UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA

DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE ED ECONOMIA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA

DRIVE TO ENGAGE: LA *FORMULA 1* TRA SPONSORSHIP, STORYTELLING E COMUNICAZIONE DIGITALE

Relatore
Prof. Christian Stocchi

Laureanda
Erika Lunetta

Matricola 186219

Anno accademico 2025 – 2026

“Le parole sono importanti Marcus, ma non scrivere per farti leggere: scrivi per farti capire.”

La verità sul caso Harry Quebert, Joel Dickër

Alla mia famiglia.

A Lorenzo,

la mia avventura più bella.

INDICE

CAPITOLO 1: 10

LA COMUNICAZIONE SPORTIVA COME LINEA DI PARTENZA 10

1.1. Comunicazione e sport nella storia 10
1.2. La nascita della comunicazione sportiva 13
1.3. Sport e Mass Media: genesi di un legame indissolubile 15
1.3.1. Il primo mezzo di comunicazione di massa: il giornale 16
1.3.2. La prima forma di comunicazione orale: la radio 20
1.3.3. Il mass media progressista: la televisione 22
1.3.4. L'impatto economico dei Mass Media sull'universo sportivo 24
1.3.5. I limiti dei mezzi di comunicazione di massa 26
1.4. L'ingresso dei New Media e la rivoluzione digitale 27
1.4.1. L'evoluzione delle piattaforme: dal Web 1.0 al Web 3.0 27
1.4.2. La condizione "Onlife" e la Cultura della convergenza 29
1.4.3. L'impatto del digital sul business sportivo 30

CAPITOLO 2: 32

IL CARBURANTE DEL CIRCUS: COME LE SPONSORIZZAZIONI HANNO TRASFORMATO LA FORMULA UNO 32

2.1. La nascita e l'ingresso degli sponsor in Formula Uno 33
2.2. Anatomia delle sponsorizzazioni: tipologie, settori e partnership 39
2.3. Il monopolio delle aziende di tabacco 46
2.4. Il cambio di paradigma: l'ingresso delle Energy Drinks e del Food 50
2.4.1. Il business degli Energy Drinks 50
2.4.2. Il modello Red Bull: dal possesso della squadra al possesso del racconto 51
2.4.3. Il settore alimentare si aggiunge al Circus 53
2.5. Brand Positioning e strategie di visibilità in una Scuderia 56
2.6. Le potenzialità offerte dal digitale e dai new media sulle sponsorizzazioni 58
2.6.1. Il caso McLaren: debuttano i display dinamici per gli sponsor in F1 60
2.6.2. Il futuro tecnologico delle sponsorship 61

CAPITOLO 3: 62

OLTRE LA BANDIERA A SCACCHI: COME LA COMUNICAZIONE DIGITALE E LO STORYTELLING STANNO CAMBIANDO LE REGOLE DEL GIOCO 62

3.1. La fine dell'era Bernie Ecclestone e l'inizio della rivoluzione di Liberty Media 62
3.1.1. Il rebranding audiovisivo: una nuova identità per nuovi orizzonti di mercato 66
3.2. La comunicazione digitale nell'ecosistema social del Motorsport 69
3.3. La rinascita della Formula Uno grazie al fenomeno Netflix Formula 1: Drive to Survive 71
3.4. I social network cambiano la comunicazione e il linguaggio dei Team 76
3.4.1. Casi di successo di "faide" social e autoironia nella pianificazione editoriale delle scuderie 83
3.4.2. I Podcast come nuovo asset strategico 86
3.5. Il pilota F1 diventa uno strumento di personal branding 88

3.5.1. La disintermediazione digitale e gli eSports: come Twitch ha ridefinito il legame tra piloti e tifosi nel motorsport 91
3.5.2. Dallo sport ai brand di Lifestyle 94
3.5.3. La case history Lewis Hamilton tra social media, fashion system e attivismo 96
3.6. Nuovi orizzonti comunicativi: le forme di storytelling del futuro del Circus 100
3.6.1. L'invasione dei Content Creator e l'esperienza VIP nel Paddock di F1 100
3.6.2. Lo storytelling cinematografico: il kolossal mondiale F1: The movie 103

CONCLUSIONI 106

BIBLIOGRAFIA 108

SITOGRAFIA 111

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato nasce da una passione che scorre nelle vene sin dalla nascita. Un amore trasmesso dalla famiglia, maturato negli anni, che ancora oggi brucia ardentemente, tanto da diventare un obiettivo professionale.

La Formula 1, tuttavia, non rappresenta soltanto una passione personale, ma anche un osservatorio privilegiato per comprendere le trasformazioni più profonde della comunicazione contemporanea, in un momento in cui sport, tecnologia e cultura popolare si intrecciano come mai prima d'ora.

Negli ultimi anni, infatti, la Formula 1 ha vissuto una vera e propria rinascita, trasformandosi da disciplina elitaria e riservata a un pubblico ristretto e maturo, a fenomeno di massa capace di intercettare nuove generazioni di appassionati in tutto il mondo. Un cambiamento che non riguarda esclusivamente la dimensione sportiva, ma che si fonda su un ripensamento radicale del modo in cui il Circus comunica sé stesso: attraverso le sponsorizzazioni, che da sempre ne costituiscono il motore economico, e attraverso lo storytelling digitale, che ne ha ridisegnato il linguaggio e l'immaginario. Il presente lavoro si propone di indagare proprio questo duplice binario, cercando di comprendere in che modo la Formula 1 sia riuscita a reinventarsi, passando da un modello di business chiuso e diffidente verso i nuovi media a un ecosistema comunicativo aperto, partecipativo e centrato sul fan.

L'obiettivo dell'elaborato non è soltanto quello di ripercorrere le tappe di questa evoluzione, ma di offrire una chiave di lettura critica che metta in relazione tre ambiti apparentemente distinti, ma profondamente interdipendenti: la comunicazione sportiva, l'economia delle sponsorizzazioni e la rivoluzione digitale. Solo attraverso una prospettiva integrata, infatti, è possibile comprendere appieno perché la Formula 1 sia oggi considerata uno dei casi di studio più interessanti nel panorama del marketing sportivo internazionale.

Il testo si sviluppa in tre fasi, tra loro complementari.

Il primo capitolo costituisce la cornice storica e teorica dell'intero elaborato. Partendo dal legame ancestrale tra sport e comunicazione, il capitolo ripercorre la nascita della comunicazione sportiva moderna e il suo rapporto indissolubile con i mass media, dal giornale alla radio, fino alla televisione, analizzandone l'impatto economico e i limiti strutturali. La parte conclusiva del capitolo è dedicata all'ingresso dei new media e alla rivoluzione digitale, con un approfondimento sull'evoluzione delle piattaforme dal Web 1.0 al Web 3.0, sulla condizione "onlife" teorizzata da Luciano Floridi e sulla cultura della convergenza di Henry Jenkins, per giungere infine a un'analisi dell'impatto del digitale sul business sportivo contemporaneo.

