e organizzare nel modo più semplice possibile tutti i passaggi del processo di sponsorizzazione così da permettere al pubblico (esperto e non) di poterne capire il funzionamento e le caratteristiche essenziali. Sotto questa nuova prospettiva il modello di Cornwell e Kwon (2020) si adatta perfettamente al processo di sponsorizzazione della Formula 1 in quanto ne racchiude le caratteristiche ed i passaggi chiave.

## **2.5 SPONSORIZZAZIONE IN FORMULA 1: LE MODALITÀ E GLI SPONSOR**

Le modalità con cui la sponsorizzazione può essere fatta in Formula 1 sono molteplici e dipendono, come si è avuto modo di vedere in questo capitolo, dagli obiettivi, dal soggetto con cui si interagisce e dal tipo di risorse che si apportano. L'attrattiva di questo sport consiste nel fatto che circuiti, paddock, vetture e piloti stessi possano essere trasformati in opere di branding, promuovendo connessioni e associazioni tra questo sport, gli sponsor ed i fan. Questo significa che ogni spazio nel mondo della Formula 1 può offrire un'opportunità unica per le aziende per mettersi in mostra e, per i team e la Formula 1 stessa, di reperire le risorse necessarie per competere ai massimi livelli.

Nei seguenti sottoparagrafi l'obiettivo sarà duplice: in primo luogo si cercheranno di identificare e suddividere le diverse modalità di sponsorizzazione in Formula 1; contemporaneamente lo scopo sarà quello di individuare e presentare gli attuali sponsor nel mondo della Formula 1 definendone il ruolo.

Per poter studiare ed individuare al meglio le diverse opportunità di sponsorizzazione di questo sport è utile, e logico, fare un'importante distinzione che si può dire racchiuda le due grandi essenze delle sponsorizzazioni di questo sport: le sponsorizzazioni della Formula 1 (inteso come impresa che gestisce e coordina questo sport) e le sponsorizzazioni dei team di Formula 1 (ovvero delle squadre che partecipano al campionato di questa serie). Nei seguenti sottoparagrafi si andranno quindi ad approfondire le modalità di sponsorizzazione relative a ciascuna categoria.

### **2.5.1 Formula 1**

Sponsorizzare la Formula 1, significa andare a fornire le proprie risorse all'impresa che, come si è detto, si occupa della gestione di questo sport non tanto sotto il punto di vista sportivo ma quanto più economico-organizzativo. Significa, di fatto, andare a sponsorizzare lo sport della Formula 1 senza legarsi in particolare ad uno specifico soggetto, sia esso un team o un pilota



(mantenendo però sempre presente che è possibile per un brand fare entrambe le cose). Le modalità che la Formula 1 offre in termini di sponsorizzazione sono essenzialmente tre e possono essere descritte come: sponsorship tecnica, sponsorship visiva e sponsorship dell'evento. Di seguito l'approfondimento delle modalità:

- **Sponsorship tecnica:** quando la Formula 1 stringe accordi con aziende che possono fornire tecnologie, componenti o know-how specializzato. Questi accordi possono portare a collaborazioni che contribuiscono allo sviluppo tecnologico delle vetture da corsa e forniscono vantaggi competitivi e/o di sicurezza. La condivisione di tecnologie e know-how può spesso portare ad innovazioni che vanno al di là delle singole gare.
- **Sponsorship visiva:** marchi e loghi dell'azienda sponsor possono essere esposti lungo il circuito e in altre zone come paddock, pit-lane, tribune, ecc... Questa esposizione è una delle forme più comuni di sponsorizzazione in Formula 1.
- **Sponsorship dell'evento:** le imprese possono scegliere di sostenere specifici eventi di Formula 1, come per esempio il Gran Premio corso in uno o più determinati paesi. Questo offre allo sponsor una visibilità unica durante tutto l'evento.

Le aziende che decidono di sponsorizzare la Formula 1 possono scegliere una sola tra queste modalità o, come accade nella maggior parte dei casi, forme contrattuali ibride che garantiscano loro la massima esposizione sulla base dell'investimento fatto. La Formula 1 all'interno del suo sito ufficiale (2023) individua i suoi sponsor in quattro categorie principali: sponsor globali, sponsor ufficiali, sponsor regionali e fornitori ufficiali. Le categorie riportate vanno fondamentalmente ad identificare e suddividere gli sponsor in ordine decrescente di investimento fatto, partendo dagli sponsor globali fino ad arrivare ai fornitori ufficiali. È utile a questo punto, ai fini della sperimentazione che verrà presentata all'interno del Capitolo 3, andare ad identificare quali sponsor appartengono a ciascuna categoria.

## Sponsor globali

Gli sponsor globali sono, come si è già accennato, quegli sponsor che fanno i maggiori investimenti in termini di risorse per sponsorizzare la Formula1. Spesso i loro contratti prevedono tutte e tre le modalità di sponsorizzazione viste in precedenza ovvero collaborazione e condivisione di risorse di tipo tecnico (se si possono offrire e possono essere utili alla F1), esposizione del brand ed una maggiore esposizione garantita in uno o più specifici eventi. Secondo il sito ufficiale della Formula 1 2023 (consultato in data 11.08.2023), gli attuali sponsor globali sono:

- **Aramco**: è un'azienda globale integrata operante nei settori dell'energia e delle sostanze chimiche. Il valore dell'azienda si compone sulla base di diverse aree, dal contributo che forniscono producendo circa un barile su otto della fornitura globale di petrolio, fino all'impiego di tecnologie innovative nel campo energetico. Così come riportano sul loro sito ufficiale (Aramco, 2023), il loro impegno come sponsor ufficiali della Formula 1 ha permesso loro (e permette ancora oggi) di mettere in mostra il loro impegno nel superare i limiti delle prestazioni dei carburanti e sviluppare tecnologie di trasporto migliori, più pulite ed orientate al futuro.
- **AWS**: così come riportato nel sito ufficiale della Formula 1 (Formula 1, 2023) utilizzando Amazon SageMaker, i data scientist della Formula 1 stanno addestrando modelli di deep learning con oltre 65 anni di dati storici sulle gare, archiviati in Amazon S3. Con queste informazioni la Formula 1 è in grado di acquisire ed elaborare i dati chiave sulle prestazioni di ogni vettura durante ogni curva con precisione e velocità senza pari, tutto in tempo reale. Condividendo queste intuizioni con i fan attraverso trasmissioni televisive e piattaforme digitali, la Formula 1 sta migliorando l'esperienza dei fan, consentendo loro di immergersi in profondità nel funzionamento interno dei loro team e piloti preferiti. La pagina ufficiale di AWS (AWS, 2023) dichiara che grazie a loro la F1 utilizza tecnologie innovative come modelli di Machine Learning (ML) e High Performance Computing (HPC, calcolo alte prestazioni) per trasformare questo sport digitalmente.

- **Crypto.com:** così come riportato nel sito ufficiale della Formula 1 (Formula 1, 2023), Crypto.com nasce nel 2016 e serve oggi oltre 10 milioni di utenti tramite l'app crittografica a crescita più rapida a livello mondiale. Recentemente lanciata, Crypto.com NFT costituisce la principale piattaforma per la raccolta e il trading di NFT, curata con attenzione dal mondo dell'arte, del design, dell'intrattenimento e dello sport.
- **DHL:** dal 2004 è il partner logistico ufficiale della Formula 1. DHL dispone di un team di specialisti della logistica con il compito di lavorare a stretto contatto con il management di Formula 1 e dei diversi team al fine di garantire un supporto logistico ottimale durante tutta la stagione ed i test pre e post stagionali (DHL, 2023).
- **Heineken:** produttore di birra a livello globale, è il marchio di birra premium più internazionale del mondo (Formula 1, 2023), già noto per il suo coinvolgimento nella sponsorizzazione di grandi eventi sportivi.
- **MSC Cruises:** è il terzo marchio crocieristico più grande al mondo, nonché il leader in Europa, Sud America, Medio Oriente e Africa meridionale (Formula 1, 2023).
- **Pirelli:** fondata nel 1872, Pirelli è tra i principali produttori mondiali di pneumatici, con un posizionamento distintivo per pneumatici di alto valore caratterizzati da una tecnologia avanzata (Formula 1, 2023). Impegnata nel motorsport dal 1907, Pirelli è partner ufficiale esclusivo del Campionato Mondiale di Formula 1 dal 2011 con l'accordo in scadenza alla fine di questo anno.
- **Qatar Airways:** vettore nazionale dello Stato del Qatar, è diventato la compagnia aerea ufficiale e partner globale della Formula 1 attraverso una partnership innovativa fino alla stagione 2027 (Formula 1, 2023). Qatar Airways come marchio si impegna a sostenere gli sport globali ed in espansione come la Formula 1, aiutando i fan a viaggiare per i loro eventi preferiti ovunque si trovino.
- **Rolex:** noto produttore svizzero di orologi, Rolex utilizza la sponsorizzazione della Formula 1 per esprimere i suoi valori e le qualità

dei suoi prodotti: eccellenza, successo, padronanza della potenza meccanica e passione per l'innovazione (Rolex, 2023).

- **Salesforce:** piattaforma di gestione delle relazioni coi clienti (CRM) numero uno al mondo. La Formula 1 utilizza la potenza di Salesforce Customer 360 per potenziare i propri punti di contatto con i fan e comprenderli meglio in modo da offrire loro contenuti che gli permettano di avvicinarsi all'azione on e off track. Oltre a una comprensione più approfondita dei dati dei fan, la Formula 1 collaborerà con Salesforce per ottenere informazioni utili dall'impronta di carbonio della Formula 1, contribuendo ad accelerare la sua missione di raggiungere emissioni nette zero entro il 2030 (Formula 1, 2023).

## Sponsor Ufficiali

Gli sponsor ufficiali sono sponsor il cui investimento è minore rispetto a quello degli sponsor globali. Solitamente la modalità di sponsorizzazione è quella della sponsorizzazione visiva, la quale può prevedere anche l'esposizione e/o l'uso dei prodotti del brand da parte della Formula 1 stessa. Secondo il sito ufficiale della Formula 1 2023 (consultato in data 11.08.2023), gli attuali sponsor ufficiali sono:

- **Ferrari Trento:** principale azienda vinicola italiana ad utilizzare il metodo di spumantizzazione tradizionale, dal 2021 è Ferrari Trentodoc ad accompagnare le vittorie dei piloti della Formula 1 sui gradini più alti del podio (Ferrari Trento, 2023).
- **Lenovo:** società globale focalizzata sulla fornitura di tecnologia più intelligente a disposizione di tutti. L'obiettivo è quello di sviluppare tecnologie che cambiano il mondo che alimentano (attraverso dispositivi e infrastrutture) e potenziano (attraverso soluzioni, servizi e software) milioni di clienti ogni giorno e insieme creano una società digitale più inclusiva, affidabile e sostenibile per tutti, ovunque (Formula 1, 2023).
- **LIQUI MOLY:** azienda che offre una gamma globale e ampia di prodotti chimici per autoveicoli come, ad esempio, oli motore e additivi, grassi e

paste, spray, prodotti per la cura dell'auto, colle e sigillanti (Formula 1, 2023).

- **Paramount+**: è il servizio di streaming video in abbonamento digitale globale di Paramount che offre intrattenimento premium per il pubblico. A livello internazionale, il servizio di streaming offre una vasta libreria di serie originali, spettacoli di successo e film popolari di ogni genere.

## Sponsor Regionali

Gli sponsor regionali appartengono a quella categoria di sponsor che prevede il minor tipo di investimento. Questi sponsor solitamente scelgono una sola delle modalità di sponsorizzazione viste precedentemente a seconda del tipo di risorse che possono apportare. Secondo il sito ufficiale della Formula 1 2023 (consultato in data 11.08.2023), gli attuali sponsor regionali sono:

- **188BET**: importante bookmaker online autorizzato, offre scommesse in diverse lingue su una vasta gamma di prodotti tra cui sport, ESports, slot progressive, casinò, poker e molti altri (Formula 1, 2023).
- **WorkDay**: fornitore leader di applicazioni cloud aziendali per la finanza e le risorse umane.

## Fornitori Ufficiali

I fornitori ufficiali vengono inseriti all'interno della categoria degli sponsor in quanto, attraverso specifici contratti, sono stati scelti dalla Formula 1 per la fornitura di specifici prodotti e risorse di cui la stessa necessita. Secondo il sito ufficiale della Formula 1 2023 (consultato in data 11.08.2023), i fornitori ufficiali attuali sono:























- **AlphaTauri**: è il fornitore ufficiale di abbigliamento moda premium della Formula 1 e responsabile della vestizione del team di F1, incluso lo staff senior e i presentatori di F1 (Formula 1, 2023). Il marchio è stato fondato da Red Bull.

- **PUMA:** è uno dei marchi sportivi leader a livello mondiale, che progetta, sviluppa, vende e commercializza calzature, abbigliamento e accessori. Per oltre 75 anni, PUMA ha incessantemente spinto lo sport e la cultura in avanti creando prodotti veloci per gli atleti più veloci del mondo (Formula 1, 2023).
- **BBSMotorsport:** si occupa di progettazione, ingegneria lavorazione meccanica e finitura di cerchi in lega leggera. La loro grande conoscenza, che spazia dalla lavorazione dei materiali fino all'assemblaggio e alla finitura di ogni singolo componente, è il motivo per cui sono in grado di produrre prodotti che soddisfano le richieste della clientela (Formula 1, 2023).
- **Tata Communications:** gode di una relazione di lunga data con la Formula 1, consentendo la portata e la consegna del prodotto Formula 1 a milioni di fan in tutto il mondo attraverso soluzioni cloud native per la trasmissione e i media a bassa latenza (su misura per gli eventi sportivi globali). La bassa latenza e le capacità di funzionamento remoto consentono alla F1 di analizzare i dati di gara e produrre straordinarie produzioni televisive, supportando al contempo la spinta dello sport a rimanere agile e sostenibile (Formula 1, 2023).

Di seguito viene presentata una tabella riassuntiva degli sponsor della Formula 1.

Tabella 2.2 – Gli sponsor della Formula 1

Sponse	Sponsor	Logo Sponsor	Tipologia di sponsorizzazione
	Aramco		Sponsor Globale
	AWS		Sponsor Globale
	Crypto.com		Sponsor Globale
	DHL		Sponsor Globale
	Heineken		Sponsor Globale
	MSC Cruises		Sponsor Globale
	Pirelli		Sponsor Globale
	Qatar Airways		Sponsor Globale
	Rolex		Sponsor Globale

 Formula 1.	Salesforce		Sponsor Globale
 Formula 1.	Ferrari Trento		Sponsor Ufficiale
 Formula 1.	Lenovo		Sponsor Ufficiale
 Formula 1.	LIQUI MOLY		Sponsor Ufficiale
 Formula 1.	Paramount+		Sponsor Ufficiale
 Formula 1.	188BET		Sponsor Regionale
 Formula 1.	WorkDay		Sponsor Regionale
 Formula 1.	AlphaTauri		Fornitore Ufficiale
 Formula 1.	PUMA		Fornitore Ufficiale
 Formula 1.	BBSMotorsport		Fornitore Ufficiale
 Formula 1.	Tata Communication s		Fornitore Ufficiale



## 2.5.2 Team

Altra opzione rispetto alla sponsorizzazione della Formula 1 è la sponsorizzazione di uno dei team che vi partecipano. Questo significa che le risorse degli sponsor finiscono direttamente nelle mani del team, che può così utilizzarle per aumentare la propria competitività e le proprie performance. Le modalità di sponsorizzazione di un team di Formula 1, così come per la Formula 1 stessa, sono diverse e possono essere suddivise in dirette ed indirette. La differenza tra le due categorie consiste, come si vedrà, nella differenza nel soggetto che “sceglie” lo sponsor.

Nelle modalità di sponsorizzazione diretta di un team a scegliere di lavorare/collaborare con lo sponsor è il team stesso, ovvero le persone del team preposte al ruolo di gestione dei rapporti di sponsorizzazione. Le sponsorizzazioni dirette del team si suddividono a loro volta in diverse categorie: sponsor principali o titolari, sponsor tecnici, gear sponsor e sponsor visivi. Di seguito il dettaglio di ciascuna di queste categorie:

- **Sponsor principali o titolari:** le squadre possono stipulare accordi con aziende per diventare sponsor principali o titolari. Questo coinvolgimento di solito comporta una notevole esposizione del marchio, con il nome dell'azienda incluso nel nome della squadra (ad esempio, "Mercedes-AMG Petronas Formula One Team"). In questo modo, l'azienda diventa parte integrante dell'identità della squadra.
- **Sponsor tecnici:** le squadre, così come accade per la Formula 1, possono stringere accordi con aziende che forniscono tecnologie, componenti o know-how specializzato. Questi accordi possono portare a collaborazioni che contribuiscono allo sviluppo tecnologico delle monoposto e possono idealmente portare al raggiungimento di vantaggi competitivi.
- **Gear sponsor:** le aziende sponsor possono sponsorizzare parti specifiche del veicolo o dell'attrezzatura di piloti e componenti del team in quanto progettisti, realizzatori e/o fornitori degli stessi. Questo offre un'opportunità

di visibilità chiara e diretta per il marchio dell'azienda durante le gare e le trasmissioni televisive.

