STAGEUP™
SPORT & LEISURE BUSINESS

Ipsos

Rio2016

SPONSORSHIP

Le sponsorizzazioni durante un grande evento: rischi e opportunità

Come si **SPONSORIZZANO** le Olimpiadi

GLOBAL
partnership

EVENT
partnership

TEAM
partnership

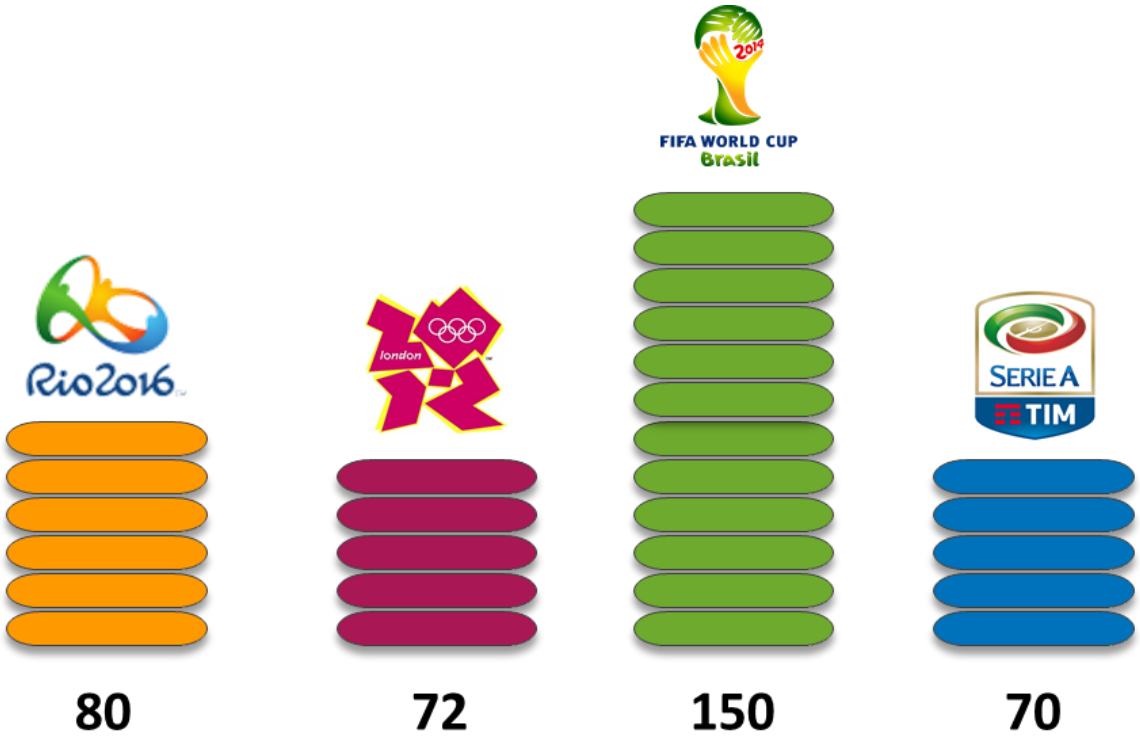
La **PERFORMANCE** comunicazionale di un evento **GLOBALE**

	Rio2016	London 2012	FIFA World Cup Brasil 2014	Serie A TIM
Contatti netti (.000)	**3.600.000**	3.600.000	3.200.000	-
TV coverage (ore)	**> 100.000**	99.982	98.082	212.000

Fonte: Elaborazione StageUp su dati FIFA e CIO

Gli **INVESTIMENTI** dei Top Sponsor

Investimento medio nel quadriennio
Event Top Sponsor (Mio $)



Fonte: Elaborazione StageUp su dati FIFA e CIO

Rio 2016: un interesse da **RECORD!**

Seguono:

Rio2016

saltuariamente

abbastanza regolarmente

regolarmente

36.240.000

EURO2016 FRANCE — **34.680.000**

Formula 1 — **28.331.500**

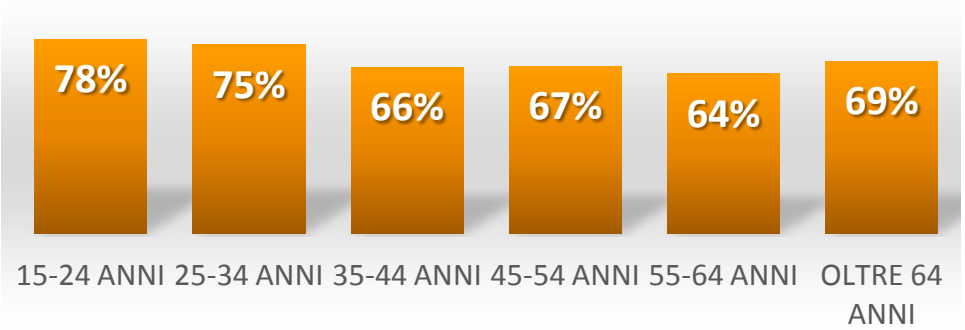
SERIE A TIM — **29.345.500**

motoGP — **27.101.000**

Fonte: Indagine demoscopica Sponsor Value® di StageUp e Ipsos

Un interesse **TRASVERSALE** per sesso ed età

71% **67%**

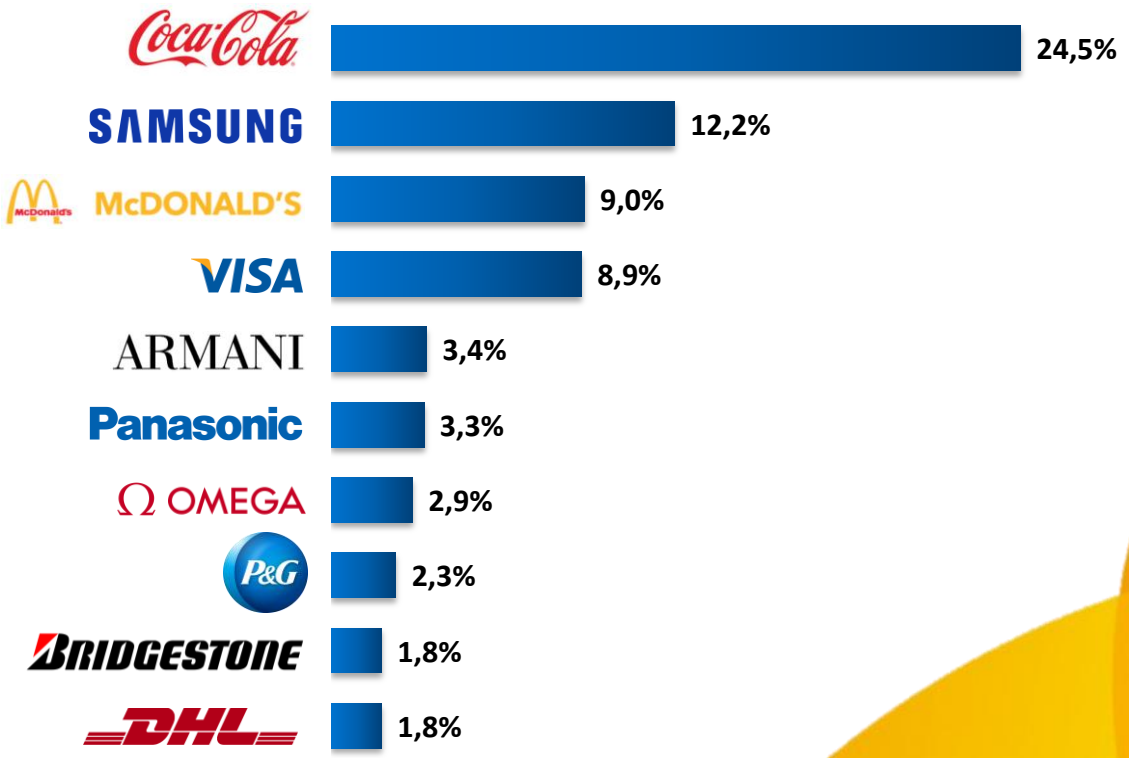


Fonte: Indagine demoscopica Sponsor Value® di StageUp e Ipsos

Un evento fortemente **VALORIALE**

Fonte: Indagine demoscopica Sponsor Value® di StageUp e Ipsos

Gli sponsor di Rio 2016: ricordo **SPONTANEO**



Fonte: Indagine demoscopica Sponsor Value® di StageUp e Ipsos

Le **OPPORTUNITA’** di comunicazione

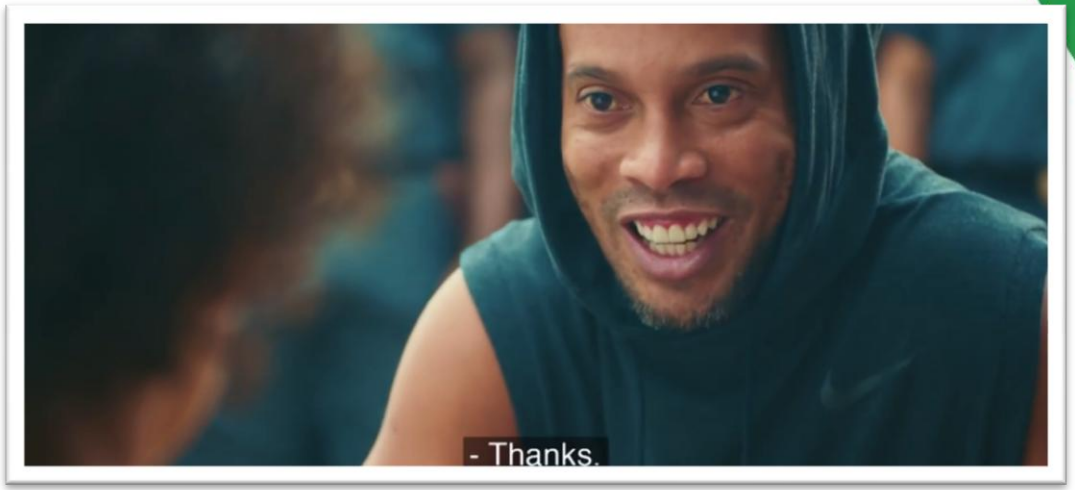
1. trasformare gli **SPETTATORI** in **PARTECIPANTI**

Le **OPPORTUNITA'** di comunicazione

2. programmi di **CSR**

Le **OPPORTUNITA’** di comunicazione

3. messaggi valoriali di posizionamento **CORPORATE**



STAGEUP™
SPORT & LEISURE BUSINESS

Ipsos

Rio2016

GRAZIE!