Nel secondo capitolo si approfondisce la dimensione economica dello sport, indagando la nascita e l'evoluzione delle sponsorizzazioni all'interno del Circus. Dopo una panoramica sull'anatomia delle sponsorizzazioni, tra tipologie, settori e partnership, il capitolo analizza il lungo monopolio delle aziende di tabacco e il successivo cambio di paradigma segnato dall'ingresso degli energy drink e del settore alimentare. Ampio spazio è dedicato inoltre alle strategie di brand positioning e visibilità adottate dalle scuderie, nonché alle potenzialità offerte dal digitale e dai new media in questo ambito, di cui il caso McLaren rappresenta un esempio emblematico.

L'ultimo capitolo affronta il cuore pulsante della trasformazione contemporanea della Formula 1. Si parte dalla fine dell'era di Bernie Ecclestone e dall'inizio della rivoluzione targata Liberty Media, per poi analizzare l'ecosistema social del motorsport e il ruolo determinante svolto dal fenomeno Netflix *Drive to Survive* nella rinascita del campionato presso un pubblico più giovane e connesso. Trova spazio in questo capitolo una riflessione su come i social network abbiano cambiato il linguaggio dei team, per poi concentrarsi sul pilota come strumento di personal branding, dal passaggio dallo sport ai brand lifestyle fino alla case history di Lewis Hamilton, tra social media, fashion system e attivismo. La parte conclusiva è dedicata alle nuove forme di storytelling che stanno ridefinendo il futuro del Circus, dall'invasione dei content creator fino allo storytelling cinematografico.

Dal punto di vista metodologico, l'elaborato si fonda su un'analisi qualitativa che integra fonti bibliografiche accademiche, report di settore, articoli giornalistici e case history, con l'obiettivo di restituire un quadro il più possibile aggiornato e completo di un fenomeno in continua e rapidissima evoluzione. La scelta di privilegiare, ove possibile, fonti recenti risponde proprio alla natura dinamica dell'oggetto di studio, che negli ultimi anni ha conosciuto un'accelerazione senza precedenti.

Ripercorrere la storia della Formula 1 significa dunque, in definitiva, ripercorrere la storia della comunicazione stessa: dal monopolio dei mezzi tradizionali alla disintermediazione digitale, dalla diffidenza verso i social network alla loro piena valorizzazione, fino alla scoperta che, oggi più che mai, un pilota, uno sponsor o un intero campionato non vendono soltanto prestazioni sportive, ma storie, valori e identità. È proprio in questa capacità di trasformare la velocità in narrazione che risiede, forse, il segreto della nuova Formula 1.

CAPITOLO 1:
LA COMUNICAZIONE SPORTIVA COME LINEA DI PARTENZA

"Lo sport ha il potere di cambiare il mondo. Ha il potere di suscitare emozioni. Ha il potere di ricongiungere le persone come poche altre cose. Ha il potere di risvegliare la speranza dove prima c'era solo disperazione";

Nelson Mandela

1.1. Comunicazione e sport nella storia

Da sempre, *comunicazione* e *sport* sono parti integranti, e fondamentali, della vita umana.

Dal latino "*communico*", comunicare significa rendere partecipi o far conoscere. Si tratta di un processo di trasmissione di informazioni tra due o più persone che avviene attraverso il linguaggio verbale, non verbale (gesti e movimenti del corpo) o para verbale (tutti gli aspetti del corpo e della voce che vanno aldilà delle parole). L'unità fondamentale di questo processo è l'atto comunicativo, ovvero la più piccola espressione (una parola, un gesto o una combinazione di essi) prodotta con una specifica intenzione (fare una domanda, promettere, affermare, ecc.). È fondamentale che emittente, colui che produce il messaggio, e ricevente, colui che riceve e interpreta il messaggio, condividano lo stesso codice per potersi comprendere. (Okpedia, 2020)

La comunicazione nasce contemporaneamente all'uomo. Attraverso i gesti prima e la parola dopo, ha origine la prima forma di comunicazione tra gli esseri viventi: la comunicazione orale. In questa prima fase l'uomo affida alla cultura orale il compito di tramandare la propria storia e le informazioni.

Più tardi, dall'invenzione della scrittura all'era digitale di oggi, abbiamo assistito a cambiamenti che hanno rivoluzionato radicalmente il modo in cui interagiamo e condividiamo informazioni.

Questo viaggio attraverso il tempo ci mostra come siamo passati dai segnali di fumo alle videochiamate in pochi secoli, subendo una drastica accelerazione negli ultimi decenni grazie all'avvento di Internet e dei social media.

Tali rivoluzioni hanno innescato un cambiamento senza precedenti, riuscendo ad abbattere barriere geografiche, temporali e culturali, creando un mondo interconnesso nel quale le informazioni viaggiano alla velocità della luce. Un passo fondamentale per la società.

Dal telegrafo alla fibra ottica, dal telefono fisso agli smartphone, ogni innovazione ha contribuito a rendere la comunicazione più immediata, accessibile e ricca di contenuti. Attualmente viviamo in un'epoca in cui miliardi di persone possono connettersi istantaneamente, condividere idee, collaborare a distanza e accedere ad una quantità di informazioni senza precedenti.

Così come la comunicazione è insita nella natura umana, allo stesso modo lo *sport* fa di questa rete di scambi il suo motore essenziale, trasformandosi in un potentissimo atto comunicativo capace di trasmettere emozioni e unire atleti e tifosi in un unico grande dialogo, al di là di ogni barriera culturale.

La Carta Europea dello Sport (Consiglio d'Europa, Rodi 1992 – Art. 2 comma I) definisce la disciplina sportiva come "qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, abbia per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli."

Attualmente, lo sport rappresenta uno dei fenomeni socioculturali più radicati a livello globale, in grado di coinvolgere miliardi di individui in tutti i continenti. Dal livello amatoriale a quello professionistico, dall'infanzia all'età avanzata, superando le differenze socioeconomiche, il grado di istruzione e le diverse abilità fisiche o motorie, fino ad annullare i confini tra centri urbani e periferie, la dimensione sportiva permea in modo trasversale il tessuto sociale, instaurando un legame profondo e universale con l'intera collettività.

Anche in tal caso, risulta necessario fare dei passi indietro per comprendere l'importanza rivestita al giorno d'oggi dallo sport.