- **Sponsor visivi:** marchi e loghi dell'azienda possono essere stampati sul telaio delle monoposto, sui caschi dei piloti, sui vestiti del team e/o nelle attrezzature utilizzate. Questa esposizione è una delle forme più comuni di sponsorizzazione in Formula 1.

Al contrario della sponsorizzazione diretta, nelle modalità di sponsorizzazione indiretta di un team di Formula 1 a scegliere lo sponsor non è il team stesso (almeno non direttamente), ma un soggetto terzo ovvero il pilota o la Formula 1 stessa. Le modalità indirette di sponsorizzazione del team sono quindi essenzialmente due: sponsorizzazione del pilota e sponsorizzazione della Formula 1. Di seguito il dettaglio delle due modalità:



































- **Sponsor del pilota:** le aziende possono stipulare accordi di sponsorizzazione direttamente con i piloti, sfruttando la loro popolarità e immagine per promuovere il proprio marchio. Questo presuppone che l'eventuale passaggio di un pilota in diversi team comporti, al contempo, anche il passaggio dello sponsor. È inoltre utile ricordare che molto spesso, soprattutto per i giovani piloti, un buono sponsor (ovvero uno sponsor disposto ad apportare una notevole quantità di risorse all'interno del team) può essere un fattore discriminante per l'accordo o il rinnovo di un contratto di ingaggio in un team.
- **Sponsor della Formula 1:** le aziende che sponsorizzano la Formula 1, in particolare se in possesso di contratti esclusivi di fornitura di un determinato prodotto/servizio possono di conseguenza diventare sponsor anche dei singoli team. Questo accade, per esempio nel caso di Pirelli, fornitore unico degli pneumatici utilizzati durante tutte le sessioni in pista.


Di seguito vengono presentati in formato tabellare tutti gli sponsor dei team di Formula 1. In questo caso è utile evidenziare che la "tipologia di sponsorizzazione" non è unica, come nel caso della Formula 1, ma ogni team identifica in modo diverso (a seconda di gerarchie ed investimenti) i propri sponsor. Di conseguenza nella colonna "Tipologia di sponsorizzazione" verranno

































riportate le indicazioni individuate nei diversi siti delle squadre (si nota che nella totalità dei casi nel sito del team compare la parola partner al posto di sponsor).



































Tabella 2.3 – Gli sponsor dei team di Formula 1























Team	Logo del team	Sponsor	Logo dello sponsor	Tipologia di sponsorizzazione
Alfa Romeo F1 Team Stake		Alfa Romeo		Title Sponsor
Alfa Romeo F1 Team Stake		Stake		Title Sponsor
Alfa Romeo F1 Team Stake		KICK		Main Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Accelleron		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Additive Industries		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		AGILIS		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Ambrosial		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Assos		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		CODE- ZERO		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Camozzi		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Cielo		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Ciesse Piumini		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Corinthian Re		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Curam Domi		Official Partner

Alfa Romeo F1 Team Stake		Delsey		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Edelweiss		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Everdome		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Ferrari Trento		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Georg Fischer		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Globeair		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Hyland		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		JigSpace		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Kick Out Plastic		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		MARELLI		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		MASCOT		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		MindMaze		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Mitsubishi Electric		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Pirelli		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		ProTech		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Puma		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Rebellion		Official Partner














Alfa Romeo F1 Team Stake		Sabelt		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Salt		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Save the Children		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Sense Time		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Seagate		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Singha		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Socios		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Walter Meier		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Web Eyewear		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		WhistlePig		Official Partner
Alfa Romeo F1 Team Stake		Brütsch- Rüegger		Team Supplier
Alfa Romeo F1 Team Stake		Riedel		Team Supplier
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Cognizant		Title Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Aramco		Strategic Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		XP		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		SentinelOn e		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Crypto.com		Global Partner











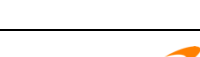






















Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Citi		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Juniper Networks		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		PERONI Nastro Azzurro		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Velocity Black		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		JCB		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Valvoline		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Banco Master		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Porto		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Fly Saudia		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		NetApp		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		NexGen		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Avatrade		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		BOSS		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Girard- Perregaux		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		EPOS		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		BOMBARD IER		Global Partner

Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Socios.com		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Globe Trotter		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Wolfgang Puck		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Pirelli		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Tik Tok		Global Partner
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		OGIO		Official Supplier
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Oakley		Official Supplier
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Alpinestars		Official Supplier
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Ebb3		Official Supplier
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Stilo		Official Supplier
Aston Martin Aramco Cognizant F1 Team		Pelmark		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		BWT		Title Partner
BWT Alpine F1 Team		Castrol		Premium Partner
BWT Alpine F1 Team		BP		Premium Partner
BWT Alpine F1 Team		Renault E- Tech		Premium Partner
BWT Alpine F1 Team		Binance		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Ecowatt		Official Partner

























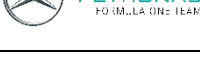









BWT Alpine F1 Team		Mobilize		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Microsoft		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Plug		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Bell & Ross		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Canel's		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Amazon Music		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Kappa		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Sprinklr		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Boeing		Official Partner
BWT Alpine F1 Team		Delphi		Technical Partner
BWT Alpine F1 Team		Eurodataca r		Technical Partner
BWT Alpine F1 Team		K-Way		Technical Partner
BWT Alpine F1 Team		Shamir		Technical Partner
BWT Alpine F1 Team		Yahoo!		Technical Partner
BWT Alpine F1 Team		3D Systems		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		Alpinestars		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		Alpine Eyewear		Official Supplier








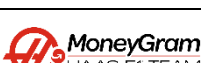






















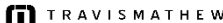











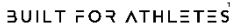




BWT Alpine F1 Team		Elysium		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		GCaps		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		Hexis		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		KX		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		Matrix		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		Perkin Elmer		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		Pirelli		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		Roland		Official Supplier
BWT Alpine F1 Team		Track Racer		Official Supplier
McLaren F1 Team		OKX		Principal Partner
McLaren F1 Team		Android		Principal Partner
McLaren F1 Team		Chrome		Principal Partner
McLaren F1 Team		British American Tobacco		Premium Partner
McLaren F1 Team		Darktrace		Premium Partner
McLaren F1 Team		Cisco		Premium Partner
McLaren F1 Team		DP World		Premium Partner
McLaren F1 Team		DELL Technologi es		Official Partner



































McLaren F1 Team		Arrow		Official Partner
McLaren F1 Team		Jack Daniel's		Official Partner
McLaren F1 Team		VMware		Official Partner
McLaren F1 Team		Goldman Sachs		Official Partner
McLaren F1 Team		Alteryx		Official Partner
McLaren F1 Team		Hilton for the stay		Official Partner
McLaren F1 Team		Unilever		Official Partner
McLaren F1 Team		Salesforce		Official Partner
McLaren F1 Team		Smartsheet		Official Partner
McLaren F1 Team		DeWalt		Official Partner
McLaren F1 Team		Cadence		Official Partner
McLaren F1 Team		Splunk		Official Partner
McLaren F1 Team		Tezos		Official Partner
McLaren F1 Team		Coca Cola		Official Partner
McLaren F1 Team		Webex		Official Partner
McLaren F1 Team		Deloitte		Official Partner
McLaren F1 Team		Halo ITSM		Official Partner
McLaren F1 Team		Party Responsibil ity		Official Partner















McLaren F1 Team		FxPro		Official Partner
McLaren F1 Team		WorkDay		Official Partner
McLaren F1 Team		CNBC		Official Partner
McLaren F1 Team		Richard Mille		Official Partner
McLaren F1 Team		Medallia		Official Partner
McLaren F1 Team		TUMI		Official Partner
McLaren F1 Team		K-Swiss		Official Partner
McLaren F1 Team		New Era		Official Partner
McLaren F1 Team		Castore		Official Partner
McLaren F1 Team		EasyPost		Official Partner
McLaren F1 Team		Gopuff		Official Partner
McLaren F1 Team		Immersive Labs		Official Partner
McLaren F1 Team		Reiss		Official Partner
McLaren F1 Team		Sikkens		Official Supplier
McLaren F1 Team		Sparco		Official Supplier
McLaren F1 Team		FAI Aviation Group		Official Supplier
McLaren F1 Team		Ashurst		Official Supplier
McLaren F1 Team		Pirelli		Official Supplier

McLaren F1 Team		Stratasys		Official Supplier
McLaren F1 Team		Kaust		Official Supplier
McLaren F1 Team		Lego		Official Supplier
McLaren F1 Team		Logitech		Official Supplier
McLaren F1 Team		SunGod		Official Supplier
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		PETRONAS		Title Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		INEOS		Principal Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		CrowdStrike		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		TeamViewer		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		UBS		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Snapdragon		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		G42		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Akkodis		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		IWC Schaffhausen		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Hewlett Packard Enterprise		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Solera		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Nuvei		Team Partner

















Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Einhell		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		AMD		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		The Ritz Carlton		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Fastly		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Tommy Hilfiger		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Monster Energy		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Pure Storage		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Sherwin Williams		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		mCloud		Team Partner
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		PUMA		Team Supplier
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Police		Team Supplier
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		OZ Racing		Team Supplier
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Endless		Team Supplier
Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team		Pirelli		Team Supplier
MoneyGram Haas F1 Team		MoneyGram		Title Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Haas		Title Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Alpinestars		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Chipotle		Official Sponsor

MoneyGram Haas F1 Team		Haas Tooling		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Hantec Markets		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		MGM Rewards		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		OAK Berry		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		OpenSea		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Palm Angels		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Pirelli		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Schuberth		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Champagne Taittinger		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		TravisMathew		Official Sponsor
MoneyGram Haas F1 Team		Tricorp Workwear		Official Sponsor
Oracle Red Bull Racing		Red Bull		Title Partner
Oracle Red Bull Racing		Oracle		Title Partner
Oracle Red Bull Racing		Tag Heuer		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Bybit		Principal Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Built for Athletes		Luggage Partner
Oracle Red Bull Racing		Castore		Team Apparel Partner
Oracle Red Bull Racing		Sui		Team Partner

Oracle Red Bull Racing		New Era		Headwear Partner
Oracle Red Bull Racing		Patròn Tequila		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Athletic Propulsion Labs		Luxury Footwear Partner
Oracle Red Bull Racing		BMC		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Cash App		Official Financial Education Partner
Oracle Red Bull Racing		Blenders		Eyewear Partner
Oracle Red Bull Racing		Hard Rock Internationa l		Viewing Partner
Oracle Red Bull Racing		Heineken		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Rokt		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Rauch		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		YETI		Oracle Red Bull Racing Partner
Oracle Red Bull Racing		Walmart		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		América Mòvil		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Interprotecc iòn		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		HP POLY		Hardware Partner
Oracle Red Bull Racing		Amor All		Official Auto Cleaning Partner
Oracle Red Bull Racing		PokerStars		Gaming Partner
























Oracle Red Bull Racing		TheraBody		Recovery Partner
Oracle Red Bull Racing		Pirelli		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Gold Standard		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Ocean Bottle		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		AlphaTauri		Team Partner
Oracle Red Bull Racing		Honda		Technical Partner
Oracle Red Bull Racing		CDW		Technology Solutions Partner
Oracle Red Bull Racing		Mobil 1		Technical Partner
Oracle Red Bull Racing		Sparco		Technical Racewear Partner
Oracle Red Bull Racing		ESSO		Technical Partner
Oracle Red Bull Racing		ZOOM		Innovation Partner
Oracle Red Bull Racing		Siemens		Technical Partner
Oracle Red Bull Racing		Artic Wolf		Cybersecurity Partner
Oracle Red Bull Racing		Hewlett Packard Enterprise		Technical Partner
Oracle Red Bull Racing		AT&T		Innovation Partner
Oracle Red Bull Racing		DMG MORI		Innovation Partner
Oracle Red Bull Racing		Hexagon		Innovation Partner



Oracle Red Bull Racing		Ansys		Innovation Partner
Oracle Red Bull Racing		PWR		Team Supplier
Scuderia AlphaTauri		AlphaTauri		Title Partner
Scuderia AlphaTauri		Orlen		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Honda		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Rapid		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Buzz		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Epicor		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		XM Trading		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Flex Box		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Randstad		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Pirelli		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Ravenol		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Catawiki		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		GMG		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		P448		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Carl Friedrik		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Basso		Official Partner

Scuderia AlphaTauri		Riedel		Official Partner
Scuderia AlphaTauri		Siemens		Official Partner
Scuderia Ferrari		Shell		Premium Partner
Scuderia Ferrari		Santander		Premium Partner
Scuderia Ferrari		VGW Play		Premium Partner
Scuderia Ferrari		Ray Ban		Team Partner
Scuderia Ferrari		AWS		Team Partner
Scuderia Ferrari		Richard Mille		Team Partner
Scuderia Ferrari		DXC Technology		Team Partner
Scuderia Ferrari		CEVA Logistics		Team Partner
Scuderia Ferrari		Misson Winnow		Team Partner
Scuderia Ferrari		Genesys		Team Partner
Scuderia Ferrari		Bitdefender		Team Partner
Scuderia Ferrari		Estrella Galicia		Team Partner
Scuderia Ferrari		HCL Software		Team Partner
Scuderia Ferrari		Harman Automotive		Team Partner
Scuderia Ferrari		Palantir		Team Partner
Scuderia Ferrari		Gruppo OMR		Team Partner

Scuderia Ferrari		ZCG		Team Partner
Scuderia Ferrari		PUMA		Official Partner
Scuderia Ferrari		Bang & Olufsen		Official Partner
Scuderia Ferrari		Vistajet		Official Partner
Scuderia Ferrari		Ecopol		Official Partner
Scuderia Ferrari		Celsius		Official Partner
Scuderia Ferrari		Giorgio Armani		Official Partner
Scuderia Ferrari		Riva		Official Partner
Scuderia Ferrari		Frecciarossa		Official Partner
Scuderia Ferrari		Manpower Gorup		Official Partner
Scuderia Ferrari		TechnoGym		Official Partner
Scuderia Ferrari		IVECO		Official Partner
Scuderia Ferrari		MAHLE		Technical Partner
Scuderia Ferrari		Pirelli		Technical Partner
Scuderia Ferrari		SKF		Technical Partner
Scuderia Ferrari		NGK Spark Plugs		Technical Partner
Scuderia Ferrari		Brembo		Technical Partner
Scuderia Ferrari		BELL		Technical Partner

Scuderia Ferrari		Garrett		Technical Partner
Scuderia Ferrari		Riedel		Technical Partner
Scuderia Ferrari		Öhlins		Technical Partner
Scuderia Ferrari		Sabelt		Technical Partner
Williams Racing		Gulf		Official Partner
Williams Racing		Duracell		Official Partner
Williams Racing		Kraken		Official Partner
Williams Racing		Stephens		Official Partner
Williams Racing		Dorilton Ventures		Official Partner
Williams Racing		Acronis		Official Partner
Williams Racing		Michelob ULTRA		Official Partner
Williams Racing		Jumeirah Hotels & Resorts		Official Partner
Williams Racing		Financial Times		Official Partner
Williams Racing		Broadcom Software		Official Partner
Williams Racing		Bremont Chronometers		Official Partner
Williams Racing		Purestream		Official Partner
Williams Racing		Pirelli		Official Partner

Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	Umbro		Official Partner
Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	Zeiss		Official Partner
Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	Crew Clothing Company		Official Partner
Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	Ppg		Official Partner
Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	OMP		Official Partner
Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	DTEX		Official Partner
Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	Primal Life		Official Partner
Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	Life Fitness		Official Partner
Williams Racing	<b>WILLIAMS RACING</b>	Sia		Official Partner



# **CAPITOLO 3**

## **RICERCA: LE SPONSORIZZAZIONI IN FORMULA 1**





### **3.1 INTRODUZIONE E OBIETTIVO DELLA RICERCA**

Nei capitoli precedenti di questo elaborato, si sono poste le basi per descrivere nel modo più completo possibile il contesto, gli obiettivi e le questioni che saranno l'argomento principale di questo capitolo. Il Capitolo 1 ha trattato le sponsorizzazioni in modo generale, fornendo al lettore elementi chiave quali: significato, soggetti principali, relazioni, funzionamento, obiettivi, caratteristiche principali, punti di forza e di debolezza. In questo modo, anche un individuo che affrontava per la prima volta il tema delle sponsorizzazioni, ha potuto comprenderne le dinamiche, gli scopi e la complessità che le contraddistinguono. Il Capitolo 2 si è invece concentrato nel descrivere e spiegare come le sponsorizzazioni agiscono in un determinato ambiente: quello della Formula 1. Come si è avuto modo di vedere nel capitolo appena citato, la realtà delle sponsorizzazioni in Formula 1 è particolarmente complessa ed articolata, ed è un elemento fondamentale del business model della corporate stessa, considerato che nell'intreccio delle relazioni di network che contraddistinguono questo sport, la corporate depositaria del marchio F1 svolge allo stesso tempo sia il ruolo di partner chiave che quello di cliente. Inoltre, gli sponsor sono un player di fondamentale importanza anche per ogni singolo team che partecipa a questa competizione e che, grazie alle risorse derivanti dalle sponsorizzazioni, possono mantenere in vita il proprio business o addirittura aumentarne la competitività. Il tutto dovrebbe, sempre tecnicamente, creare benefici per entrambi gli attori (sponsor e sponsee) permettendo loro di perseguire e raggiungere i propri obiettivi.

