



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 chi lo valuta, come valore pubblicitario, più di una campagna promozionale dedicata al turismo Made in Italy.



Lo “squalo dello Stretto” affaticato sui  
Pirenei

Ã 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 piÃ¹ importanti al mondo come il Tour de France significa non soltanto per Vincenzo Nibali ma per tutta lâ€™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 Ã valsa la  
conquista della maglia gialla poi mantenuta

“E’ tutto ciÃ² si traduce in una grande occasione di visibilitÃ per lâ€™Italia e la sua terra d’origine. Un’immagine per una volta positiva. Ecco perchÃ© 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 Ã trasformato in un vero e proprio testimonial dell’intera nazione italiana” ha aggiunto.

Quasi la metÃ degli intervistati (47%), ritiene che lâ€™impresa sportiva di Vincenzo Nibali valga piÃ¹ di una campagna pubblicitaria di promozione turistica, cosa su cui concorda anche il **31%** che perÃ²



ri data da un campione sportivo non sia sufficiente da sola per promuovere nel  
 n solo una piccola percentuale di intervistati (**8%**) ritiene invece che di ritorni per  
 l' a e per i suoi prodotti, anche un grande campione ne possa dare ben pochi.

## Lo sguardo di Vincenzo nel corso della tappa infernale sul pavÃ

Image not found or type unknown

### Lo sguardo di Vincenzo nel corso della tappa infernale sul pavÃ

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 visibilitÃ 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 piÃ 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 pubblicitÃ rappresenta un plus valore, secondo il **62%**, perchÃ 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