Sulla base degli studi antropologici condotti da Richard Mandell, è possibile rintracciare la matrice originaria dello sport persino in epoca preumana, individuandone la genesi nei comportamenti ludici e istintuali degli animali.

Le prime manifestazioni umane affondano invece le radici nell'antichità, sin dal 2.700 a.C., trovando tuttavia la prima vera formalizzazione nella Grecia preclassica con la nascita dei Giochi Olimpici nel 776 a.C. In questo contesto viene introdotto il concetto di *agon*: "l'impulso interiorizzato alla ricerca della supremazia personale che andava legittimata dal riconoscimento della vittoria in una gara pubblica" (Mandell, 1989). Da qui deriva la moderna accezione di agonismo, filosofia alla base delle odierne competizioni sportive.





Figura 1.1 - 1.2. Le due figure sono una rappresentazione dei giochi olimpici dell'antica Grecia e dei giochi romani

Tuttavia, dopo le pratiche militari dell'Impero Romano e i giochi spesso violenti del Medioevo, è solo a partire dalla metà del XIX secolo che si assiste alla nascita del vero "sport moderno."

Il cruciale spartiacque storico coincide con la Rivoluzione Industriale nell'Inghilterra vittoriana. In questo periodo, le attività ludiche vengono istituzionalizzate e codificate attraverso regole precise nate all'interno dei college inglesi, eliminando la violenza dei secoli precedenti in favore della disciplina. Questo processo di sportivizzazione genera ben presto il desiderio di un confronto transnazionale, culminato nel 1894 con la storica impresa di Pierre de Coubertin di ripristinare i Giochi Olimpici.

Oggi, spinto dalle rivoluzioni industriali e tecnologiche, lo sport si è consacrato come un fenomeno di intrattenimento di massa su scala globale, governato da regole codificate e federazioni internazionali. Non è dunque un concetto immutabile, ma uno specchio fedele dei cambiamenti sociali e culturali dell'umanità.

Eppure, questo passaggio da rito locale a fenomeno globale non sarebbe mai potuto avvenire senza uno strumento capace di raccontarne le gesta. Affinché lo sport potesse unire le folle, creare senso di appartenenza e trasmettere i propri valori ben oltre i confini di uno stadio o di una piazza, ha avuto bisogno di una voce.

Ed è proprio su questa esigenza di condivisione e narrazione che affonda le sue radici la nascita della comunicazione sportiva.

1.2. La nascita della comunicazione sportiva

Lo sport nasce come fenomeno sociale, prima ancora che come strumento di marketing. Come illustrato precedentemente, si tratta di un fenomeno universale che permea le culture di tutto il mondo. Lo stesso principio si applica alla comunicazione, un bisogno intrinseco che accompagna l'uomo sin dagli albori della civiltà.

Si potrebbe pertanto dedurre che la comunicazione sportiva sia da sempre stata una componente radicata nella società umana. Tuttavia, l'affermazione di tale settore, ad oggi uno dei più popolari e rilevanti, nell'accezione e nelle forme che conosciamo oggi, è il frutto di un lungo e complesso processo evolutivo.

La fine del XIX secolo segna una confluenza tra sport moderno e comunicazione di massa; dai primi anni dell'Ottocento il mondo industriale inizia infatti ad interessarsi in modo sempre più intenso nei confronti dello sport. Nascono così le prime vere iniziative di informazione sportiva e fare comunicazione diventa un *driver* per lo sfruttamento di potenzialità commerciali.

All'interno di questo ecosistema gli studiosi individuano quattro diverse categorie di comunicazione sportiva (Perissinotto, 2012):

1. ***Comunicazione referenziale***: la comunicazione sportiva è referenziale nel momento in cui l'attività sportiva diventa il referente del messaggio in una situazione non sportiva, ovvero quando si parla di sport al di fuori del contesto pratico. In questo caso, il mittente è rintracciabile in uno sportivo o esperto della disciplina, mentre il destinatario ideale sarebbe un individuo praticante o aspirante a praticare quello stesso sport. In questo tipo di narrazione il codice linguistico è iconico e lo sport raccontato non sempre coincide con la realtà dei fatti, e anzi spesso vi sono intromissioni del verosimile e del fantastico.

2. ***Comunicazione esibitiva o metasportiva***: il neologismo "esibitivo" sta a indicare la qualità di un'azione che ha come scopo ultimo l'esibizione stessa, mentre si parla di metasportività per indicare la caratteristica autoreferenziale dello sport. In un processo di comunicazione esibitiva è lo sport a parlare di sé stesso, presentandosi allo stesso tempo e come fonte e come veicolo del messaggio attraverso il gesto atletico.

3. ***Comunicazione contestuale***: si tratta di un tipo di comunicazione che si verifica tra mittenti e destinatari impegnati contemporaneamente nella medesima pratica, condividendo fisicamente lo stesso perimetro sportivo.

4. ***Comunicazione strumentale***: avviene nel momento in cui lo sport cessa di essere l'oggetto e diventa il mezzo della comunicazione. Qui lo sport si fa veicolo di valori commerciali, quali scopi pubblicitari, e di propaganda ideologica, utilizzando lo sport per fini politici. (Perissinotto, 2012)

Combinando tali fattori si può giungere alla conclusione che lo sport è divenuto a tutti gli effetti uno dei fenomeni di massa più rilevanti dell'età moderna ed un pilastro per l'economia ed il marketing attuale. Oggigiorno, lo sport rappresenta il centro nevralgico di interesse per il sistema informativo, riuscendo ad ottenere persino l'etichetta di *Sport Management*. Ciò a dimostrazione di come lo sport non venga più considerato come un semplice gioco, bensì oggetto di spettacolarizzazione e veicolo di promozione per gli addetti ai lavori.

Grazie al suo potere evocativo ed emotivo, in grado di attrarre lo spettatore e coinvolgerlo con tutti e cinque i sensi, esso diventa uno strumento generatore di un *engagement* mai visto prima capace di fidelizzare il pubblico e renderlo, da semplice spettatore, un vero tifoso.

Un cambiamento che ha portato le società sportive moderne di ogni dimensione a modificare il proprio DNA, passando da semplici Club a vere e proprie aziende con un mindset orientato al business e al guadagno.