Quanto spiegato nei capitoli precedenti, ha quindi lo scopo di provare a mettere in discussione tutto il business delle sponsorship visto fino a questo punto. Il tutto parte da una sola grande domanda: l'efficacia della sponsorizzazione in Formula 1 è da mettere in discussione?

Questa tesi non è la prima a porsi delle domande in termini di efficacia della sponsorizzazione in Formula 1. In passato alcuni ricercatori ed accademici hanno analizzato il caso della Formula 1 per studiare l'efficacia delle sponsorship sportive o più nello specifico di quelle nel mondo del motorsport, cercando anche

di capire come il mercato reagisce all'annuncio di un accordo di sponsorizzazione in questo sport. Un articolo interessante a tal proposito è quello di Cobbs, et al (2012) intitolato "Warning Flags on the Race Track – The Global Markets' Verdict On Formula One Sponsorship"; che tratta fondamentalmente di come il mercato globale risponde agli annunci di brand che decidono di diventare sponsor in Formula 1. Il trend evidenziato dai due studiosi tramite le loro ricerche è che, il prezzo delle azioni tenda a calare dopo questo tipo di annunci, andando di conseguenza a diminuire il valore dell'impresa sponsor. La giustificazione a questa reazione negativa da parte del mercato, sembra essere identificata da un generale scetticismo degli azionisti circa l'efficacia della sponsorizzazione in termini di trade-off tra benefici e costi della stessa (Cobbs, et al., 2012). Le evidenze empiriche di questa ricerca portano quindi a sostenere che: l'annuncio di una sponsorizzazione in Formula 1 da parte di un'impresa ha come risultato una diminuzione del valore delle azioni della stessa, in quanto gli azionisti ritengono che l'ammontare dei benefici, derivanti da questa specifica attività di sponsorship, non vadano a giustificare le somme/risorse investite nella stessa. Un altro articolo interessante che sembra concordare e confermare quanto detto nello studio di Cobbs et al (2012), è quello scritto da Jensen e Cobbs (2014); i quali cercano di comprendere se i ritorni in termini di valore dell'esposizione e di ROI per uno sponsor in Formula 1 valgano davvero l'investimento fatto. Tramite l'incrocio di diversi dati e ricerche, e lo studio di alcune variabili come il fit e la congruenza di nazionalità tra brand e sponsee; le conclusioni della loro ricerca evidenziano che vi è una generale mancanza di rendimenti positivi per la maggior parte degli sponsor in Formula 1. Gli autori in questo caso suggeriscono, sulla base dei risultati delle proprie ricerche, non solo che le sponsorizzazioni in Formula 1 siano troppo costose, ma anche che i rendimenti in termini di esposizione non sono sufficienti a giustificare tale investimento. Ad evidenziare la complessità e l'importanza di questo tema vi è poi il fatto che esiste un elaborato che enuncia quasi l'opposto di quanto appena detto e, seppur riferito ad anni meno recenti rispetto a quelli appena citati, sostiene che la sola esposizione del brand che la Formula 1 garantisce sia in grado di ripagare abbondantemente l'investimento fatto dallo sponsor (Cobbs & Hylton, 2012).

I risultati delle ricerche condotte dagli studiosi che mettono in discussione la validità della sponsorizzazione in F1, sembrano però non essere coerenti con la realtà che la Formula 1 sta vivendo oggi. Come si è avuto modo di mostrare e presentare all'interno del Capitolo 2, più precisamente nelle tabelle 2.2 e 2.3, sono moltissime le imprese che oggi decidono di utilizzare la sponsorizzazione (in questo caso in Formula 1) per perseguire i propri obiettivi di marketing e di corporate. La grande quantità di brand che svolgono questo tipo di attività nell'ambiente della Formula 1 non suggerisce che gli studi presentati siano sbagliati o irrilevanti ma, al contrario, che probabilmente i brand riescono a raggiungere ritorni positivi grazie anche a strumenti diversi dalla mera esposizione e che, probabilmente, gli obiettivi di sponsorizzazione sono molteplici e diversi tra loro. Quanto appena detto sono però mere supposizioni o suggerimenti che derivano dal contrasto esistente tra realtà e teoria sull'efficacia delle sponsorizzazioni in Formula 1.

Dalla letteratura si evince che, i concetti fondamentali attorno ai quali si possono fare delle considerazioni per quanto riguarda l'efficacia della sponsorship in Formula 1 siano essenzialmente due: il prezzo della stessa (e quindi l'investimento richiesto al brand sponsor) e l'esposizione (che, come si è visto nel Capitolo 2, è una delle peculiarità di questo sport). Non potendo disporre di dati ufficiali circa l'ammontare delle spese che le varie modalità di sponsorizzazione in Formula 1 comportano, la ricerca di questo capitolo si è concentrata sul secondo degli aspetti precedentemente citati: l'esposizione. Si è quindi passati da una domanda generica proposta all'inizio di questa sessione sulla effettiva efficacia della sponsorizzazione in Formula 1, a cercare di formulare una domanda di ricerca più precisa e definita. Quando si parla di esposizione si intende, come già visto, la copertura da parte dei media della Formula 1, i quali garantiscono l'esposizione del brand e/o dei prodotti degli sponsor di questa categoria. Le occasioni di esposizione sono diverse per quanto riguarda le diverse sessioni che la Formula 1 offre in pista (sessioni di prova, qualifiche e gare) e fuori dalla pista (interviste e altri contenuti off-track), in termini di: visibilità, coinvolgimento e numeri dell'esposizione stessa. La visibilità viene qui riferita a come il brand, sottoforma di logo e/o prodotto, viene presentato al consumatore.

In tutte le attività in pista fondamentalmente parliamo di visibilità di loghi con delle eccezioni quali, per esempio, Pirelli che riesce sempre a “mostrare” i propri prodotti. I loghi possono trovarsi sul circuito e le strutture ad esso associate (box, traguardo, podio, pit-lane, paddock) per i partner ufficiali della Formula 1, oppure sulle vetture, caschi e tute di piloti e/o personale del team quando si tratta di un accordo di sponsor affiliati ai team. Per quanto riguarda il coinvolgimento questo termine può avere due chiavi di lettura: può essere usato per indicare quanto passiva o attiva è la narrazione da parte dei media rispetto al prodotto/logo del brand sponsor, oppure può essere utilizzato per indicare il grado di coinvolgimento dello spettatore nelle attività della race week. Anche in questo caso un esempio di elevato coinvolgimento di uno sponsor è quello di Pirelli che fornisce un prodotto (le ruote) essenziale alle monoposto per poter correre ma, che è anche dotato di un team di persone che si dedicano a lavorare e raccogliere dati sulle prestazioni dei propri prodotti in F1 e per questo vengono coinvolti dai media in tutte le valutazioni strategiche in viste delle varie sessioni della race week. Mentre, per quanto riguarda il coinvolgimento del consumatore nell'esperienza Formula 1, è naturale che sia maggiormente coinvolto, e quindi più attento a tutti gli stimoli derivanti dall'esperienza stessa, chi partecipa ad una delle sessioni in pista acquistando un biglietto (esperienza dal vivo) piuttosto che un telespettatore. Quando invece si parla di numeri dell'esposizione stessa ci si riferisce al fatto che, come è naturale, non tutti gli eventi on e off track della Formula 1 ricevono la stessa attenzione da parte dei telespettatori. L'evento clou di tutta la race week in termini di audience è rappresentato, la maggior parte delle volte, dalla gara di Formula 1 che si svolge la domenica.

Partendo quindi da tutti questi presupposti e premesse iniziali, la nuova domanda di ricerca che, come si è detto, mira ad essere più precisa rispetto a quella posta inizialmente, può essere formulata come segue: l'esposizione del brand durante l'evento di un Gran Premio di Formula 1 è in grado di attirare l'attenzione del telespettatore e rimanere nella mente dello stesso?

L'obiettivo principale della ricerca, che verrà illustrata nei prossimi paragrafi, è quindi quello di capire se la mera esposizione che, come si è visto nel capitolo

precedente, è uno strumento di attrattiva degli sponsor fondamentale per la Formula 1; è un obiettivo di sponsorship efficace.

Alla luce dell'analisi esposta in precedenza, si ha motivo di ritenere che il momento del gran premio sia un elemento essenziale ma non determinante e probabilmente neanche quello con il maggior effetto di esposizione e memorizzazione dei brand sponsor. L'ipotesi è che si tratti di un fattore trainante, per certi versi un catalizzatore di una molto più ampia e articolata campagna di comunicazione multimediale che trova nel gran premio un momento iconico che genera il trascinarsi dell'attenzione su tutto ciò che vi ruota intorno.

La ricerca esplorativa condotta in questa sede si concentrerà principalmente sugli sponsor ufficiali della Formula 1 (e non su quelli delle squadre, alle quali verranno dedicate alcune considerazioni a parte), e sull'attenzione che i telespettatori di Formula 1, appassionati e non, dedicano agli stessi durante lo svolgimento della gara. In particolare, questa ricerca non ha lo scopo di fornire una risposta assoluta e universale in merito all'efficacia e ai benefici dell'esposizione per un brand sponsor in Formula 1 ma, piuttosto, mira a comprendere se il momento della gara (e la conseguente esposizione del brand durante la stessa) debbano essere il solo punto di forza e punto focale della strategia di sponsorship di un brand.

Quello che ci si aspetta di riscontrare tramite la ricerca condotta, e sulla base della letteratura prima citata, è che l'esposizione possa essere sicuramente un elemento utile ed un beneficio della strategia di sponsorizzazione ma non il suo punto focale o di forza.

### **3.2 QUESTIONARIO E METODOLOGIA**

Per raggiungere l'obiettivo della ricerca è stato costruito un questionario che potesse, in qualche modo, analizzare e comprendere se i telespettatori prestano attenzione e/o ricordano gli sponsor durante una gara di Formula 1. Per poter fare questo, il questionario è stato pensato per essere composto di quattro

aree/sezioni fondamentali che sono state così identificate: Formula 1, Sponsor Quiz, Brand Sponsor e Informazioni Socio-Demografiche.

La prima area, ovvero quella denominata Formula 1, si compone di un totale di 10 step tra domande e spiegazioni; il numero effettivo massimo di domande al suo interno è 8 mentre il numero minimo 5. Tutte le domande di questa sezione sono obbligatorie ma la differenza tra il minimo e il massimo dipende dal tipo di risposte che vengono date dall'utente come rappresentato in Tabella 3.1. All'interno di suddetta tabella vengono riportate rispettivamente: la sezione di appartenenza della domanda (in questo caso Formula 1), il numero della domanda, il vincolo (ovvero se questa domanda viene fatta solo se viene data una determinata risposta da parte dell'utente), la domanda formulata, le possibili alternative di risposta (qualora non presenti significa che l'unica cosa che l'utente può fare è procedere verso la successiva domanda) ed infine la variabile (che va ad identificare che tipo di variabile rappresenta la nostra domanda, in particolare se quantitativa o qualitativa).

*Tabella 3.1 – Sezione Formula 1 del questionario*

Sezione	N° Domanda	Vincolo	Domanda	Risposte	Variabile
Formula 1	1	/	Sai che cos'è la Formula 1?	Sì, No	Qualitativa
Formula 1	S2	No da 1	Spiegazione Formula 1	/	
Formula 1	2	Da S2	Ora ti è più o meno chiaro di cosa stiamo parlando?	Sì, No	Qualitativa
Formula 1	S3	No da 2	Provo a spiegartelo meglio		
Formula 1	3	Sì da 1 Da S3	Hai mai visto una gara di Formula 1 in televisione?	Sì, No	Qualitativa
Formula 1	4	Sì da 3	Mediante quante gare di Formula 1 vedi in un campionato?	Risposta a selezione multipla	Qualitativa
Formula 1	5	Da 4	Hai visto l'ultima gara?	Sì, No	Qualitativa
Formula 1	6	No da 3 Da 5	Segui la Formula 1 (F1, team e/o piloti) anche sui social media?	Sì, No	Qualitativa
Formula 1	7	Da 6	Sei mai stato a vedere una gara di Formula 1?	Sì, No	Qualitativa
Formula 1	8	Da 7	Ti definiresti un appassionato di Formula 1?	Sì, No	Qualitativa

Come si può evincere dal tipo di domande poste all'interno di questa sezione, lo scopo della stessa è quello di comprendere qual è il rapporto tra l'utente e la Formula 1. Questo permetterà di fare, successivamente nella parte dedicata all'analisi delle risposte, delle considerazioni ed eventuali distinzioni nello studio delle risposte di soggetti che vengono considerati come profili differenti sotto il punto di vista della conoscenza e/o del coinvolgimento verso questa categoria automobilistica. In particolare, possiamo dire fin da subito, che sarà particolarmente interessante andare a studiare se vi saranno o meno delle differenze tra i risultati (realizzati dagli utenti nella sezione successiva, Sponsor Quiz) tra le persone che si considerano appassionati e da quelle che non si considerano tali. In linea teorica questo aiuterà a comprendere se l'attenzione del telespettatore, o comunque il riconoscimento del brand come sponsor della Formula 1, è maggiore tra gli appassionati (che si suppone consumino frequentemente tutti i contenuti/prodotti/esperienze della Formula 1) rispetto agli altri utenti.

La seconda area è invece quella che è stata denominata come Sponsor Quiz. All'interno di questa seconda sezione si trovano un totale di 10 step tra domande e contenuti; anche in questo caso tutti i passaggi sono obbligatori ma, a seconda delle risposte, un utente può affrontare da un minimo di 6 domande ad un massimo di 9 domande. Il primo step in questo caso è composto non da una domanda ma da un video realizzato personalmente. Tale contenuto è un video della durata di 01:28 (un minuto e ventotto secondi) che va ad immortalare alcuni momenti di gara particolarmente coinvolgenti. Le immagini in questione ritraggono rispettivamente le scene dei seguenti Gran Premi: Bahrain 2023, Monza 2023, Monaco 2023 e Silverstone 2023. Le scene proposte all'interno del video non sono state scelte casualmente ma in base a tre requisiti fondamentali: azione, evidente presenza di sponsor e rappresentatività. Il primo criterio, ovvero l'azione, parte da alcune considerazioni iniziali che riguardano l'attenzione dell'utente: una gara di Formula 1 può risultare, per appassionati e non, anche molto noiosa se manca azione in pista; questo può significare che quando si verificano dei momenti di azione (quali i sorpassi) l'attenzione del consumatore risulta maggiore. Altra considerazione rispetto a questo criterio è stata fatta sul

fatto che prendere scene “avvincenti” avrebbe permesso di attirare l’attenzione dell’utente e diminuire le % di abbandono che sicuramente si sarebbero verificate a questo punto del questionario. Il secondo criterio, ovvero un’evidente presenza di sponsor, è stato forse quello principale nella selezione; nonostante la molteplicità di materiale a disposizione per poter editare questo video, le scene scelte si contraddistinguono per una grande presenza e varietà di sponsor. Se si guarda il video attentamente si potranno notare loghi di sponsor di dimensioni e colori molto diversi e, praticamente, sempre presenti nei frame. I brand sponsor presenti nel video sono partner ufficiali della Formula 1, tecnicamente più facili da individuare se presenti lungo il circuito e di dimensioni notevoli; ma anche partner delle squadre, generalmente più difficili da individuare ma ben visibili quando vengono trasmesse le immagini dall’auto dei piloti. Il terzo e ultimo criterio è stato quello della rappresentatività, idealmente questa ricerca doveva essere effettuata come un esperimento dove a migliaia di persone, se non milioni, veniva chiesto di vedere circa 10/15 minuti di gara di diversi circuiti, alternando circuiti storici, circuiti cittadini, circuiti lenti e circuiti più veloci. Questo tipo di esperimento sarebbe stato davvero rappresentativo per diversi motivi: il campione considerato, alternanza di dinamicità e staticità tipiche delle gare e, differenziazione dei circuiti e delle conseguenti modalità di visione degli sponsor all’interno degli stessi. Questo tipo di esperimento è però molto difficile da condurre e non avendo le risorse e il tempo per poterlo fare la migliore opzione per questa indagine è stata quella di inserire in un video breve una certa rappresentatività data dall’alternanza di circuiti diversi e con diverse caratteristiche. Dopo lo step del video si entra nel vivo della ricerca del questionario, all’utente viene infatti chiesto, come si può vedere in Tabella 3.2, quali sponsor si ricorda di aver visto nel video senza specificare se ufficiali della Formula 1 o inerenti alle squadre. Una volta fatta questa domanda aperta si procede fornendo all’utente una serie di immagini di brand presenti nel video e partner, di brand non presenti nel video ma partner e di brand che attualmente non sono in alcun modo coinvolti in attività di sponsorizzazione in Formula 1; tra questi loghi l’utente deve selezionare quelli che pensa di aver visto nel video. Si procede poi con una serie di domande che hanno l’obiettivo di capire il livello di



difficoltà riscontrato dagli utenti ed approfondendone le cause. Altro step riguarda una serie di domande poste in merito agli sponsor delle squadre in modo da poter successivamente analizzare se le percezioni dell'utente sono differenti nel momento in cui si parla di sponsor di squadra e non di sponsor della Formula 1. Ultimo passaggio di questa sezione si caratterizza per un altro piccolo quiz ad immagini dove all'utente vengono proposti diversi loghi e gli viene chiesto di individuare quali tra questi sono sponsor ufficiali della Formula 1. La differenza tra questa domanda e quella posta precedentemente è il fatto che prima all'utente viene chiesto di identificare solo gli sponsor presenti nel video mentre ora di individuare tutti quelli che hanno un accordo di sponsorship con la Formula 1, ovviamente non tutti questi erano presenti nel video. Il dettaglio delle domande poste all'interno di questa area viene riportato di seguito in Tabella 3.2 che, come per la tabella precedente, presenta: la sezione di appartenenza della domanda (in questo caso Sponsor Quiz), il numero della domanda, il vincolo, la domanda formulata, le possibili alternative di risposta ed infine la variabile.

