



La vittoria di Nibali uno spot da un milione di euro per il made in Italy

Descrizione

Ad affermarlo pubblicitari ed esperti, per i quali il trionfo a Parigi del ciclista messinese rappresenta il miglior spot che possa andare in giro per il mondo.



Il podio del Tour de France al gran completo

La vittoria di **Vincenzo Nibali** al **Tour De France**? Per pubblicitari ed esperti di comunicazione vale un tesoro. Non soltanto dal punto di vista sportivo, che vede comunque un italiano trionfare alla “Grande Boucle” 16 anni dopo **Marco Pantani**, ma soprattutto per l’immagine del nostro Paese nel mondo, dopo gli ultimi tempi in cui, anche in seguito al tonfo della Nazionale Azzurra al recente Mondiale di calcio, l’Italia sale agli onori della cronaca più per i suoi vizi che per le sue virtù.

Ecco perché una vittoria al Tour de France, secondo il **47%** degli esperti intervistati, può valere moltissimo, in termini di ritorni di immagine per l’Italia e per l’intera Sicilia. Addirittura c’è chi lo valuta, come valore pubblicitario, più di una campagna promozionale dedicata al turismo Made in Italy.



Lo “squalo dello Stretto” affaticato sui
Pirenei

È quanto emerge da uno studio realizzato da **Found!**, corredato attraverso **70** interviste a pubblicitari ed esperti di comunicazione in occasione della vittoria al Tour de France da parte del ciclista messinese Vincenzo Nibali.

“La vittoria di uno degli eventi sportivi più importanti al mondo come il Tour de France significa non soltanto per Vincenzo Nibali ma per tutta l'Italia e la Sicilia un grande ritorno di comunicazione e immagine: le televisioni e i giornali di tutto il mondo stanno parlando della performance sportiva dell'atleta” sottolinea **Saro Trovato**, sociologo e fondatore dell'associazione culturale **Libreriamo**.



L'affermazione di Sheffield che è valsa la
conquista della maglia gialla poi mantenuta

“E tutto ciò si traduce in una grande occasione di visibilità per l'Italia e la sua terra d'origine. Un'immagine per una volta positiva. Ecco perché gli esperti di comunicazione concordano nel fatto che lo sport rappresenta un'importante leva di penetrazione nei paesi esteri. In questo caso Vincenzo Nibali si è trasformato in un vero e proprio testimonial dell'intera nazione italiana” ha aggiunto.

Quasi la metà degli intervistati (47%), ritiene che l'impresa sportiva di Vincenzo Nibali valga più di una campagna pubblicitaria di promozione turistica, cosa su cui concorda anche il **31%** che però ritiene che la visibilità data da un campione sportivo non sia sufficiente da sola per promuovere nel mondo l'Italia. Solo una piccola percentuale di intervistati (**8%**) ritiene invece che di ritorni per l'Italia, per la Sicilia e



perché un grande campione ne possa dare ben pochi.

Lo sguardo di Vincenzo nel corso della tappa infernale sul pavè

Image not found or type unknown

Lo sguardo di Vincenzo nel corso della
tappa infernale sul pavè

Ma se si dovesse paragonare la vittoria del Tour de France di Vincenzo Nibali all'investimento legato ad un'iniziativa pubblicitaria o promozionale per il territorio italiano e i suoi prodotti, a quanto ammonterebbe il "valore economico"?

Se il 13% non sa attribuire un valore al ritorno di visibilità per l'Italia e la Sicilia legato all'exploit sportivo del corridore messinese, il 42% dice che per ottenere una copertura sui media paragonata ai servizi legati allo sport, servirebbe almeno 1 milione di Euro, cifra che andrebbe più che raddoppiata per il 19%.

E non si tratta solo di far parlare di una nazione o delle sue caratteristiche, ma del modo in cui se ne parla: sicuramente questo tipo di pubblicità rappresenta un plus valore, secondo il **62%**, perché associa l'Italia e la Sicilia ad un valore positivo e vincente, contrariamente alla "solita" immagine non certo positiva che ultimamente a livello internazionale troppo spesso si collega al nostro Paese.

Categoria

1. Ciclismo
2. Sport Vari

Data di creazione

29 Luglio 2014

Autore

fstraface