1.3. Sport e Mass Media: genesi di un legame indissolubile

"Un mezzo di comunicazione di massa, dall'inglese *mass media*, è un mezzo in grado di veicolare e diffondere un insieme di informazioni ad un pubblico vasto. Il termine fu coniato nella prima metà del XX secolo in ambito anglofono; secondo la definizione di Denis McQuail, i mezzi di comunicazione di massa sono mezzi progettati per mettere in atto forme di comunicazione aperte, a distanza, con tante persone, in un breve lasso di tempo." (McQuail, 2005)

Ci troviamo di fronte a una categoria di fenomeni comunicativi che si avvale di strumenti e canali trasmissivi eterogenei tra di loro, quali la televisione, la carta stampata, gli strumenti elettronici e la radio.

In altre parole, per comunicazione di massa si intende l'insieme di organizzazioni strutturate e complesse il cui compito è produrre e veicolare contenuti destinati ad un pubblico vasto ed eterogeneo, in grado di raggiungere fasce sociali profondamente differenziare tra loro. (McQuail & Pace, 1992)

Alla base della crescita dell'interesse nei confronti dello sport, la storiografia del settore individua un contributo determinante da parte dei *mass media*.

Un percorso che, muovendo i primi passi dai fogli informativi diffusi a metà Ottocento, ha attraversato progressivamente diverse fasi evolutive (stampa, radio, televisione) fino ad approdare alle forme più recenti di comunicazione digitale e interattiva.

L'avvento di questi strumenti ha innescato una trasformazione radicale per il mondo sportivo, garantendo alle discipline e agli atleti una visibilità mai raggiunta prima, ciascuno attraverso linguaggi e modalità proprie. È proprio grazie ai mezzi di comunicazione che il bacino di pubblico si è esteso in modo esponenziale; il tifoso può una volta per tutte entrare in relazione con la disciplina sportiva preferita non solo fisicamente, ma anche attraverso i quotidiani, la radio e i canali digitali.

1.3.1. Il primo mezzo di comunicazione di massa: il giornale

"Le prime iniziative di informazione sportiva presero avvio nella seconda metà dell'Ottocento; in questo periodo la stampa sportiva in Italia nacque come strumento per pubblicizzare l'attività dei gruppi ginnastici che si svilupparono in quegli anni. Tuttavia, la nascita di un giornalismo specializzato sullo sport interessa l'Italia relativamente tardi rispetto alle altre nazioni. Infatti, solo nei primi anni del Novecento nelle cronache dei giornali si iniziò a parlare di sport." (Prunesti, p.20, 2020)

Perché tali mezzi di comunicazione possano risultare davvero efficaci per chi ne fruisce, diventa necessario costruire un messaggio calibrato con attenzione. Un simile risultato presuppone una decodifica accurata del linguaggio proprio di un ambito tanto vasto quanto eterogeneo.

Tra tutte le forme linguistiche, la parola resta quella dotata di maggiore potenza: è lo strumento sociale per antonomasia, il canale attraverso cui l'essere umano esprime pienamente la propria dimensione relazionale.

Il linguaggio adottato da giornalisti e cronisti sportivi possiede un carattere marcatamente tecnico, coerente con la specificità della materia trattata. Diversamente da altri linguaggi di settore, si pensi a quello economico o informatico, la comunicazione sportiva diffusa dai mass media non separa in modo netto il piano specialistico da quello divulgativo poiché i tre elementi situazionali che generano variazione linguistica (destinatario, argomento e finalità) restano stabili, coincidendo con il pubblico, con la narrazione ed il commento dell'evento e con la volontà di generare complicità. Chi scrive o racconta il match, infatti, dà per scontato che il pubblico possieda una conoscenza pregressa, o al massimo un interesse solido, verso l'argomento. Si va a creare in questo modo un legame stretto tra comunicatore e ricevente, fondato su schemi interpretativi condivisi. Questa impostazione, spesso arricchita da un'enfasi eroica sui protagonisti e da un uso ricorrente di immagini belliche, fondato su schemi interpretativi condivisi. (Rossi et al., 2003)

Questa impostazione, spesso arricchita da un'enfasi eroica sui protagonisti e da un uso ricorrente di immagini belliche, contribuisce ad alzare il livello di tecnicismo del linguaggio. Il risultato è un racconto che può risultare oscuro a chi è estraneo alla materia, ma che per i tifosi rappresenta invece un elemento fortemente identitario e coinvolgente.

Il ruolo centrale che i mass media hanno storicamente riservato alla programmazione sportiva ha prodotto una dinamica socioculturale precisa: nel tempo, la lingua dello sport è arrivata a sovrapporsi quasi interamente a quella del giornalismo sportivo, tanto da rendere legittima l'equazione "lingua sportiva = lingua del giornalismo sportivo." (Rossi et al., 2003)

In questa fase storica, governata da una logica comunicativa unidirezionale (*one to many*), i media tradizionali si sono affermati come unici detentori e artefici della narrazione.

All'interno di questo panorama, un posto privilegiato è occupato storicamente dalle discipline motoristiche. L'automobilismo, tra le discipline affermatesi più tardi nel gradimento del pubblico italiano, incide profondamente sull'immaginario degli appassionati anche per ragioni estranee alla pista. Tra le più salienti ricordiamo la vasta circolazione di denaro mostrata dai media ed il prestigio sociale che ne consegue per gli atleti, coinvolti come testimonial in pubblicità di lusso. (Rossi et al., 2003)

Sul piano dei tecnicismi linguistici, il mondo dei motori privilegia i termini legati alle componenti del veicolo piuttosto che alle tecniche della disciplina e attinge frequentemente all'inglese con termini quali *pole position*[1], *box* e il più recente *stop and go*. Meno marcati, perché appartenenti più in generale al lessico motoristico anche al di fuori del contesto agonistico, sono termini come *rodaggio*, *rodare*, *scaldare il motore.* (Rossi et al., 2003)

A differenza di sport che si svolgono entro spazi visivi circoscritti, quali il campo da calcio, il motorsport pone alla comunicazione di massa un ostacolo fisico concreto in quanto né lo spettatore presente in autodromo né quello davanti allo schermo può avere una visione completa e simultanea dell'intera gara. Il commento radiotelevisivo automobilistico si trova perciò a dover ricostruire l'evento per chi guarda o ascolta, trasformando la semplice cronaca in un arduo lavoro di decodifica spaziale, temporale e tecnica.

Si osserva così l'ingresso delle prime forme di comunicazione provenienti dal basso. Accanto allo strapotere dei media tradizionali, si affiancano espressioni autonome del pubblico dei tifosi, finora ricettore passivo dei mass media, che diventa protagonista con scritte murali, striscioni, lettere alle redazioni e con mezzi orali, quali inserti gergali, giovanili e dialettici che contaminano il linguaggio giornalistico.