*Tabella 3.2 – Sezione Sponsor Quiz del questionario*

Sezione	N° Domanda	Vincolo	Domanda	Risposte	Variabile
<b>Sponsor Quiz</b>	S4	Da 8	Ora guarda questo video...	/	
<b>Sponsor Quiz</b>	9	Da S4	Ora senza tornare indietro nomina tutti gli sponsor che ti ricordi di aver visto nel video	Risposta aperta	Qualitativa
<b>Sponsor Quiz</b>	10	Da 9	Quali di questi sponsor sono presenti nel video?	Selezione multipla di immagini	Qualitativa
<b>Sponsor Quiz</b>	11	Da 10	Quanto ti sei sentito in difficoltà inizialmente nello scrivere gli sponsor presenti nel video senza l'aiuto delle immagini?	Range da 0 a 10 Dove 0 è uguale a nessuna difficoltà e 10 grande difficoltà	Quantitativa

<b>Sponsor Quiz</b>	12	Se $\geq 5$ da 11	Credi che le difficoltà nel ricordare gli sponsor derivi da quale di questi fattori?	Risposta a selezione multipla	Qualitativa
<b>Sponsor Quiz</b>	13	Da 11, Se $< 5$ da 11	Quando ti sono state fornite le immagini, quanto ti sei sentito in difficoltà nel ricordare i brand degli sponsor presenti nel video?	Range da 0 a 10 Dove 0 è uguale a nessuna difficoltà e 10 grande difficoltà	Quantitativa
<b>Sponsor Quiz</b>	14	Da 13	Credi sia più facile ricordare gli sponsor delle singole squadre piuttosto che quelli ufficiali della Formula 1?	Sì, No	Qualitativa
<b>Sponsor Quiz</b>	15	Sì da 14	Per quale motivo?	Risposta a selezione multipla	Qualitativa
<b>Sponsor Quiz</b>	16	Da 15	Fai degli esempi di sponsor di uno o più team di Formula 1 che ti ricordi	Risposta aperta	Qualitativa
<b>Sponsor Quiz</b>	17	No da 14 Da 16	Sapresti dire quali tra questi sponsor sono sponsor attuali (stagione 2023) della Formula 1?	Selezione multipla di immagini	Qualitativa

Lo scopo di questa sezione è, evidentemente, quello di andare a testare il tema centrale dell'attenzione all'esposizione che gli utenti prestano nei confronti degli sponsor. In particolare, le domande 9 e 10 andranno ad evidenziare due diversi aspetti della brand awareness rispettivamente indentificati come: brand recall e brand recognition. Brand recall e recognition si distinguono tra loro sulla base della quantità di informazioni che devono essere "archivate" dal soggetto (Davtyan, et al., 2016). Nello specifico la brand recall è un processo cognitivo che richiede due fasi che comprendono il recupero dell'informazione e la familiarità con la stessa, al contrario il riconoscimento richiede la sola fase di familiarità

(Davtyan, et al., 2016). Nonostante il recall richieda un livello di elaborazione maggiore rispetto alla recognition (Hygge, 2003), essi sono correlati ed entrambi fondamentali nella valutazione di un qualsiasi messaggio di tipo promozionale (Davtyan, et al., 2016). La domanda n.9 chiede all'utente di scrivere, senza fornire alcuna indicazione o aiuto, tutti gli sponsor che si ricorda di aver visto nel video contenuto nello step precedente. Questa domanda ha quindi lo scopo di testare la brand recall dell'utente. Viceversa, la domanda n.10, chiede all'utente di riconoscere, tra le immagini degli sponsor proposte, gli sponsor visti nel video. In questo caso all'utente vengono forniti degli stimoli visivi al fine di attivare nel processo cognitivo la familiarità e non più come prima anche il recupero. Questa domanda è quindi costruita per poter testare la brand recognition. Come si avrà modo di vedere anche nella domanda finale della sezione (n.17) viene testata la brand recognition stavolta non riferita al video visionato ma in generale sugli sponsor coinvolti nel business della Formula 1.

La terza e penultima area presente nel questionario è invece quella denominata Brand Sponsor. All'interno di questa sezione troviamo 5 diversi step tutti obbligatori ma, a seconda delle risposte, l'utente può svolgere da un massimo di 5 domande ad un minimo di 4, così come evidente in Tabella 3.3. All'interno di suddetta tabella vengono riportate come sempre: la sezione di appartenenza della domanda (in questo caso Brand Sponsor), il numero della domanda, il vincolo, la domanda formulata, le possibili alternative di risposta ed infine la variabile.

*Tabella 3.3 – Sezione Brand Sponsor del questionario*

Sezione	N° Domanda	Vincolo	Domanda	Risposte	Variabile
Brand Sponsor	18	Da 17	Ti è mai capitato di venire a conoscenza dell'esistenza di un brand perché sponsorizzava la Formula 1?	Sì, No	Qualitativa

<b>Brand Sponsor</b>	19	Da 18	Hai mai acquistato il prodotto di un brand sponsor di Formula 1?	Sì, No	Qualitativa
<b>Brand Sponsor</b>	20	Si da 19	Se sì, quanto il fatto che quel brand sponsorizzi la Formula 1 ha influenzato la tua scelta?	Range da 0 a 10 Dove 0 è uguale a per niente e 10 l'ho scelto per quello	Quantitativa
<b>Brand Sponsor</b>	21	No da 19 Da 20	Come valuti in fatto che un brand sponsorizzi la Formula 1?	Risposta a selezione multipla	Qualitativa
<b>Brand Sponsor</b>	22	Da 21	Sulla base del quiz sui brand che hai appena fatto, quanto credi sia efficace per un brand sponsorizzare in Formula 1?	Range da 0 a 10 Dove 0 è inutile e 10 fondamentale	Quantitativa

Lo scopo di questa sezione, come si evince dalle domande, è quello di capire come l'utente valuta la sponsorizzazione di un brand in Formula 1. Prima di tutto viene chiesto alla persona se è mai venuta a conoscenza di un brand grazie alla Formula 1, successivamente si procede chiedendo se è mai stato acquistato un prodotto/servizio di un brand sponsor in Formula 1, e se sì quanto la decisione è stata influenzata da tale sponsorizzazione. La successiva domanda posta indaga come il consumatore percepisce la sponsorizzazione in Formula 1 da parte di un brand. L'ultimo step di questa sezione vuole invece far riflettere l'utente capendo se, secondo il suo parere, sponsorizzare in Formula 1 può essere una strategia efficace per un brand sulla base delle risposte date fino a questo momento. Queste domande si pongono l'obiettivo di indagare, nel loro piccolo, se ci sono effettivamente dei ritorni in termini di awareness, vendite e brand image per uno sponsor di Formula 1.

Ultima area del questionario è quella definita come Informazioni Socio-Demografiche. Questa è composta da 5 step, tutti obbligatori, di cui 4 domande che si concentrano su alcune delle caratteristiche socio-demografiche dell'utente

come è facilmente intuibile dalla Tabella 3.4, che segue lo stesso schema delle tabelle viste per le precedenti sezioni.

*Tabella 3.4 – Sezione Informazioni Socio-Demografiche del questionario*

<b>Sezione</b>	<b>N° Domanda</b>	<b>Vincolo</b>	<b>Domanda</b>	<b>Risposte</b>	<b>Variabile</b>
<b>Informazioni Socio - Demografiche</b>	S5	Da 22	Infine parliamo un po' di te	/	
<b>Informazioni Socio - Demografiche</b>	23	Da 23	Sesso	Risposta a selezione multipla	Qualitativa
<b>Informazioni Socio - Demografiche</b>	24	Da 24	Età	Numero	Quantitativa
<b>Informazioni Socio - Demografiche</b>	25	Da 25	Titolo di studio	Risposta a selezione multipla	Qualitativa
<b>Informazioni Socio - Demografiche</b>	26	Da 26	Situazione lavorativa	Risposta a selezione multipla	Qualitativa

Lo scopo di questa sezione è chiaramente quello di avere delle informazioni socio-demografiche sugli utenti in modo da poter successivamente vedere se, incrociando i dati con le risposte delle sezioni precedenti, si possano trovare informazioni rilevanti per l'indagine in questione. Bisogna inoltre evidenziare che dalle aree sono stati esclusi il primo e l'ultimo step del questionario poiché, rispettivamente, di natura puramente introduttiva e conclusiva.

L'obiettivo principale che questo questionario si pone è, come già discusso, quello di cercare di capire se durante una gara di Formula 1 l'attenzione del consumatore è in qualche modo veicolata verso lo sponsor. La domanda alla base di questa ricerca è nuova, ovvero la situazione qui studiata e descritta non esiste nella letteratura attuale; proprio per questo motivo il sondaggio qui proposto e le conseguenti analisi fatte sullo stesso saranno di natura puramente esplorativa. Il carattere descrittivo della domanda nasce dal fatto che, sebbene il

tema dell'efficacia della sponsorship in Formula 1 sia stato trattato da diversi studiosi, nessuno si è mai chiesto se il momento centrale delle attività dello sponsor oggi sia la gara e se i consumatori percepiscano i brand durante questo tipo di evento. L'analisi esplorativa permetterà quindi di analizzare tutti i dati raccolti dalle risposte al questionario in modo da riassumerne le caratteristiche principali evidenziando le possibili relazioni tra le diverse variabili.

### **3.3 ANALISI DEI DATI**

Come prima cosa verranno presentati i dati che ci permettono di andare a caratterizzare il campione di osservazione, successivamente i dati verranno descritti ed analizzati nella loro interezza per poi passare ad analisi sempre più approfondite su determinati segmenti e provando anche a cercare legami o peculiarità tra le diverse variabili.

Il questionario è stato diffuso principalmente per mezzo di social network quali Instagram e WhatsApp, il numero totale di utenti che ha inviato (e quindi terminato) lo stesso è stato di 150. Cosa non specificata precedentemente, il sondaggio non è stato realizzato per mezzo di Google Moduli ma tramite un'altra piattaforma: Typeform. La scelta di questo tipo di piattaforma è stata fatta per due motivi essenziali: la possibilità di gestire video ed immagini appropriatamente nella sezione prima individuata come Sponsor Quiz, e un'interfaccia grafica accattivante. Typeform permette di visualizzare alcuni dati classificati come *insights*, tali insights evidenziano che il questionario è stato visto da ben 308 utenti (che sono almeno entrati nel link visualizzando la prima schermata), è stato iniziato da 250 persone di cui, come detto precedentemente, solo 150 sono arrivate alla fine inviando le risposte. Questi dati evidenziano un tasso di completamento pari al 60% per chi inizia il sondaggio. In fase di creazione del sondaggio, si era preventivato che la presenza del video potesse essere la causa principale di abbandono dell'utente ma, poiché essenziale, si è optato per inserirlo ugualmente riducendone la durata (il contenuto multimediale aveva una durata di 02:48 minuti, diminuiti poi come visto a 01:28 minuti). Questi insights

confermano tali timori, il 40% degli utenti ha abbandonato il questionario prima di terminarlo e la causa, presumibilmente, è data dal contenuto video presente. Altro dato importante che ci viene fornito inizialmente dalla piattaforma riguarda il tempo medio complessivo di completamento del sondaggio che è di 06:43 minuti, un tempo ritenuto ragionevole se si pensa che in tutto gli step variano (a seconda della risposta alle domande) da un minimo di 22 ad un massimo di 31 tra domande e contenuti. Nessun questionario sottoscritto dagli utenti è stato scartato per mancanza di dati ma, 2 osservazioni sono state eliminate dalle risposte finali portando la base della nostra analisi da 150 a 148 osservazioni. Il motivo dello scarto di queste due sottoscrizioni è stata la poca serietà emersa nel rispondere alle domande.

### **3.3.1 Caratterizzazione del campione**

Di seguito si forniscono alcuni dati generali che permettano di caratterizzare questo campione di 148 utenti, prima sulla base delle sue caratteristiche socio-demografiche e successivamente per quanto riguarda la sua conoscenza e coinvolgimento con la Formula 1 (che corrispondono alle domande contenute all'interno delle sezioni Formula 1 e Informazioni Socio-Demografiche viste precedentemente). In termini di genere il 54,1% dei rispondenti risultano essere uomini contro il 45,9% di donne; sotto questo punto di vista il campione appare piuttosto equilibrato. Per quanto riguarda l'età il campione si caratterizza per un range che va da un minimo di 14 ad un massimo di 56 anni, il 76,35% di tutte le osservazioni hanno età compresa tra i 19 e i 25 anni (ben il 90% tra i 17 e i 29 anni). Il campione si distingue quindi per essere di età giovane, cosa assolutamente prevedibile considerati i canali di condivisione e diffusione del questionario. Per quanto riguarda il percorso scolastico il 48,6% degli utenti ha un diploma, il 32,4% una laurea triennale e il restante 19% si divide tra laurea magistrale, licenza media e dottorato (rispettivamente 11,5%, 6,8% e 0,7%). Questi risultati sul percorso di istruzione, visti anche in questo caso strumenti di diffusione ed età, non sembrano presentare anomalie. Ultima caratteristica socio-demografica presa in considerazione è quella relativa alla situazione lavorativa

che vede il 39,2% del campione ancora impegnato a tempo pieno negli studi, il 33,8% già occupato, il 23,6% studente lavoratore ed infine il 3,4% disoccupato. Come detto precedentemente, anche questi dati sembrano realistici rispetto alle informazioni fornite fino a questo punto. Tutti questi dati vengono riportati ai fini riassuntivi nella Tabella 3.5 qui di seguito proposta.