Tutto ciò fa emergere l'esigenza latente da parte del pubblico di essere parte attiva sia alla comunicazione che agli eventi sportivi. Ovviamente, per poter soddisfare tale esigenza era indispensabile la rivoluzione digitale, in quanto la natura intrinseca unidirezionale dei tradizionali mass media non avrebbe potuto appagarla appieno.

Per giungere a tale rivoluzione, è stato necessario attraversare differenti epoche e strumenti di comunicazione che, con il passare del tempo, si sono evolute sempre più.

Come illustrato precedentemente, il giornalismo rappresenta il primo e più rilevante vettore comunicativo ad aver trasformato in modo sistematico sia la comunicazione di massa che, per diretta conseguenza, quella sportiva.

[1] La *pole position* è la posizione più avanzata, occupata da un concorrente, nello schieramento di partenza di una gara.

Al termine del XIX secolo vediamo nascere nuove iniziative giornalistiche molto influenti che arriveranno sino ai nostri giorni.

La *Gazzetta dello sport* dal 1896 stampa sulla sua caratteristica carta rosea ed è il primo giornale in Europa che tratta tutte le discipline sportive. Il giornale, nato come bisettimanale, diventa quotidiano dal 1913.

La nascita di questa testata costituisce un fenomeno particolarmente rilevante per la cultura di massa in Italia. Diviene presto un elemento di rivoluzione in un settore così ampio: da narratore del fenomeno sportivo a fattore di propulsione con l'organizzazione del Giro d'Italia del ciclismo.

Nel 1924 nasce un altro quotidiano, il *Corriere dello Sport* nato a Bologna e trasferito successivamente a Roma, nel 1929.

Assistiamo poi alla simultanea uscita in edicola il 30 luglio 1945 delle testate *Tuttosport* a Torino e *Stadio* a Bologna. (Grassia, 2012)







Figure 1.3 – 1.4 – 1.5. rappresentano delle prime pagine storiche di tre testate giornalistiche italiane. In ordine: Tuttosport, La Gazzetta dello sport, Corriere dello sport

Altri quotidiani d'informazione decisero di inserire al loro interno pagine interamente dedicate allo sport che divennero sempre più curate ed estese.

Nacquero così, sui quotidiani di maggior tiratura, le rubriche sportive ad affiancare le pagine culturali che fino ad allora la facevano da padrone. Pertanto, le maggiori firme del giornalismo furono portate ad avvicinarsi ai grandi avvenimenti dell'agonismo.

Tutto ciò fu l'effetto di un maggiore e più attivo interesse verso l'affascinante mondo sportivo, di un cresciuto numero di competizioni sportive e del grande entusiasmo col quale il pubblico accolse tale crescita. (Prunesti, 2020)

Il giornalista sportivo, dunque, avrà sempre un ruolo di primissimo piano nell'evoluzione professionale attraverso: cronaca, commenti, interviste, inchieste, spogliatoi, storie e personaggi; adattandosi anche ai cambiamenti delle esigenze dei lettori, che diventano sempre più frettolosi, curiosi, avidi e indiscreti. (Grassia, 2012)

Si matura così la consapevolezza tra i direttori delle testate giornalistiche che gli spazi sportivi hanno sempre più bisogno di uscire dalle pagine marginali per posizionarsi in prima pagina.

"Negli anni successivi la grande mobilitazione sociale indotta dalla Prima guerra mondiale e dalla propaganda fascista, il valore attribuito da essa allo sport e l'avvento della radio contribuirono all'affermazione definitiva dello sport nel tessuto sociale italiano." (Prunesti, p. 20, 2020)

1.3.2. La prima forma di comunicazione orale: la radio

Un'altra data storica nel mondo della comunicazione è il 23 marzo 1928. Fu in tale data che, con la prima radiocronaca di calcio della storia (Italia Ungheria 4-3), il redattore della "Gazzetta dello Sport" Giuseppe Sabelli Fioretti accompagna l'ingresso trionfale della radio nel mondo dello sport di massa. (Grassia, 2012)

Negli anni Venti del secolo scorso la diffusione nell'etere delle prime radiocronache fece appassionare allo sport migliaia di persone. "Fra gli anni Trenta e Quaranta la radio svolge un ruolo importante nel diffondere in tutti gli ambienti sociali la radiocronaca delle imprese sportive. Prima che circolassero le immagini televisive, fu la radio a conferire un carattere epico agli avvenimenti e a seguire con sistematicità i campionati di calcio professionistici." (Loescher, 2014)

I radioascoltatori vengono coinvolti, appassionati e stimolati nell'interazione dallo straordinario potere delle parole e della voce, dando largo spazio così alla fantasia e all'immaginazione.

La radio si presta inoltre molto bene ad uno storytelling autentico, essendo capace di trasmettere la fatica, la determinazione, la vittoria e la sconfitta: l'essenza dello sport!

Essa diviene il primo mezzo di comunicazione di massa a regalare il dono dell'ubiquità consentendo a migliaia di persone, per la prima volta, di assistere agli eventi sportivi anche senza esservi fisicamente presenti.

Una vera e propria istituzione, in onda dal 1960 sui canali RAI, fu il popolare programma radiofonico *Tutto il calcio minuto per minuto*. Si venne così a creare un vero e proprio "rito della domenica" che vedeva gran parte degli italiani trascorrere la giornata con l'orecchio attaccato alla radiolina portatile per seguire i match in diretta.

La diffusione delle radiocronache e l'affermazione del calcio come fenomeno sociale fecero sì che proprio in questi anni, in cui esordirono la "chiacchiera sportiva" e il "pettegolezzo tra gli uomini", la radio trovò espressione nei luoghi di pubblico ritrovo come i bar.

Ebbe inizio anche la sponsorizzazione delle trasmissioni da parte di case produttrici di liquori, la Tre Valletti Sarti e nel secondo dopo guerra la Cinzano e la Stock, che approfittarono delle discussioni del dopo partita che videro i tifosi trasportati dall'entusiasmo aumentare il numero di bevute. Si diffuse infatti l'uso di slogan che invitavano a brindare per il successo oppure a consolarsi per la sconfitta. (Papa & Panico, 2002)

1.3.3. Il mass media progressista: la televisione

“Se il cinema non ha contribuito molto a diffondere le immagini sportive, un’enorme influenza ha invece avuto nell’ultimo cinquantennio la televisione.” (Loescher, 2014)

La diffusione della televisione aggiunge la forza dell’immagine all’elemento della diretta e ai due precedenti canoni testuali dati dalla scrittura e dalla voce. La possibilità di assistere all’evento nel momento stesso in cui si svolge, sia pure da una distanza geografica che può essere estremamente rilevante, aggiunge un senso di partecipazione ulteriore. Inoltre, la possibilità di vedere realmente ciò che sta accadendo, senza doversi affidare al filtro del testimone privilegiato, comporta finalmente una condizione di disintermediazione e porta verso l’immediatezza dell’esperienza. (Bifulco et al., 2023)

Con l’avvento della televisione, le partite e le gare varcarono i confini fisici dei luoghi dove avvenivano per entrare direttamente nelle case. Il pubblico si dilata fuori dalle gradinate degli stadi e diviene un telespettatore che fruisce di un evento guidato e spettacolarizzato. Spettacolarizzazione è, non a caso, il termine che più ha caratterizzato e caratterizza ancora oggi il mezzo televisivo.