*Tabella 3.5 – Dati socio-demografici del campione*

Informazione Demografica	Socio- Opzioni di risposta	Percentuali di risposta del campione
<b>Genere</b>	Uomo	54,1%
	Donna	45,9%
<b>Età</b>	Tra 19 e 25 anni	76,3%
	Minori di 19	6,1%
	Maggiori di 25	17,6%
<b>Titolo di studio</b>	Diploma	48,6%
	Laurea triennale	32,4%
	Laurea magistrale	11,5%
	Licenza media	6,8%
	Dottorato	0,7%
<b>Situazione lavorativa</b>	Studente	39,2%
	Lavoratore	33,8%
	Studente lavoratore	23,6%
	Disoccupato	3,5%

Successivamente si passa alla caratterizzazione della popolazione sulla base della sua conoscenza, impegno e coinvolgimento nei confronti della Formula 1. Il 97,3% degli utenti dichiara di sapere che cos'è la Formula 1, al rimanente 2,7% viene spiegato brevemente di che cosa si tratta in modo da fornire loro le basi per poter compilare i passi successivi del questionario. A tutti i 148 utenti viene poi chiesto se hanno mai visto una gara di Formula 1 in televisione (o in qualsiasi altro strumento digitale che ne consente la visione come telespettatore) l'87,2% risponde di sì mentre il 12,8% dichiara di non aver mai visto una gara. Agli utenti che hanno dichiarato di aver visto almeno una gara di Formula 1 vengono poi poste due ulteriori domande che riguardano la media delle gare viste in un campionato e se si è vista o no l'ultima gara corsa che, sulla base del momento di diffusione del questionario e di sua chiusura consiste nel Gran Premio di



Monza 2023. Il 47,3% degli utenti dichiara di vedere mediamente una gara o poco più in una stagione, il 25,6% di vederle tutte o quasi e il restante 27,2% di vederne più o meno la metà. Questi dati sono piuttosto interessanti perché ci permettono già di distinguere due grandi segmenti all'interno del nostro campione: chi sa che cos'è la Formula 1 ma non consuma l'esperienza se non per poche volte l'anno e chi invece segue assiduamente questo sport. Essendo Monza una delle gare più seguite dal pubblico italiano, ci si potrebbe aspettare che una grande percentuale del campione abbia risposto di averla vista, al contrario solo il 42,6% dichiara di averla guardata. Se però si pensa ai dati precedentemente presentati sulla frequenza media di consumo delle gare di Formula 1 durante la stagione questo dato appare quanto più verosimile, bisogna inoltre rammentare che la domanda che porta gli utenti ad approfondire la questione delle gare viste chiede se si è mai vista una gara lasciando quindi spazio al fatto che l'utente possa non seguire più gare di Formula 1 o averne guardata solo qualcuna nella sua vita e non per forza in questa stagione. Si procede poi ad un'ulteriore domanda rivolta a tutti gli utenti che analizza quanti tra loro seguono la F1, piloti e/o i team sui social network, coerentemente con i dati appena evidenziati il 58% del campione dichiara di non seguire nessuno di questi soggetti sui social. Viene poi domandato se si è mai avuta l'occasione di vedere un Gran Premio di F1 dal vivo, l'83,8% degli utenti risponde a questa domanda negativamente evidenziando che "solo" 24 persone su 148 hanno consumato l'esperienza Formula 1 dal vivo. Questo dato risulta particolarmente interessante per due motivi, il primo consiste nel fatto che questa domanda ci permetterà successivamente di studiare se, confrontato con il campione relativo a tutta la popolazione, le risposte al quiz sugli sponsor di chi è stato a vedere un Gran Premio dal vivo saranno migliori, peggiori o uguali a chi non ha vissuto questa esperienza. Il secondo motivo è che 24 persone potrebbero sembrare poche ma, in realtà, corrispondono ad un 16,2% della popolazione in esame, una percentuale veramente alta se si pensa che dai dati Formula 1 del 2022 presenti su Statista (Statista, 2023): il numero di spettatori dal vivo è stato di circa 5,3 milioni e i telespettatori 1540 milioni circa, con un tasso di conversione da chi guarda a chi partecipa all'evento del solo 0,34%. Ultima domanda della sezione Formula 1 e quella che forse permetterà

di caratterizzare e distinguere meglio il campione riguarda il fatto che l'utente si identifichi o meno come un fan/appassionato di Formula 1. Questo tipo di domanda è stata inserita nel questionario per una ragione fondamentale, l'obiettivo in una fase successiva di analisi sarà quello di vedere se e come differiscono nelle sezioni Sponsor Quiz e Brand Sponsor tra chi si ritiene appassionato di questo sport e chi no. Il presupposto alla base di questa ipotesi di una possibile evidente differenza tra i fan e non fan, è nata da quello che emerge nel Capitolo 2 sulla potenza dell'identificazione e le sue conseguenze positive in termini di effetti delle attività di sponsorizzazione. In questo caso il 66,2% degli utenti totali ha risposto di non essere un appassionato di Formula 1, contro il rimanente 33,8% che si ritiene tale.

### 3.3.2 Risultati generali area Sponsor Quiz

In questo paragrafo si presentano i dati per le sezioni di Sponsor Quiz e Brand Sponsor su tutta la popolazione, in modo da fornire un primo quadro generale. Dopo aver visionato il video, all'utente viene chiesto, come già visto, di elencare in una domanda aperta tutti gli sponsor che crede di aver visto nel video. Questo tipo di domanda ha lo scopo di capire qual è il brand recall del consumatore andando quindi a verificare se e quali brand sono rimasti impressi nella mente dei consumatori. In tutto i brand citati all'interno di questa domanda sono stati più di 45 ma, di seguito, vengono riportati in Tabella 3.6 solo quelli dei brand maggiormente nominati dai consumatori.

*Tabella 3.6 – Brand con maggiore recall*

Brand	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Rolex	82	55,41%
Pirelli	57	38,51%
DHL	38	25,68%
Red Bull	32	21,62%
Quatar Airways	21	14,19%
Nessuno	17	11,49%
Lenovo	16	10,81%
MSC Cruises	16	10,81%

Non sorprende che il brand con maggiore recall tra quelli elencati sia Rolex, che viene ricordato da oltre la metà degli utenti. Le ipotesi sul motivo per il quale il brand venga associato a questo sport e ricordato deriva probabilmente dal fatto che, oltre alla possibilità di averlo visto nel video, la maggior parte dei consumatori tende ad associare Rolex a tutti gli sport più prestigiosi (e talvolta costosi) a livello mondiale quali tennis, golf ed equitazione. Il secondo e terzo brand con maggiore recall sono poi, rispettivamente, Pirelli e DHL che da anni sono impegnati in questo sport come partner ufficiali e i cui colori ed insegne tendono ad essere particolarmente evidenti all'interno dei circuiti per il loro caratteristico colore giallo e rosso. Un'altra considerazione interessante può essere fatta sul fatto che ben il 21,62% delle risposte abbia visto incluso come brand sponsor la Red Bull. Nonostante la Red Bull sia proprietaria del proprio team dal 2005, alcuni consumatori non associano questo brand ad una vera e propria squadra corse ma ad uno sponsor. Se da una parte è vero che la compagnia Red Bull utilizza il team di Formula 1 come parte della propria strategia di brand e di comunicazione, dall'altra è anche vero che il fatto di essere considerati degli sponsor può ledere all'immagine del team stesso che da quasi vent'anni sta cercando di scrivere la propria storia in Formula 1. Lo stesso è stato riscontrato anche per Mercedes e Ferrari, in questo caso però solo il 2,7% degli utenti ha pensato che fossero degli sponsor. La differenza di percezione tra Red Bull e Ferrari e Mercedes è probabilmente derivata dal fatto che Ferrari e Mercedes sono due case automobilistiche mentre Red Bull è una produttrice di bibite energetiche. Un'altra osservazione interessante consiste nel fatto che ben l'11,49% dei consumatori non sia riuscito a nominare neanche uno sponsor, tutti questi sono risultati da un'indagine come non appassionati. Possono poi essere proposte altre considerazioni che riguardano questa specifica domanda e che trascendono le frequenze assolute e relative degli sponsor nominati prime viste. È stato riscontrato che tra tutte le 148 risposte analizzate, 14 di queste si distinguevano per la grande quantità di sponsor ricordati dagli utenti (più di sei) e per un tempo di completamento del questionario che di media era superiore ai 07:00 minuti. Senza ulteriori informazioni questi dati potrebbero suggerire che gli utenti abbiano falsificato il questionario andando a ricontrollare il video e

scrivendo più sponsor possibili ma, una particolarità che accomuna ben 12 di queste 14 osservazioni riguarda il fatto che gli utenti siano degli appassionati di cui ben 9 di questi sono stati a vedere una gara dal vivo. Partecipare ad un evento dal vivo, come già ampiamente trattato all'interno dei Capitoli 1 e 2, porta ad un maggiore coinvolgimento ed attenzione rispetto agli stimoli esterni. Questo ha probabilmente influenzato le risposte degli utenti che, oltre a menzionare eventuali sponsor visti nel video, sono ricorsi alla loro memoria, agli stimoli percepiti quando hanno vissuto l'esperienza dal vivo e alla loro probabile conoscenza di questo sport per rispondere alla domanda. Alla luce di queste nuove informazioni si può dire che forse alcuni di questi risultati potrebbero essere stati viziati ma, nel caso decidessimo di considerarli tutti o quasi tutti autentici, le migliori performance possano derivare da due caratteristiche principali l'essere dei fan della F1 e, forse ancora di più, aver visto un Gran Premio dal vivo. Ultima considerazione interessante che si può fare rispetto a questa domanda sul recall è quella che altri 12 utenti, diversi dai 14 precedentemente analizzati, sono riusciti a nominare almeno 5 sponsor e il cui tempo di completamento del questionario risultava conforme o leggermente inferiore rispetto alla media. In questo caso è più difficile riuscire a trovare una spiegazione ed un legame rispetto a questi risultati; per quanto riguarda la visione delle gare 2 di questi non hanno mai visto una gara, 4 vedono una gara o poco più, 3 vedono circa metà delle gare in un campionato e i rimanenti 3 tutte o quasi. Inoltre tra questi 12 utenti, 3 hanno assistito ad un gran premio dal vivo e la metà si definisce appassionata di Formula 1. Presi in questo modo questi dati sono di difficile interpretazione ed è proprio per questo motivo che successivamente in questo capitolo i dati verranno trattati distintamente riferendosi a precise categorie di consumatori in modo da evidenziarne eventuali differenze nei risultati.

Si passa poi all'analisi dei risultati della domanda n.10 del questionario che aveva come obiettivo quello di testare la brand recognition fornendo agli utenti degli stimoli visivi circa i brand che potevano essere presenti nel video. Il brand maggiormente riconosciuto dagli utenti in questa fase, e quindi quello con il tasso più alto di brand recognition è stato Pirelli ricordato dall'87,2% degli utenti;

a seguire troviamo Rolex e DHL con, rispettivamente, percentuali di riconoscimento dell'81,1% e del 54,1%. A conferma di quanto già visto nel test del recall, i brand maggiormente ricordati e associati dai consumatori a questo sport sono quelli appena citati con però un'inversione di tendenza tra le prime due posizioni. Senza stimoli Rolex è il brand più ricordato dai consumatori, quando però vengono introdotti degli stimoli visivi, fornendo all'utente l'immagini di diversi brand che potrebbero essere presenti nel video, Pirelli diventa il brand maggiormente riconosciuto dagli utenti. Rispetto a quanto visto precedentemente nei risultati sul recall, si posizionano con discrete percentuali di riconoscimento, brand molto presenti nel video (e nello sport della F1 in generale) quali: Aramco (20,3%) e Crypto.com (18,2%). Si potrebbe però evidenziare a tal proposito che rispetto agli investimenti fatti e alla loro presenza nel video e nei circuiti in generale (entrambi sono identificati come Sponsor Globali della Formula 1) i tassi di riconoscimento dei brand risultano piuttosto bassi. Non stupisce anche che brand come Salesforce, Liqui Moly e AWS che sono presenti solo per pochissimi frame all'interno del video e solitamente meno associati a questo sport abbiano tutti percentuali di recognition non molto alte (sotto il 16%). Raggiunge poi una considerevole percentuale di riconoscimento (29,1%) il brand Emirates che è stato sponsor della Formula 1 fino alla passata stagione (2022); questo evidenzia come Emirates, nonostante non sia più uno sponsor ufficiale, venga ancora percepito come tale dai consumatori che probabilmente ne ricordano logo e colori o semplicemente lo associano a questo sport. Tutti questi dati vengono riportati ai fini riassuntivi nella Tabella 3.7 qui di seguito proposta.

*Tabella 3.7 – Analisi brand recognition*

<b>Brand</b>	<b>Frequenza assoluta</b>	<b>Frequenza relativa</b>
<b>Pirelli</b>	129	87,2%
<b>Rolex</b>	120	81,1%
<b>DHL</b>	80	54,1%
<b>Quatar Airways</b>	51	34,5%
<b>Emirates</b>	43	29,1%
<b>Aramco</b>	30	20,3%
<b>Crypto.com</b>	27	18,2%

<b>AWS</b>	23	15,5%
<b>Salesforce</b>	17	11,5%
<b>Liqui Moly</b>	16	10,8%

Si prosegue poi investigando il livello di difficoltà che gli utenti hanno riscontrando e cercando di capirne le motivazioni. È stato chiesto agli utenti di esprimere il livello di difficoltà che hanno riscontrato nel rispondere alla domanda n.9 relativa al recall degli sponsor senza l'aiuto delle immagini esprimendolo in una scala da 0 a 10 dove zero corrispondeva a “nessuna difficoltà” e 10 ad “estremamente difficile, me ne ricordavo uno o poco più”. I dati evidenziano che la media di difficoltà percepita dagli utenti per la domanda n.9 è stata in media di 7,5 con il 63,6% della popolazione che ha risposto un valore uguale o superiore a 7 e ben il 28,4% della popolazione che ha risposto 10. A tutti coloro che hanno dato una risposta uguale o maggiore a 5 è stata poi posta un'altra domanda che aveva lo scopo di individuare, fornendo diverse alternative, il motivo di tale difficoltà. L'87,6% degli utenti ha sottolineato che la difficoltà nel ricordare gli sponsor deriva dal fatto che la concentrazione viene veicolata sulle auto e sulla gara piuttosto che verso tutto quello che è nello “sfondo”. Alcuni utenti hanno poi voluto approfondire la tematica lasciando alcuni commenti interessanti evidenziando che ormai si è talmente abituati alla sponsorizzazione negli sport (in questo caso di circuito e macchine) che ormai viene “spontaneo” non notarli. Se ci si pensa più approfonditamente, il fatto che la sponsorizzazione non venga percepita come una forma di pubblicità e per questo non “distragga o interrompa” lo spettatore è una delle caratteristiche peculiari della stessa evidenziate nel Capitolo 1. Il rischio consiste nel fatto che si passi da una percezione non negativa ad una totale non percezione. Si è poi passati a chiedere agli utenti il grado di difficoltà nell'individuare gli sponsor una volta fornite delle immagini che ritraevano alcuni dei loghi presenti nel video, utilizzando la stessa scala usata precedentemente. In questo caso la difficoltà media riscontrata è stata di 5,5 con il solo (rispetto a prima) 40,5% della popolazione concentrata nei valori uguali o superiori a 7. La differenza nella distribuzione della popolazione e nella media evidenziano che gli utenti si sono generalmente trovati meno in difficoltà nel

momento in cui è stato fornito loro uno stimolo visivo, piuttosto che nel momento in cui si sono trovati a dover attuare una brand recall senza alcun tipo di stimolo.

Si passa poi ad un piccolo focus che riguarda la percezione dei consumatori rispetto agli sponsor dei singoli team, viene infatti chiesto all'utente se per lui sia più semplice ricordare gli sponsor delle squadre rispetto a quelli ufficiali della Formula 1. In questo caso le risposte si dividono esattamente a metà; al 50% degli utenti che hanno risposto in modo affermativo è stato poi chiesto (fornendo loro delle opzioni) perché trovassero più facile ricordare gli sponsor delle squadre. Il 66,2% di questi ha risposto che sulle macchine e tute/caschi dei piloti gli sponsor sono più evidenti e restano in mente, alcuni con dei commenti hanno anche ribadito che concentrandosi di più sulla gara (e quindi vetture e piloti) è più facile ricordare gli sponsor degli stessi rispetto a quelli che appaiono nel circuito. Per convalidare quanto appena detto è stato chiesto agli stessi utenti di provare a scrivere qualche sponsor delle squadre tramite una domanda aperta; Red Bull, Oracle, Shell, Ray-Ban, Monster e Petronas sono i brand più citati all'interno di tali risposte. Non casualmente tutti questi brand appartengono a quelle che sono state per anni le tre squadre più forti di questo sport: Red Bull, Scuderia Ferrari e Mercedes. Ultima domanda all'interno della sezione Sponsor Quiz è quella in cui viene chiesto all'utente di provare a dire quali sono gli sponsor attuali della Formula 1 fornendo loro le immagini di diversi loghi. Non sorprendentemente i tre loghi più selezionati sono rispettivamente: Pirelli (81,8%), Rolex (75%) e DHL (48%). Confermando non solo quanto visto precedentemente ma anche il forte legame che le aziende sono riuscite a costruire tra la Formula 1 e i loro brand. Si confermano allo stesso modo in percentuali di riconoscimento discrete anche altri brand come: Qatar Airways (31,8%), Crypto.com (27%), Heineken (25,7%), Aramco (23%), Lenovo (22,3%) ed MSC Cruises (21,6%).

### **3.3.3 Risultati generali area Brand Sponsor**

L'ultima parte di analisi sull'intero campione viene poi dedicata alla sezione identificata come Brand Sponsor. Questa sezione, come già anticipato, serve a comprendere alcuni aspetti generali della sponsorizzazione di un brand in

Formula 1 quali: awareness, vendite, influenza, valutazione generale della sponsorizzazione ed efficacia della stessa. Per valutare aspetti come l'awareness del brand è stato chiesto agli utenti se grazie alla Formula 1 fossero venuti a conoscenza di brand che prima non conoscevano, il 33,1% degli utenti risponde affermativamente a questa domanda. Indicando comunque che quasi un terzo degli utenti è venuto a conoscenza dell'esistenza di un brand perché sponsorizzava la Formula 1. La domanda successiva tocca invece la questione delle vendite, ovvero se l'utente abbia mai acquistato prodotti di brand che sapeva essere sponsor della F1, in questo caso la percentuale di utenti che rispondono in modo affermativo è di 35,1%. A coloro che hanno risposto di sì è stata poi fatta un'ulteriore domanda che riguarda l'influenza che la sponsorizzazione del brand in Formula 1 ha avuto sulla scelta di acquisto. L'influenza è stata considerata proponendo una scala da 0 a 10 dove zero corrispondeva a "per niente influenzato" e dieci a "l'ho scelto perché sponsor della F1"; la media delle risposte è stata di 2,9 con una distribuzione delle risposte che si concentra per ben il 42,3% sullo zero. Questo può andare ad evidenziare che il fatto che il brand sia sponsor della Formula 1 prescinde, per una buona parte degli utenti, dalle considerazioni fatte in fase di acquisto, o comunque esercita un'influenza minima. La successiva domanda, rivolta alla totalità del campione, indaga come ogni utente valuta il fatto che un brand sponsorizzi la Formula 1 offrendo come opzioni di scelta "positivamente", "negativamente" e "non mi interessa"; il 52,7% degli utenti valuta una sponsorizzazione in Formula 1 positivamente, il 46,6% è indifferente mentre solo il 0,7% (ovvero un solo utente) la valuta negativamente. Dalle indagini fatte sulla popolazione è emerso che ben il 56,41% di chi ha risposto "positivamente" non si definisce un appassionato di Formula 1, dei 50 utenti che si definiscono fan della F1 "solo" 34 hanno risposto positivamente. Questo tipo di considerazione è essenziale perché aiuta ad evidenziare come, nonostante l'influenza della sponsorizzazione della Formula 1 all'acquisto da parte dell'utente possa essere considerata nulla o ridotta; più della metà della popolazione si esprime positivamente rispetto alla sponsorizzazione stessa. Ultima domanda di questa sezione indaga invece quanto i consumatori ritengano efficace la sponsorizzazione in Formula 1 da parte di un brand viste



anche le eventuali difficoltà riscontrate nella sezione Sponsor Quiz precedente. Anche questa volta è stata proposta una scala da 0 a 10 dove zero corrispondeva a “inutile” e dieci a “fondamentale”. Nonostante la media della difficoltà fosse 5,5 per la recognition e 7,5 per il recall, la media di efficacia secondo gli utenti è di 6,5; con il 79,5% della popolazione concentrata tra i valori 6 e 10. In questa concentrazione di popolazione del campione si ritrovano: 80,77% degli utenti che avevano valutato la sponsorizzazione positivamente, il 74% degli utenti che si considerano fan e l’83,33% degli utenti che dichiarano di aver visto una gara dal vivo. Se ci si aspetta che fan, appassionati e chi ha dato valutazioni positive si ritrovi in questo range, è allora utile evidenziare che si trovano all’interno di questa concentrazione anche: il 56,52% di chi valuta in maniera indifferente la sponsorizzazione, il 67,35% di chi non si definisce un appassionato e il 66,93% di chi non ha mai visto una gara dal vivo. Tutto questo sottolinea come, nonostante le difficoltà riscontrate nel test ed alcune premesse iniziali, la maggior parte del campione ritenga la sponsorizzazione in Formula 1 uno strumento più che sufficientemente valido ed efficace per un brand.

### 3.3.4 Confronto risultati appassionati e non appassionati

Quello che potrebbe essere interessante fare a questo punto dell’analisi, è capire se esistono delle differenze nei risultati realizzati da chi si è definito un fan della Formula 1 e chi no. Andiamo quindi a confrontare tramite l’utilizzo della Tabella 3.8 le caratteristiche socio-demografiche dei due gruppi. Si ricorda inoltre che i fan rappresentano il 33,78% del campione mentre i non fan il 66,22%.

*Tabella 3.8 – Confronto caratteristiche socio-demografiche tra fan e non fan*

	<b>Età media</b>	<b>% uomini</b>	<b>% diplomati</b>	<b>% lauree triennali</b>	<b>% studenti</b>	<b>% occupati</b>
<b>Fan</b>	23,86	76,00%	50,00%	30,00%	46,00%	30,00%
<b>Non fan</b>	23,91	42,86%	47,96%	33,67%	35,71%	35,71%

Dalla tabella si può facilmente capire che non esistono sostanziali differenze tra i due gruppi in termini di caratteristiche socio-demografiche se non per il fatto che, gli appassionati di F1 del campione sono per il 76% uomini mentre tra i non appassionati le donne sono quelle presenti in percentuale maggiore (quasi il 60% di quest'ultimo segmento).

Per quanto riguarda il rapporto e il coinvolgimento con la Formula 1, vi è una naturale e prevedibile netta distinzione tra appassionati e non. I fan della F1 sono in totale 50, di questi il 100% sa che cos'è la Formula 1 e ha visto almeno una gara. Il 62% di questo segmento dichiara di vedere mediamente tutte o quasi tutte le gare all'interno di una stagione (questo corrisponde al 93,94% del totale degli utenti che ha risposto di vedere tutte o quasi tutte le gare), il 30% di vederne almeno la metà e solo l'8% di vederne meno della metà o poco più di una. Inoltre, l'80% del campione dichiara di aver visto il Gran Premio di Monza 2023 (ultima gara disputata nel momento della chiusura del questionario). L'88% dichiara di seguire F1, team e/o piloti sui social media e quasi la metà di questi utenti, 44%, dichiara di aver assistito ad un Gran Premio dal vivo. Quello che emerge dal campione, come detto anche in fase preliminare, è l'impressionante numeri di utenti, in questo caso anche fan, che hanno assistito ad una gara dal vivo. Inoltre, i numeri sui social media e sul "consumo" medio delle gare durante la stagione, sembrano andare a confermare le ottime strategie di comunicazione e coinvolgimento che la Formula 1 è riuscita ad attuare negli ultimi anni, ribadendo che chi segue questo sport ne viene sempre più coinvolto e ne è sempre più partecipe. Per quanto riguarda i non appassionati, che sono 98, solo il 3,06% dichiara di non sapere che cos'è la Formula 1 e l'81,63% ha visto almeno una gara. Del 18,37% degli utenti di questo segmento che non hanno visto nemmeno una gara, il 72,22% sono donne. Per quanto riguarda il "consumo" medio per campionato delle gare, il 60,20% dichiara di vedere una gara o poco più mentre il 9,18% dichiara di vedere almeno la metà delle gare. Ben 15,31% del segmento dichiara di aver visto la gara di Monza 2023, il 18,37% segue team, piloti e/o F1 sui social e il 2,04% ha assistito ad una gara dal vivo. Questi numeri, seppur contenuti e riferiti ad un target che per sua stessa ammissione non si considera appassionato di questo sport, sono comunque abbastanza positivi perché

possono essere un segnale di interesse crescente verso specifiche gare o comunque verso lo sport in generale.

Si passa poi alle sezioni più interessanti per il confronto di questi due segmenti: Sponsor Quiz e Brand Sponsor. Le differenze tra i risultati di appassionati e non appassionati nell'area Sponsor Quiz vengono sintetizzati nei dati contenuti all'interno della Tabella 3.9 qui riportata.

*Tabella 3.9 – Confronto risultati Sponsor Quiz tra appassionati e non appassionati*

		Appassionati	Non Appassionati
<b>Recall</b>	Nessuno	4%	16,33%
	% utenti che nomina 3 o più sponsor corretti	58%	20,41%
	% utenti che nomina 5 o più sponsor corretti	40%	6,12%
<b>Recognition</b>	% utenti che riconosce 6 o più sponsor corretti	82%	20,41%
	% utenti che riconosce 10 o più sponsor corretti	48%	0%
	% riconosce Rolex	98%	72,45%
	% riconosce Pirelli	94%	83,67%
	% riconosce DHL	72%	44,9%
	% riconosce almeno uno sponsor di squadra	70%	26,53%
<b>Difficoltà Recall</b>	% con livello di difficoltà uguale o maggiore a 5	76%	92,86%
	% con livello di difficoltà maggiore a 7	44%	72,45%
	Difficoltà media	6,26	8,13
<b>Difficoltà Recognition</b>	% con livello di difficoltà uguale o maggiore a 5	42%	72,45%
	% con livello di difficoltà maggiore a 6	24%	48,98%
	Difficoltà media	4,22	6,18
<b>Team</b>	% chi afferma sia più facile ricordare gli sponsor dei team	54%	47,96%
	% utenti che...	...nominano 3 o più sponsor corretti	...nominano almeno 1 sponsor corretto
		70,37%	29,79%

<b>Sponsor Attuali</b>	% che ha indovinato tutti gli sponsor	0%	0%
	% riconosce Rolex	98%	63,27%
	% riconosce Pirelli	92%	76,53%
	% riconosce DHL	72%	35,71%
	% riconosce Qatar Airways	50%	22,45%

Di seguito verranno spiegati e approfonditi i dati riportati nella tabella appena vista. Con Recall si vanno ad evidenziare la sintesi dei risultati più importanti alla domanda aperta n.9, che chiedeva di elencare dopo il video tutti gli sponsor visti all'interno dello stesso senza alcuno stimolo. La differenza dei risultati tra appassionati e non appassionati è molto grande: solo il 4% dei fan non ricorda nessuno sponsor, ben il 58% nomina 3 o più sponsor corretti e il 40% riesce a nominarne 5 o più; per i non fan invece ben 16,33% non ricorda nessuno sponsor, il 20,42% ne nomina 3 o più corretti e solo il 6,12% riesce a nominarne correttamente 5 o più. Questa grande differenza nelle "prestazioni" in termini di recall tra i due segmenti di utenti non si può dire inaspettata, molto probabilmente infatti chi è appassionato potrebbe aver cercato di ricordare quanti più sponsor possibili indipendentemente da quelli presenti nel video. Tolto questo, c'è comunque da considerare l'ipotesi che gli appassionati possano essere più recettivi e quindi più aperti verso gli stimoli di sponsorship. Si passa poi alla parte della Recognition che studia e confronta i dati più importanti ottenuti dalla domanda n.10 dove veniva fornito agli utenti lo stimolo visivo dei loghi. Anche in questo caso le differenze sono notevoli, per gli appassionati 82% riesce a riconoscere 6 o più sponsor, ben il 48% riconosce 10 o più sponsor e le percentuali per gli sponsor più citati in generale dal campione (Pirelli, Rolex e DHL) sono tutte al di sopra della percentuale prima calcolata sull'intera popolazione. I risultati sono molti diversi per i non appassionati il cui solo 20,41% riesce a nominare correttamente almeno 6 sponsor mentre lo 0% riesce a nominarne almeno 10, anche per quanto riguarda il riconoscimento degli sponsor maggiormente riconosciuti dall'intera popolazione le percentuali sono tutte al di sotto della percentuale calcolata sull'intero campione. Volendo approfondire il tema del recall per i non appassionati, si può sottolineare che Red Bull viene

citata come sponsor da ben il 29,6% del segmento (ovvero il 90,06% delle volte totali in cui Red Bull è stato citato come sponsor), andando ad evidenziare che, per chi magari segue poco questo sport ma conosce l'energy drink, il brand appaia come uno sponsor e non come il vero proprietario del team. Questo porta alla luce un probabile problema di comunicazione da parte di Red Bull e team circa la proprietà dello stesso su cui forse entrambi soggetti dovrebbero cercare di lavorare. È inoltre possibile evidenziare che, per quanto riguarda gli sponsor delle squadre, il 70% degli appassionati riesce a riconoscere almeno un team sponsor mentre questa percentuale scende al 26,53% per i non appassionati. In entrambi i casi però, i team sponsor maggiormente riconosciuti sono Tag Heuer e Oracle (entrambi presenti nel video per diverse decine di secondi). Questi risultati alla domanda n.10, evidenziano come, anche nel caso della brand recognition, le prestazioni siano nettamente migliori per i fan rispetto ai non fan; questo può derivare, come detto precedentemente, dal fatto che gli appassionati abbiano maggiori ricordi rispetto ai brand sponsor rispetto ai non fan i quali non sono abituati allo stimolo di sponsorizzazione della Formula 1. Questi risultati del quiz aiutano a interpretare meglio le successive risposte alle domande sulle difficoltà avute con recall e recognition (si ricorda che le scale di misurazione della difficoltà andavano da 0 a 10 dove 10 era il massimo livello di difficoltà e zero il minimo). Negli appassionati il 76% dichiara di aver riscontrato una difficoltà pari o maggiore a 5 nella domanda di recall n.9, il 44% dichiara che la difficoltà è stata maggiore di 7, con una media del segmento di difficoltà nel recall pari a 6,26. Questa media è inferiore rispetto a quella calcolata precedentemente per l'intero campione, il che suggerisce una difficoltà minore per gli appassionati nel ricordare i brand sponsor visti. Per i non appassionati questi valori cambiano e non di poco: il 92,86% del segmento riscontra difficoltà di livello pari o maggiore a 5 e il 72,45% maggiore a 7, con una media di difficoltà pari a 8,13. La difficoltà media superiore a quella del campione intero sembra suggerire che la difficoltà per chi non si ritiene appassionato nel ricordare gli sponsor sia nettamente maggiore. Si sottolinea inoltre che per entrambi i segmenti i motivi della difficoltà sono stati principalmente deputati al fatto che l'utente è concentrato maggiormente su gara e vetture e quindi percepisce meno gli sponsor. I risultati

di difficoltà qui riportati sono perfettamente coerenti con i dati prima analizzati delle domande n.9 e n.10, può però sorprendere il fatto che la difficoltà percepita dai fan sia medio-alta nonostante le performance di recall del segmento siano state piuttosto positive ed incoraggianti. Si vuole inoltre ricordare che le soglie di valore della difficoltà nono sono state scelte casualmente: 5 era infatti il valore minimo per portare l'utente alla domanda sulle motivazioni, "maggiore di 7" è invece stata l'altra soglia scelta poiché la media di difficoltà nel recall del campione era pari a 7,5. Per quanto riguarda le difficoltà nella recognition le differenze e gli andamenti dei risultati seguono, per entrambi i segmenti, gli andamenti appena visti nell'analisi delle difficoltà di recall. L'unica differenza rispetto a prima e, allo stesso tempo similitudine fra i segmenti stessi, è il fatto che le percentuali e i valori medi calino in entrambi i casi. Infatti, per gli appassionati: il 42% ha riscontrato un livello di difficoltà nella recognition pari o maggiore a 5 e il 24% superiore a 6, con una difficoltà media di 4,22 (anche in questo caso inferiore alla media di campione). Per i non appassionati: il 72,45% ha riscontrato un livello di difficoltà nella recognition pari o maggiore a 5 e il 49,98% superiore a 6, con una difficoltà media di 6,18 (anche in questo caso superiore alla media di campione). Anche in questo caso i valori delle soglie di difficoltà nono sono stati scelti casualmente: 5 era infatti il valore minimo usato precedentemente come soglia delle motivazioni, "maggiore di 6" è invece stata l'altra soglia scelta poiché la media di difficoltà nella recognition del campione era pari a 5,5. Per quanto riguarda la domanda posta sulla facilità di ricordare gli sponsor dei team rispetto a quelli della Formula 1 entrambi i segmenti hanno risposto più o meno alla stessa maniera, infatti, hanno risposto che è più semplice: per i fan il 54% del segmento mentre per i non fan il 47,96%; entrambi con motivazione principale in fatto che i loghi su piloti e divise siano più visibili e catturino di più l'attenzione. La differenza qui si nota nella risposta successiva, quando alla domanda n.16 viene chiesto loro di convalidare quanto appena detto scrivendo alcuni degli sponsor di squadra. In questo caso oltre il 70% dei fan riesce a nominare almeno tre team sponsor corretti, mentre poco più del 29% dei non fan riesce a nominare un solo team sponsor corretto. Questo può suggerire due cose: chi è appassionato è più consapevole e attento ai team sponsor

(principalmente delle squadre/piloti che segue maggiormente), chi non è appassionato di Formula 1 ha probabilmente fatto un'ipotesi immedesimandosi in una situazione tipo del "fan". Ultime considerazioni dell'area Sponsor Quiz vengono fatte relativamente alla domanda di riconoscimento degli attuali sponsor della Formula 1. In entrambi i casi lo 0% dei segmenti è riuscito ad individuare tutti gli sponsor attuali. Per quanto riguarda invece il riconoscimento dei quattro più riconosciuti dall'intero campione, i fan hanno percentuali di riconoscimento superiori alla percentuale media totale della popolazione per tutti, mentre i non appassionati all'opposto hanno percentuali di riconoscimento tutte al di sotto della percentuale media dell'intero campione. Anche questi risultati non stupiscono in quanto gli appassionati di Formula 1 sono presumibilmente più sottoposti a contenuti in cui gli sponsor sono visibili e/o coinvolti e talvolta si dimostrano più recettivi verso gli stessi.