Il matrimonio tra tv e sport fin dagli esordi si è rivelato solido e via via sempre più longevo. È stato trovato un perfetto terreno di sperimentazione, sia in termini di tecnologia che di comunicazione sportiva, sviluppando negli anni nuovi linguaggi e format.

Il ciclismo, l’ippica, l’atletica entrano nel focolare domestico delle famiglie italiane e nel 1953 fa capolino il primo rotocalco della RAI dedicato prevalentemente al calcio: *La Domenica Sportiva*. Agli albori, il resoconto degli avvenimenti e le telecronache, raccontate da voci leggendarie del giornalismo sportivo, prevalgono sull’intrattenimento. (Vitamina C di Comunicazione, 2022)

Negli anni successivi, lo schema narrativo si amplia con commenti, pronostici, retroscena, moviole, interviste e nascono le figure del commentatore tecnico e del giornalista tifoso, molto diffuso soprattutto nei talk show delle emittenti locali. I palinsesti si riempiono di contenitori corollario, che di fatto non coprono alcuna competizione, ma sono funzionali nel crearne l’attesa.

“Negli anni Sessanta sono avvenute le due innovazioni più importanti per la televisione, che hanno posto le basi per la costruzione della sua identità attuale: l'inizio nel 1962 delle trasmissioni via satellite, che permisero alle competizioni sportive di assumere le caratteristiche di un fenomeno mondializzato e spettacolare, e l'utilizzo del colore, che rese questo spettacolo molto più vicino all'esperienza reale dei campi di gara.

Con l'avvento della televisione e con il passaggio dall'ascolto radiofonico alla visione televisiva, la comunicazione mediatica ha modificato la fruizione dello sport stabilendo modalità di ripresa, ritmi e orari in funzione della scena televisiva.

La tv permise di trasformare gli atleti in figure divinizzate; il primo caso fu del calciatore e legenda brasiliana Pelè, che divenne il primo divo calcistico universale che portò alla creazione del mito sportivo, proprio come avveniva per i divi del cinema.” (Prunesti, p.21, 2020)

Le aste per i diritti televisivi e le *pay-tv* segnano un punto di svolta perché lo sport dovrà, d’ora in avanti, adeguarsi alle esigenze della programmazione, assecondando le richieste delle televisioni.

Per coloro che gestiscono e praticano le discipline sportive, il vantaggio diventa quello di poter contare su introiti, provenienti dai diritti di trasmissione pagati dalle reti televisive, decisamente superiori rispetto a quelli assicurabili dal pubblico pagante.

D’altro canto, la crescente proliferazione degli eventi sportivi trasmessi in televisione genera oggi una pressione di natura economica che sta progressivamente trasformando lo sport in una branca dell’industria dell’intrattenimento, governata da logiche di profitto più che da considerazioni realmente legate agli interessi propri della disciplina sportiva. (Loescher, 2014)

Nonostante il successo dello sport in televisione, la radio e la stampa hanno continuato, e continuano tutt'ora, a svolgere un fondamentale compito di socializzazione nei confronti dello sport, ritagliandosi delle precise nicchie di ascolti e di pubblico, svolgendo una funzione complementare e di approfondimento rispetto al ruolo svolto dalla televisione.

Concludendo, possiamo quindi affermare che l'avvento della televisione cambia a tutti gli effetti le regole del gioco. Contemporaneità e spettacolarizzazione rappresentano i temi cardine di tale rivoluzione, nella quale la tv non si limiterà mai a trasmettere lo sport, ma lo spettacolarizzerà in ogni modo possibile. Molte regole di svariate discipline verranno modificate per adattarsi ai tempi televisivi, come ad esempio l'introduzione del *tie break* nel tennis o gli orari delle partite o delle gare automobilistiche programmate in base al palinsesto.

La spettacolarizzazione televisiva non ha tuttavia prodotto soltanto un cambiamento culturale nella fruizione dello sport: ha generato, in modo diretto e consequenziale, una vera e propria rivoluzione economica, i cui effetti sono ancora oggi determinanti nell'industria sportiva mondiale.

1.3.4. L'impatto economico dei Mass Media sull'universo sportivo

L'interesse sociale legato alle vicende dei vari campioni, i sentimenti di passione che lo sport suscita nel pubblico, capace di identificarsi facilmente con la propria squadra del cuore o il proprio campione preferito, determinarono un interesse crescente del mondo industriale nei confronti dello sport. (Prunesti, 2020)

La progressiva penetrazione della televisione nelle case di milioni di famiglie in tutto il mondo non ha semplicemente amplificato la visibilità dello sport: ne ha radicalmente trasformato la natura economica. La possibilità di raggiungere simultaneamente un pubblico globale ha reso l'evento sportivo televisivo uno spazio pubblicitario di inestimabile valore, generando la nascita e l'espansione di due mercati tra loro interdipendenti: quello dei diritti televisivi e quello delle sponsorizzazioni dirette.

Nei club di calcio gli industriali più affermati divennero i principali foraggiatori, essi furono i primi a intuire le enormi potenzialità che lo sport racchiudeva dentro di sé. Fu tuttavia nell'immediato dopoguerra che, grazie all'avvento del mezzo televisivo, si realizzò il matrimonio di interesse tra sport, industria e mass media. (Prunesti, 2020)

"All'inizio, il rapporto tra sport e media fu essenzialmente bilaterale: i media rappresentavano uno strumento di promozione per lo sport, mentre lo sport fu invece visto dal mondo dei media come lo strumento ideale per aumentare l'interesse del pubblico in termini di tiratura, ascolto o presenza davanti ai teleschermi. Nel momento in cui l'industria si accorse della possibilità che la sua immagine potesse apparire nell'evento sportivo ed essere moltiplicata in funzione del numero di lettori o dei telespettatori che seguivano l'evento stesso, il rapporto si arricchì di un nuovo protagonista: il mondo della produzione di beni e servizi." (Prunesti, p.22, 2020)

L'acquisizione dei diritti televisivi diventa rapidamente il meccanismo fondante di questo nuovo sistema. "Secondo i dati de *Il Sole 24 ore*, nel 2018 l'industria sportiva globale fatturava 130 miliardi di dollari, pari al 21% dell'intero mercato dell'*entertainment*, che a sua volta valeva 616 miliardi, con una crescita del 34% rispetto ai 488 miliardi del 2014" (Frisone, 2019). I proventi derivanti da diritti televisivi, sponsorship, ticketing e merchandising ne costituivano il motore principale.