Ultima area trattata è quella denominata Brand Sponsor, sotto il punto di vista degli aspetti indicati anche nella parte di analisi generale del campione. Per quanto riguarda la conoscenza il 72% degli appassionati dichiara di essere venuta a conoscenza di un brand grazie alla sua sponsorizzazione in Formula 1, la percentuale scende al 13,27% dei non appassionati. Tali numeri evidenziano ancora una volta quanto sia importante per gli sponsor che la Formula 1 attui delle strategie che prevedano un sempre maggiore coinvolgimento dei fan e la loro fidelizzazione poiché, da questi risultati, emerge che l'awareness può raggiungere livelli elevati una volta che il consumatore è stato fidelizzato. Si passa poi alla domanda sugli acquisti: il 56% degli appassionati dichiara di aver acquistato il prodotto di uno sponsor, mentre per i non appassionati questa percentuale si abbassa a poco più del 25%. Questi risultati sembrano essere incoraggianti rispetto ai tassi di conversione in vendite, ci sono però da considerare due cose essenziali. La prima considerazione riguarda gli appassionati, la percentuale è probabilmente così alta perché è da considerare che ben il 44% dei fan è stato a vedere una gara dal vivo, di solito questi eventi comportano una maggiore interazione con gli sponsor e possono portare all'acquisto (prima, dopo e durante l'evento) di prodotti degli sponsor. Questa è una spiegazione piuttosto plausibile alla percentuale così alta. L'altra

considerazione riguarda invece i non appassionati, più del 25% hanno acquistato un prodotto degli sponsor e se fosse un dato reale sarebbe un risultato davvero molto positivo per gli sponsor in Formula 1, bisogna però tenere conto di una cosa già citata in precedenza: il 29,59% del segmento ritiene Red Bull uno sponsor. Questo significa che è verosimile pensare che almeno una parte di chi ha risposto affermativamente rispetto alla domanda sull'acquisto tra i non fan della Formula 1, abbia pensato a Red Bull come sponsor e prodotto acquistato andando, di fatto, a compromettere questo risultato. Ultima evidenza rispetto a quanto detto in questa parte riferita alle vendite, l'influenza che la sponsorizzazione in Formula 1 sembra avere sulle decisioni di acquisto per entrambi i segmenti risulta piuttosto bassa. Si passa poi al confronto dei risultati sulla valutazione che mirano ad indagare come appassionati e non valutano il fatto che un brand sponsorizzi in Formula 1. In questo caso i dati sono piuttosto inaspettati in entrambi i segmenti. Tra gli appassionati "solo" il 70% percepisce la sponsorizzazione in Formula come un aspetto positivo per il brand, il restante 30% è indifferente. Nonostante la percentuale di valutazione positiva sia piuttosto alta, da utenti fidelizzati e appassionati forse ci si aspettava quasi una totalità di valutazioni positive poiché gli sponsor sono, come visto, uno dei pilastri fondamentali del business della Formula 1. Al contrario nei non appassionati a stupire è il fatto che ben il 44,2% degli utenti dichiara una valutazione positiva, mentre il restante 55,1% è indifferente. In questo caso il dato può sorprendere perché evidenzia come quasi metà degli utenti non appassionati considerino la sponsorizzazione in Formula 1 come un elemento positivo per il brand; andando forse a riconoscere il prestigio e l'immagine che questo sport può conferire. Si confrontano infine le valutazioni degli utenti per quanto riguarda l'efficacia della sponsorizzazione in F1. Il 68% dei fan ritiene che l'efficacia di sponsorizzazione per un brand sia maggiore a 6 (valore scelto poiché la media dell'intero campione corrisponde a 6,5), con una media di 6,84. Per i non appassionati questo valore percentuale scende a poco più del 56%, con una media di 6,31. In questo caso la differenza tra i due segmenti non è accentuata dimostrando che sia i fan che i non fan della Formula 1 ritengono generalmente la sponsorizzazione di questo sport uno strumento di marketing efficace per un brand. In questo caso stupisce



leggermente che i valori delle media siano entrambi sopra il 6 (che può essere considerata come una sorta di “sufficienza”) viste le difficoltà di recall e recognition di entrambi i soggetti. Tutti questi risultati vengono visivamente sintetizzati all’interno della Tabella 3.10 di seguito riportata.

*Tabella 3.10 – Confronto risultati Brand Sponsor tra appassionati e non appassionati*

		Appassionati	Non Appassionati
<b>Conoscenza</b>	% dichiara di essere venuta a conoscenza di un brand perché sponsor F1	72%	13,27%
<b>Vendite</b>	% dichiara di aver acquistato un prodotto di un brand sponsor F1	56%	25,51%
	% consumatori influenzati nell’acquisto dall’attività di sponsorizzazione (valori sopra il 5)	28,57%	12,5%
<b>Valutazione</b>	% valuta positivamente	70%	44,9%
	% che valuta in modo indifferente	30%	55,1%
<b>Efficacia</b>	% che ritiene sia efficace (valori sopra il 6)	68%	56,12%
	Media	6,84	6,31

### **3.4 CONSIDERAZIONI FINALI, DISCUSSIONE E AGENDA DI RICERCA**

La creazione del questionario e l’analisi dei dati sono state fatte con un obiettivo principale, quello di rispondere alla domanda di ricerca: durante un Gran Premio di Formula 1 l’attenzione è veicolata anche sugli sponsor? E, di conseguenza, la gara è il pilastro e il momento fondamentale della strategia di sponsorizzazione di un brand in Formula 1?

Rispondere a queste domande, anche dopo l’analisi fatta è molto complesso. I risultati appena analizzati hanno infatti evidenziato molte differenze nelle

performance raggiunte da appassionati e non appassionati rivelando e suggerendo che gli appassionati si dimostrino più recettivi, consapevoli e stimolati a recepire le diverse informazioni provenienti da attività di sponsorizzazione in F1. Allo stesso tempo però, i risultati in termini di recall rispetto agli sponsor presenti video sono stati piuttosto bassi in entrambi i segmenti di utenti, e ulteriormente avvalorati dai dati registrati in termini di difficoltà nel recall di tali sponsor e le motivazioni emerse. Questi dati, più di altri, suggeriscono che l'attenzione durante la gara del consumatore, sia esso appassionato o non di questo sport, è veicolata soprattutto sulle vetture e sulle dinamiche di gara e non sugli sponsor (siano essi presenti sulla pista o sulle vetture). Difficilmente gli sponsor catturano l'attenzione del telespettatore e, nonostante i risultati migliori in termini di recognition, questi derivano probabilmente principalmente da un esercizio di memoria conseguenza della ripetizione del messaggio per gli appassionati, e da ipotesi o ricordi del video per i non appassionati. Se quindi la ricerca sembra suggerire che i consumatori non prestino attenzione agli sponsor durante una gara di Formula 1, dovrebbe essere questa considerata dallo sponsor come il fulcro e il momento più importante della propria strategia di sponsorizzazione? La risposta è no. Oggi più che in passato, i brand hanno a disposizione una vastità di punti di contatto con i consumatori che, anche nell'ambito di una sponsorizzazione possono essere utilizzati dalle aziende per raggiungere i propri obiettivi. Enfasi della comunicazione sui social media, contatto diretto con gli spettatori presenti all'evento, marketing relazionale, costruzione di network, eventi organizzati in collaborazione con lo sponsee aperti al pubblico (selezionato e non), comunicazione tramite altre piattaforme digitali e non (comunicazioni interne all'azienda, presenza di pagine dedicate sui siti web), pubblicità, coinvolgimento di diversi soggetti (sponsee e/o pubblico), ecc.. tutti questi sono strumenti che oggi i brand possono utilizzare per arricchire la propria attività di sponsorizzazione. Strumenti che vanno oltre la mera esposizione e che consentono di sfruttare a 360° l'attività di sponsorizzazione nel raggiungimento dei propri obiettivi. È così che lo spunto e il suggerimento che questa ricerca vuole dare è che la gara di Formula 1 sia solo il culmine di una strategia comunicativa che inizia e prolifera in altre piattaforme

e luoghi. L'evento non è il vero luogo dove gli sponsor vengono realmente percepiti, dove si attivano memorizzazione e coinvolgimento. È però il luogo di costruzione e trasferimento di immagine (almeno così da valutazione ed efficacia sembrano suggerire i dati), quell'immagine di prestigio, storia ed élite che pochi altri sport al mondo possono conferire. Ed è così che il gran premio diventa per lo sponsor solo uno degli strumenti della strategia comunicativa della sponsorizzazione ma, probabilmente, non il più importante per chi non vive dal vivo l'esperienza e rimane un telespettatore.

L'analisi presenta, com'è ovvio, una serie di limiti. Il campione in esame non pretende in alcun modo di definirsi rappresentativo della realtà. A fronte di oltre 1540 milioni di telespettatori (Statista, 2023) nel 2022, le considerazioni fatte sono il risultato di sole 150 osservazioni che risultano limitate e limitanti sotto molteplici fattori: età, nazionalità, situazione lavorativa, ecc. Le conclusioni qui riportate possono però rappresentare un punto di partenza per eventuali ricerche future (anche svolte dalla Formula 1 stessa) che, grazie a strumenti e mezzi più adeguati, possano studiare alcune delle domande più interessanti emerse quali: i social media e le altre piattaforme digitali possono essere il vero punto di percezione e coinvolgimento degli sponsor in Formula 1? Un secondo limite consiste nella definizione di un sistema di rilevazione (questionario e video) che presenta limiti intrinseci non superabili ai fini dell'obiettivo conoscitivo, in particolare la possibilità per i rispondenti di documentarsi nel mentre che compilavano il questionario. Idealmente, sarebbe stata necessaria l'osservazione diretta durante un vero gran premio con la rilevazione effettuata di persona immediatamente dopo la gara, quindi in situazione controllata, ma ovviamente questa tecnica non era alla portata dei mezzi di chi scrive.

Gli studi sull'efficacia della sponsorizzazione in Formula 1 dovrebbero ora concentrarsi su metriche proprie delle piattaforme digitali e dei social media invece che sull'esposizione televisiva? Esiste una reale differenza tra i risultati della sponsorizzazione riferiti ai fan della Formula 1 rispetto ai non fan? A raggiungere le performance di sponsorizzazione migliori sono i brand con maggiore fit o quelli più vicini e/o conosciuti dai consumatori?



## CONCLUSIONI

Ciò che ci sembra emerga con più evidenza dalla tesi è che le sponsorizzazioni rappresentano un mondo complesso e dinamico, difficilmente inquadrabile in formule standard, e che rappresenta ad oggi la realtà di molte piccole e grandi imprese. Le sue forme, le dinamiche, gli investimenti richiesti variano a seconda non solo del tipo di settore in cui la sponsorizzazione si colloca, ma anche dei soggetti che prendono parte alla definizione dei suoi confini e delle sue caratteristiche. Cosicché, all'interno di uno stesso mondo, si possano avere tante forme, canali, mezzi, investimenti, costi e benefici diversi a seconda degli attori che partecipano alla negoziazione e al tipo di impegno richiesto/voluto.

In questa tesi ci si è posto un obiettivo chiaro ma piuttosto complesso: capire se la sponsorizzazione è uno strumento di marketing indiretto efficace, così come inteso nella letteratura oggi disponibile. La prima parte della tesi si è quindi concentrata sul definire che cosa si intende per sponsorizzazione, qual è il suo funzionamento, i suoi obiettivi e le dinamiche ed i soggetti che la contraddistinguono. È stato poi scelto un ambito di studio per questo fenomeno di marketing, la Formula 1. Questa scelta è stata dettata dal fatto che questa formula di competizione rappresenta uno degli ambienti sportivi di massima espressione tecnologica, con un DNA globale sotto tutti i punti di vista e, soprattutto, perché presenta un ambiente di sponsorizzazione ricco e molto sviluppato. Come si è già sottolineato più volte, gli sponsor rappresentano un soggetto fondamentale nel business della Formula 1 in quanto risultano essere sia cliente che partner chiave della company. La ricchezza e la complessità dell'ambiente di sponsorizzazione in Formula 1 potrebbero quindi rappresentare, come spesso accade per gli sport caratterizzati da questo tipo di ambiente, un terreno fertile per innovazioni nelle forme contrattuali, nei canali, nelle attività, nei ruoli e nei soggetti coinvolti nelle sponsorizzazioni. È quindi il banco di prova ideale per formule di sponsorizzazione innovative, che potrebbero poi essere adottate anche da altri sport. Tutti questi elementi hanno portato la Formula 1 ad essere un candidato ideale per lo studio svolto in questo elaborato. Per poter parlare delle peculiarità e le caratteristiche delle sponsorizzazioni in Formula 1 si

è prima spiegato, usando le categorie concettuali del Business Model Canvas, come funziona e si articola il business di questa compagnia. Quello che è emerso dallo studio di questo modello è che la Formula 1 ha un business articolato, complesso e peculiare che porta a non poter definire in modo univoco i ruoli di alcuni soggetti all'interno dello stesso. La complessità delle interazioni tra i soggetti emersa nel Business Model Canvas evidenzia quindi che ogni sponsor, nel rapporto con gli altri player con cui interagisce, esce da quello che viene presentato come un ruolo preciso e definito dalla letteratura, per diventare un soggetto dinamico, complesso, indefinito ma centrale all'interno del business. Ad avvalorare questa supposizione sulla complessità delle dinamiche di sponsorizzazione e sul ruolo dello sponsor in Formula 1, basti ricordare che, al contrario di quello che ci si aspetterebbe da uno sport con una risonanza ed un pubblico di consumatori come quello della F1, molti degli sponsor ufficiali della Formula 1 oggi sono all'interno di mercati B2B (business to business), piuttosto che in mercati B2C (business to consumer).

Dall'analisi condotta sulla letteratura riguardante le sponsorizzazioni in Formula 1 e sulla complessità del modello di business (con un focus particolare sul ruolo dello sponsor), quello che sembra emergere è che la sponsorizzazione in Formula 1 vada oltre la mera esposizione durante la gara, tanto decantata ed elogiata all'interno della letteratura. Quello che si è quindi cercato di studiare ed analizzare all'interno della ricerca proposta nell'ultimo capitolo è se, per il pubblico, il Gran Premio di F1 rappresentasse davvero il momento di maggiore attenzione e visibilità per i brand sponsor e dovesse quindi rappresentare il fulcro della loro strategia di sponsorizzazione. Quello che emerge dai risultati riportati, seppur con tutti i limiti già descritti, è che la competizione di Formula 1 rappresenta solo l'apice di una complessa strategia di comunicazione che si sviluppa in molteplici piattaforme e contesti. L'evento in sé sembra quindi non costituire il reale punto di contatto tra gli sponsor e il pubblico da casa, in quanto sembra non stimolare più di tanto memorizzazione e coinvolgimento del pubblico televisivo. È così che il Gran Premio assume nuovi ruoli e significati per i brand sponsor che, come sembrano suggerire i dati di valutazione ed efficacia, possono però utilizzarlo come elemento cruciale per la costruzione e la proiezione di

attributi ed immagini uniche, che solo questo sport può offrire. In questa prospettiva, la presenza di uno sponsor in Formula 1 va oltre l'esposizione del suo logo/prodotto durante le gare e consiste, potenzialmente, in una serie di attività off e on track, digitali e fisiche, che compongono una vera e più complessa ed articolata strategia di sponsorizzazione. Il Gran Premio diventa così uno dei momenti e degli strumenti della strategia di comunicazione di un brand in Formula 1; quello probabilmente con maggiore visibilità ma minore interazione, coinvolgimento e suggestività per chi vive l'esperienza da telespettatore.

In conclusione, per ritornare al quesito iniziale sull'efficacia delle sponsorizzazioni, questa tesi non è, logicamente, in grado di fornire una risposta definitiva, certa o adattabile a qualsiasi tipo di contesto/settore. Quello che la nostra ricerca sembra però suggerire è che la sponsorizzazione può essere efficace nel momento in cui passa da una forma passiva di mera esposizione o rappresentazione ad uno strumento di marketing che sfrutti leverage e attivazione al fine di arrivare al proprio pubblico target tramite diversi punti di contatto e modalità di interazione. Questa ipotesi porta inevitabilmente con sé la necessità di strutturare una vera e propria strategia di sponsorizzazione per il brand sponsor e, allo stesso tempo, di rivedere e riconsiderare quali siano le metriche più opportune per valutarne i risultati nel tempo.





## Bibliografia

Artz, N. & Tybout, A. M., 1999. The moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: a persuasion knowledge model interpretation. *Marketing Letters*, Volume 10, pp. 51-62.

Aversa, P., Furnari, S. & Haefliger, S., 2015. Business model configurations and performance: A qualitative comparative analysis in Formula One racing, 2005-2013. *Industrial and Corporate Change*, Volume 10, pp. 655-676.

Batt, V., Holzer, M., Bruhn, M. & Tuzovic, S., 2021. Effects of sponsorship quality and quantity on employee brand behavior. *Journal of Brand Management*, Volume 28, pp. 495-509.

Bellman, S., Murphy, J., Arismendez, S. V. & Varan, D., 2019. How TV sponsorship can help television advertising. *European Journal of Marketing*, 53(1), pp. 121-136.

Bruhn, M. & Holzer, M., 2015. The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success. *European Journal of Marketing*, 49(5-6), pp. 874-893.

Chien, P. M., Cornwell, T. B. & Pappu, R., 2011. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, Volume 64, pp. 142-149.

Chudy, B., 2008. Advertising and sponsorship returns - The long-term investment plan. *Journal of Sponsorship*, 2(1), pp. 36-42.

Clark, J. M., Cornwell, T. B. & Pruitt, S. W., 2002. Corporate stadium sponsorship, signalling theory, agency conflicts and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 42(6), pp. 16-32.

Cliffe, S. J. & Motion, J., 2005. Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy.. *Journal of Business Research*, 58(8), pp. 1068-1077.

Cobbs, J. B., 2011. The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), pp. 590-601.

Cobbs, J. B., Jensen, J. A. & Tyler, B. D., 2022. The sponsorship performance cycle: longitudinal evidence of sponsors' contribution to Formula One team achievement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 37/1, pp. 103-114.

Cobbs, J., Groza, M. D. & Pruitt, S. W., 2012. Warning Flags on the Race Track: The Global Markets' Verdict On Formula One Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, Volume 10, pp. 74-86.

Cobbs, J. & Hylton, M., 2012. Facilitating Sponsorship Channels in the Business Model of Motorsport. *Journal of Marketing Channels*, Volume 19, pp. 173-192.

Cobbs, J., Jensen, J. A., Tyler, B. D. & Chan, K., 2017. Prioritizing Sponsorship Resources in Formula One Racing: A Longitudinal Analysis. *Journal of Sport Management*, Volume 31, pp. 96-110.

Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T. & Henkel, S., 2009. Improving incongruent sponsorship through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing and Communication*, 15(1), pp. 17-34.

Cornwell, T., 2008. State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), pp. 41-55.

Cornwell, T. B., 2019. Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, Volume 48, pp. 49-60.

Cornwell, T. B. & Kwon, Y., 2020. Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 48, pp. 607-629.

Cornwell, T. B., Pruitt, S. W. & Van Ness, R., 2001. The Value of Winning in Motorsport: Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising Research*, 1(1), pp. 17-31.

Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Stenaird II, E. A., 2001. Exploring Managers' Perceptions of the Impact Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), pp. 41-53.

Cornwell, T., Clark, J. M. & Pruitt, S. W., 2009. The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. *Marketing Letters*, 20(2), pp. 169-182.

Cornwell, Humphreys, M. S., Maguire, A.M., Weeks, C. S. & Tellegen, C. L., 2006. Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, Volume 33, pp. 312-321.

Cornwell, T. & Kwak, D., 2015. Sponsorship-linked marketing : Introduction to topics. *Journal of Sport Management*, 29(2), pp. 133-136.

Cornwell, T., Roy, D. & Steinard, E., 2001. Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), pp. 41-51.

Crimmins, J. & Horn, M., 1996. Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising*, 36(4), pp. 11-21.

Davtyan, D., Stewart, K. & Cunningham, I., 2016. Comparing Brand Placements And Advertisements on Brand Recall And Recognition. *Journal of Advertising Research*, Volume 56, pp. 299-310.

Dean, D., 2002. Associating the corporation with the charitable event through sponsorship: measuring effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 26(2), pp. 149-164.

Dees, W., Gay, C., Popp, N. & Jensen, J. A., 2019. Assessing the impact of sponsor asset selection, intangible rights, and activation on sponsorship effectiveness.. *Sport Marketing Quarterly*, Volume 28, pp. 91-101.

Deitz, G. D., Myers, S. W. & Markley, M., 2009. A Resource-Matching Based View of Sponsorship Information Processing. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), pp. 75-87.

Donahay, B. & Rosenberg III, P. J., 2007. Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing. *Marketing Bulletin*, Volume 18, pp. 1-15.

- Donlan, L. K., 2013. The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, Volume 19, pp. 241-264.
- Ellis, D. L., Scassa, T. & Sèguin, B., 2011. Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective.. *Sport Management Review*, 14(3), pp. 297-308.
- Evans, Z. & Eddy, T., 2022. An Examination of Sponsor Outcomes at Different Tiers of IndyCar Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, Volume 31, pp. 113-127.
- Farrelly, F. & Quester, P., 2005. Investigating large-scale sponsorship relationship as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48(1), pp. 55-62.
- Gailey, E. D. & Young, J. A., 2012. An Examination of Marketing Channel Conflict and Cooperation in the Motorsports Industry. *Journal of Marketing Channels*, Volume 19, pp. 212-228.
- Garcia del Barrio, P. & Reade, J. J., 2022. Does certainty on the winner diminish the interest in sport competitions? The case of Formula One. *Empirical Economics*, Volume 63, pp. 1059-1079.
- Gardner, M. & Shuman, P., 1987. An important component of the promotion mix. *Journal of Advertising*, 16(1), pp. 11-17.
- Gerrard, B., Parent, M. M. & Slack, T., 2007. What drives the value of stadium naming rights? A hedonic-pricing approach to the valuation of sporting intangible assets.. *International Journal of Sport Finance*, 2(1), pp. 10-24.
- Geue, M. & Plewa, C., 2010. Cause sponsorship: A study on congruence, attribution and corporate social responsibility. *Journal of Sponsorship*, 3(3), pp. 228-241.
- Gladden, J. & Funk, D., 2001. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2), pp. 67-94.
- Gwinner, K. & Eaton, J., 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), pp. 45-57.

- Gwinner, K. P. & Swanson, S., 2003. A model of Fan Identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services MArketing*, 17(3), pp. 275-294.
- Hamilton, M., 2022. *Formula 1 - La storia ufficiale. 2* a cura di s.l.:Magazzini Salani.
- Hygge, S., 2003. Classroom Experiments on the Effects of Different Noise Sources and Sound Levels on Long-Term Recall and Recognition in Children. *Applied Cognitive Psychology*, 17(8), pp. 895-914.
- Jensen, J. A., 2017. Assessing corporate demand for sponsorship: msrketing costs in the financial service industry. *Marketing Letter*, Volume 28, pp. 281-291.
- Jensen, J. A. & Cobbs, J., 2014. Predicting Return on Investment in Sport Sponsorship: Modeling Brand Exposure, Price, and ROI in Formula One Automotive Competition. *Journal of Advertising Research*, 54(4), pp. 435-447.
- Jensen, J. A., Cobbs, J. B., Albano, B. & Tyler, B. D., 2021. Analyzing Price Premiums In International Sponsorship Exchange: What Drives Marketing Costs In Formula One Racing?. *Journal Of Advertising Research*, pp. 44-57.
- Jensen, J. A., Cobbs, J. & Groza, M. D., 2014. The Niche Portfolio Strategy to Global Expansion: The Influence of Market Resources on Demand for Formula One Racing. *Journal of Global Marketing*, Volume 27, pp. 247-261.
- Liberty Media - Formula One Group, 2022. *F1 - 2021 Global fact Sheet*, s.l.: s.n.
- Liberty Media Corporation, 2021. *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934*, s.l.: s.n.
- Liberty Media Corporation, 2022. *Annual Report Liberty Media Corporation 2021*, s.l.: s.n.
- Liberty Media Corporation, 2023. *Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2022 Financial Results*, s.l.: s.n.
- Madill, J. & O'Reilly, N., 2007. Evaluating social marketing elements in sponsorship. *Social Marketing Quarterly*, 8(4), pp. 1-25.

- Madill, J. & O'Reilly, N., 2010. Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives.. *Journal of Business Research*, Volume 63, pp. 133-139.
- Maestas, A. J., 2009. Guide to sponsorship return on investment. *Journal of Sponsorship*, 3(1), pp. 98-102.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen, M. J., 2007. Application of a Model for the Effectiveness of Event marketing. *Journal of Advertising Research*, pp. 283-301.
- Meenaghan, T., 2001. Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), pp. 191-215.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D. & McCormack, A., 2013. New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), pp. 444-460.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- O'Reilly, K. & Eckert, J., 2014. Building Relationships From the Outside In: A Case Study of Falken Tire's Drift Toward Success. *Journal of Relationship Marketing*, Volume 13, pp. 243-262.
- O'Reilly, N. & Horning, D., 2013. Leveraging sponsorship : The activation ratio. *Sport Management Review*, Volume 16, pp. 424-437.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A., 2014. *Value Proposion Design*. s.l.:Wiley.
- Pope, N., Voges, K. E. & Brown, M., 2009. Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Percetionsof Brand Quality and Corporate Image. *Journal of Advertising*, 38(2), pp. 5-20.
- Sam, M. P., Batty, R. & Dean, R. G. K., 2005. A Transaction Cost Approach to Sport Sponsorship. *Sport Management Review*, Volume 8, pp. 1-17.

- Schneiders, C. & Rocha, C., 2022. Technology Innovations and Consumption on Formula 1 as a TV Sport Product. *Sport Marketing Quarterly*, Volume 31, pp. 180-197.
- Schredelseker, K. & Fidahic, F., 2011. Stock Market Reactions and Formula One Performance. *Journal of Sport Management*, Volume 7, pp. 305-313.
- Séguin, B. & O'Relly, N., 2007. Sponsorship in the trenches': Case study evidence of its legitimate place in the promotional mix. *Sport Journal*, Volume 10.
- Siegel, M., 2001. Countering Tobacco Motor Sports Sponsorship as a Promotional Tool: Is the Tobacco Settlement Enough?. *American Journal of Public Health*, 91(7), pp. 1100-1105.
- Simmons, C. & Becker-Olsen, K. L., 2006. Achieving marketing objectives via social. *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 154-169.
- Soderman, S. & Dolles, H., 2010. Sponsoring the Beijing Olympic games: Patterns of sponsor advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), pp. 8-24.
- Speed, R. & Thompson, P., 2000. Determinants of sport sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 226-238.
- Toscani, G. & Prendergast, G., 2019. Arts sponsorship versus sports sponsorship: Which is better for marketing strategy?. *Journal of NonProfit & Public Sector Marketing*, 31(4), pp. 428-450.
- Van Everdingen, Y., Hariharan, V. G. & Stremersch, S., 2019. Gear Manufacturers as Contestants in Sports Competitions: Breeding and Branding Returns. *Journal of Marketing*, 83(3), pp. 126-144.
- Wakefield, L., Wakefield, K. & Keller, K. L., 2020. Understanding sponsorship: a consumer-centric model of sponsorship effects. *Journal of Advertising*, Volume 49, pp. 320-343.

Woisetschlager, D. M., backhaus, C. & Cornwell, T. B., 2017. Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), pp. 121-141.

Zappelloni, U. & Dal Monte, L., 2020. *Il grande libro della Formula 1 - La Rossa, le altre e un romanzo lungo settant'anni*. s.l.:Baldini + Castoldi.

Zdravkovic, S. & Till, B. D., 2012. Enhancing brand image via sponsorship. *International Journal of Advertising*, 31(3), pp. 113-132.

## Sitografia

Aramco, 2023. *The Aramco and Aston Martin Racing strategic partnership*. [Online]

Available at: <https://www.aramco.com/en/creating-value/technology-development/aramco-and-aston-martin-strategic-partnership>

[Consultato il giorno 11 Agosto 2023].

AWS, 2023. *Perchè la Formula 1 ha scelto AWS*. [Online]

Available at: <https://aws.amazon.com/it/sports/f1/>

[Consultato il giorno 11 Agosto 2023].

DHL, 2023. *DHL InMotion - Formula 1*. [Online]

Available at: [https://inmotion.dhl/en/formula-1?utm\\_content=DHL-F1&utm\\_source=f1&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=DHL-F1](https://inmotion.dhl/en/formula-1?utm_content=DHL-F1&utm_source=f1&utm_medium=website&utm_campaign=DHL-F1)

[Consultato il giorno 11 Agosto 2023].

Ferrari Trento, 2023. *Ferrari il brindisi ufficiale della Formula 1*. [Online]

Available at: <https://www.ferraritrento.com/it/ferrari-f1/>

[Consultato il giorno 11 Agosto 2023].

FIA, 2023. *FIA Organisation*. [Online]

Available at: <https://www.fia.com/organisation>

[Consultato il giorno 20 Luglio 2023].



Formula 1 Official, 2023. *Formula 1 Official Web Site*. [Online]  
Available at: <https://corp.formula1.com/>  
[Consultato il giorno 11 Luglio 2023].

Formula 1 Racing, 2018. *Formula 1 and Netflix in 2018 season deal*. [Online]  
Available at: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-and-netflix-in-2018-season-deal.6Ft62RzcAMwqEuiwKu6mO0.html>  
[Consultato il giorno 20 Luglio 2023].

Formula 1 Racing, 2022. *Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021*. [Online]  
Available at: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGnuok907sWcKW.html>  
[Consultato il giorno 20 Luglio 2023].

Formula 1, 2023. *Partners*. [Online]  
Available at: <https://www.formula1.com/en/toolbar/partners.html>  
[Consultato il giorno 11 Agosto 2023].

Formula One, 2023. *How logistics experts DHL are helping Formula 1 hit their Net Zero by 2030 target*. [Online]  
Available at: <https://www.formula1.com/en/latest/article.how-logistics-experts-dhl-are-helping-formula-1-hit-their-net-zero-by-2030.1bX7HAzSSn9FSPT8ssBYIb.html>  
[Consultato il giorno 13 Settembre 2023].

IEG, 2017. *Sponsorship Spending Forecast: Continued Growth around the World*. [Online]  
Available at: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast-Continued-Growth-Ar.aspx>  
[Consultato il giorno 17 Febbraio 2023].

IEG, 2018. *IEG Sponsorship*. [Online]  
Available at: <http://www.sponsorship.com/Report/2017/12/18/Sponsor-Survey->

Reveals-Dissatisfaction-With-Proper.aspx

[Consultato il giorno 11 Febbraio 2023].

Kanal, S., 2023. *The beginner's guide to... the Formula 1 Grand Prix weekend.*

[Online]

Available at: <https://www.formula1.com/en/latest/article.the-beginners-guide-to-the-formula-1-grand-prix-weekend.20OGbgZCWKj9ML79gBzfoX.html>

[Consultato il giorno 11 Settembre 2023].

Kim, Y., Lee, H., Magnusen, M. J. & Kim, M., 2015. Factors influencing sponsorship effectiveness: a meta-analytic review and research sythesis. *Journal of Sport Management*, Volume 29, pp. 408-425.

Liberty Media Corporation, 2023. *Formula One Group.* [Online]

Available at: <https://www.libertymedia.com/tracking-stocks/formula-one-group>

[Consultato il giorno 24 Luglio 2023].

Mariani, F., 2023. *Gazzetta.* [Online]

Available at: <https://www.gazzetta.it/Formula-1/06-05-2023/f1-domenicali-e-la-sprint-race-ok-nuovo-format-ma-no-a-una-mini-gara-in-ogni-weekend.shtml>

[Consultato il giorno 17 Luglio 2023].

Rolex, 2023. *Rolex e gli sport automobilistici.* [Online]

Available at: <https://www.rolex.com/it/rolex-and-sports/motor-sport>

[Consultato il giorno 11 Agosto 2023].

Salesforce, 2022. *Formula 1 aumenta la soddisfazione dei fan fino all'88% rendendo prezioso ogni secondo..* [Online]

Available at: <https://www.salesforce.com/it/resources/customer-stories/formula1-personalized-content-fan-engagement/>

[Consultato il giorno 10 Settembre 2023].

Statista, 2023. *Formula 1 attendance and viewership.* [Online]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/271306/formula-1-revenue-in-2009-by-sector/>

[Consultato il giorno 23 settembre 2023].