In questo contesto, le discipline motoristiche, la Formula 1 in particolare, si sono rivelate tra le maggiori beneficiarie del nuovo paradigma mediatico.

A differenza degli sport di squadra, in cui la pubblicità è confinata alle maglie degli atleti o ai pannelli a bordo campo, nel motorsport il mezzo stesso di gara si trasforma in un potente vettore promozionale.

La possibilità di trasmettere le gare in mondovisione trasforma radicalmente il valore commerciale del Motorsport: le vetture da competizione coperte di loghi degli sponsor e trasmesse per ore consecutive su centinaia di canali internazionali diventano veri e propri cartelloni pubblicitari in movimento, offrendo alle multinazionali una visibilità globale, continuativa e ad alto impatto emotivo, del tutto irraggiungibile attraverso qualsiasi altro canale comunicativo dell'epoca.

Il caso dei mondiali di calcio offre un'ulteriore prova solida e concreta dell'interconnessione tra *performance* sportiva e conseguenze economiche nell'era dei mass media. Come riportato dal *Corriere della Sera*, la sola eliminazione dell'Italia dalla Coppa del mondo ha generato un danno economico diretto di almeno 50 milioni di euro per la Federazione Italiana Giuoco Calcio, a cui si aggiungono i mancati introiti per le emittenti televisive (RAI e DAZN avevano investito complessivamente oltre 150 milioni di euro per i diritti televisivi dell'evento), per gli sponsor e per l'intero indotto mediatico del paese. (Corriere della Sera, 2026)

1.3.5. I limiti dei mezzi di comunicazione di massa

Nonostante l'impatto rivoluzionario che hanno avuto i mezzi di comunicazione tradizionali sopra elencati, il modello comunicativo su cui essi si fondano presenta diversi limiti, uno su tutti la sua natura unidirezionale. Infatti, trattandosi di strumenti nei quali il flusso di informazioni procede inevitabilmente da un unico emittente verso una moltitudine di riceventi passivi, il pubblico in questa fase è passivo.

La redazione, l'emittente radiofonica e la rete televisiva comunicano a un consumatore e tifoso passivo, che, per quanto coinvolto emotivamente, può "solo" assistere, emozionarsi ed identificarsi con il proprio atleta o scuderia del cuore, ma non può interagire, rispondere, condividere o contribuire alla narrazione in tempo reale.

Questa passività, tollerata per decenni in assenza di alternative, inizia a manifestarsi come un limite percepito con l'emergere delle prime culture partecipative. Il tifoso inizia a percepire una necessità viscerale di sentirsi protagonista attivo della narrazione sportiva e di partecipare e dare il proprio contributo.

Le forme di espressione autonoma dei tifosi fin lì utilizzate non bastavano più: striscioni negli stadi, cori in curva, lettere alle redazioni, attese fuori dal circuito… il tifoso vuole finalmente a tutti i costi sentirsi parte integrante del *team*.

È precisamente su questa esigenza insoddisfatta che si innesta, con una forza dirompente, la rivoluzione digitale. Internet e, successivamente, le piattaforme dei social media non rappresentano una semplice evoluzione tecnologica dei mass media tradizionali, ma una frattura nel modello comunicativo.

1.4. L'ingresso dei New Media e la rivoluzione digitale

Negli ultimi decenni, la transizione al digitale ha sconvolto profondamente le abitudini quotidiane, trasformando radicalmente il modo di pensare, comunicare, lavorare e condividere le informazioni. Si è entrati in un'era in cui è il contesto multimediale a fare da protagonista assoluto: inviare una e-mail, scambiare messaggi o pubblicare contenuti sui social media, sono azioni che hanno reso la comunicazione digitale un pilastro delle interazioni odierne.

1.4.1. L'evoluzione delle piattaforme: dal Web 1.0 al Web 3.0

Nato al CERN di Ginevra nel 1989 da Tim Berners-Lee, il WWW (*World Wide Web*), viene rilasciato gratuitamente a tutti nel 1993, fino ad allora esclusivamente utilizzato da scienziati e militari per funzioni strategiche. L'affermazione dei *browser* e delle attività commerciali su Internet rappresenta la prima fase dell'uso recente di tale strumento.

Nel primo stadio, il Web 1.0, si attua un'interconnessione degli utenti basata sulle reti di comunicazione; vengono sviluppati siti, portali e piattaforme di servizi web nei quali gli utenti possono solo navigare, sfogliare il catalogo virtuale dei prodotti e acquistare dai siti web delle aziende. Con il Web 1.0 i canali di contatto restano ancorati agli strumenti tradizionali: posta elettronica, fax, telefono e pubblicità. Ne consegue un flusso comunicativo unidirezionale, dall'alto verso il basso, orientato al mercato di riferimento senza però indagarne né accogliere desideri e proposte. (Marketing Freaks, n.d.)

Il Web 2.0 rappresenta l'era in cui nascono i blog, i forum, i podcast, Wikipedia e, soprattutto, i social network. L'utente non è più un ospite silenzioso: inizia a scrivere, pubblicare foto, condividere video e recensire prodotti. Il potere si sposta dalle grandi aziende alle mani delle persone comuni.

Questa fase poggia su tre pilastri: interazione, condivisione e partecipazione. L'interazione offre a ciascun individuo la possibilità di usufruire, in tempo reale, dei contenuti che più lo interessano e di condividerli con gli altri utenti della rete. In questo modo la comunicazione diventa partecipativa. La moltiplicazione di nuovi strumenti informatici denominati *social media*, consentono di ottenere l'interconnessione on-line e sono in grado di veicolare nuovi contenuti specifici, riuscendo a superare il limite, temporale e spaziale, dei servizi basati sui canali tradizionali. (Bitpanda, 2025)

Oggi nell'epoca del Web 3.0, contraddistinta dall'arricchimento di dizionari semantici e intelligenza artificiale, la gestione delle nuove tecnologie fa sì che le macchine, in maniera autonoma, acquisiscano la capacità di auto apprendere, restituendo all'utente informazioni più pertinenti e personalizzate. (Marketing Freaks, n.d.)

Ognuna di queste fasi non ha portato solo novità tecniche, ma ha stravolto il modo di relazionarsi con lo schermo.

I risultati di questa evoluzione sono sotto i nostri occhi. Secondo il report *Digital 2025* (Kemp, 2025), ci sono oggi oltre 5,24 miliardi di identità social attive nel mondo. La quasi totalità del traffico web avviene tramite smartphone. Gli smartphone sono diventati i principali strumenti con i quali navighiamo su Internet, lavoriamo, ci divertiamo ed entriamo in contatto con altre persone e con i brand attraverso i social network. Si potrebbe dire che lo schermo del telefono cellulare è diventato un'estensione della nostra mano, una finestra perennemente aperta sulla realtà, capace di soppiantare persino la televisione come prima fonte di intrattenimento e informazione per le nuove generazioni.

1.4.2. La condizione “Onlife” e la Cultura della convergenza

Di fronte a un'iperconnessione così pervasiva, la tradizionale linea di confine tra vita reale e mondo virtuale non ha più senso. Il filosofo Luciano Floridi ha affrontato il tema redigendo il *Manifesto Onlife* nel 2013. Coniando il neologismo *onlife*, dalla fusione dei due termini *online* e *offline*, Floridi indica che la nostra esistenza si svolge in una dimensione ibrida in cui il fisico e digitale si intrecciano.

Secondo Floridi, questa condizione onlife porta con sé quattro trasformazioni fondamentali:

1. L'annullamento del confine tra reale e virtuale: non entriamo più in Internet, ci viviamo dentro.

2. La distinzione sfocata tra umani e macchine: ci affidiamo agli algoritmi per scegliere quale film guardare o quale strada percorrere.

3. Dalla scarsità all'abbondanza: la vera sfida non è più trovare un'informazione ma sapersi difendere dall'eccesso di dati.

4. Dagli oggetti alle interazioni: il valore non risiede più solo nel possesso di un bene, ma nelle relazioni e nelle connessioni che esso genera. (Floridi, 2014)

Questa ibridazione ha stravolto anche il consumo dei media, dando vita a quella che Henry Jenkins definisce “*cultura della convergenza*”, retta su tre pilastri. Il primo è la *convergenza mediale*: i contenuti fluiscono su diverse piattaforme (per esempio, un evento sportivo commentato su X, riproposto su TikTok e analizzato in un podcast). Il secondo è la *cultura partecipativa*: il pubblico non subisce più i palinsesti, ma partecipa, modifica influenza le produzioni. Il terzo è l’*intelligenza collettiva*: unendo le conoscenze frammentate degli individui in rete, si crea un sapere comunitario capace di risolvere problemi complessi. (Jenkins, 2014)

1.4.3. L’impatto del digital sul business sportivo

L'avanzamento tecnologico, l’adozione crescente dei social media e il massivo utilizzo degli strumenti digitali stanno influenzando radicalmente l’industria sportiva, fissando un prima e un dopo rispetto ai modelli di business tradizionali.

I nuovi media si contendono apertamente il primato per l’offerta di contenuti: grazie alla progressiva integrazione delle tecnologie, gli utenti possono godere degli stessi servizi multimediali su vari tipi di piattaforme. In questo scenario di accesa competizione tra *pay-tv*, servizi *pay-per-view* e piattaforme Internet, la concorrenza per l’acquisizione dei diritti di trasmissione di campionati ed eventi ha determinato un incremento esorbitante del loro valore. Gli importanti investimenti effettuati dai grandi canali di comunicazione mediatica rappresentano ad oggi una fonte primaria di entrate per le società sportive. Quest’ultime, tuttavia, risultano sempre più vittime dei media trovandosi costrette ad adattarsi alle esigenze dell’audience degli inserzionisti pubblicitari (modificando orari e regolamenti), cedendo a necessità che spesso collidono con le logiche puramente agonistiche e motorie. (Radicchi & Zagnoli, 2005)

Oltre a riformulare il sistema dei diritti, la capacità di mostrare contenuti su una vasta gamma di dispositivi permette a tifosi e fan di godere di modalità di accesso ad eventi completamente inedite. Con migliaia di canali sportivi a disposizione, l’offerta è diventata estremamente specializzata: il modello di business tradizionale ha passato il testimone ad una economia focalizzata sulla profilazione e sulla fornitura di un pubblico altamente specifico per i marchi sponsor.

In un universo in cui gli utenti sono giornalmente esposti a raffiche di avvisi e notifiche, il segreto vincente per le organizzazioni sportive si basa sul costruire un rapporto diretto e personale con i propri tifosi. Più le società riescono a adattare la messaggistica alle preferenze e agli interessi del singolo, più è probabile che riescano a trasformare un potenziale cliente in un consumatore fidelizzato e abbonato.

“Questa strategia consente ai detentori dei diritti di aggregare un pubblico globale offrendo l’esatta destinazione quotidiana di cui essi necessita, aiutando al contempo i brand a identificare target di marketing precisi e a ottenere tassi di conversione nettamente più elevati.” (Infront, 2017)

Per fronteggiare queste sfide complesse e mantenere il tifoso al centro di questo ecosistema, il macrosettore della comunicazione sportiva si sta evolvendo. Vi è un’assidua e costante ricerca di figure professionali affini a questo nuovo tipo di comunicazione: addetti stampa, copywriter, videomaker, data analyst, digital strategist ed esperti di social media e web marketing.

Oggi squadre e atleti si affidano a questi specialisti per concepire strategie di comunicazione in grado di costruire un'immagine completa e offrire ai fan contenuti valorizzanti e un'esperienza totalmente immersiva.

CAPITOLO 2:

IL CARBURANTE DEL CIRCUS: COME LE SPONSORIZZAZIONI HANNO TRASFORMATO LA FORMULA UNO

"Vinci una gara, ma la gara successiva è un punto interrogativo. Sei ancora il migliore o no? Questo è divertente, ma è anche interessante. È impegnativo. Devi affermarti ogni volta."

Michael Schumacher

Il motorsport affonda le proprie radici alla fine dell'Ottocento: la prima gara di cui si ha una prova documentata si è svolta il 16 luglio 1878 negli Stati Uniti, quando due veicoli a vapore si sfidarono su un percorso di 201 miglia alla "folle" velocità di 10 km/h di media oraria. (Reinato, 2025)

La Formula 1, in sigla *F1*, rappresenta la categoria più alta nel panorama delle vetture monoposto a ruote scoperte, così definita dalla FIA, Federazione Internazionale dell'Automobile.

La nuova versione del logo della Formula Uno, in vigore da gennaio 2023, proprietà di Liberty Media

La parola "*formula*" fa pensare più a un'equazione matematica o a un composto chimico che a una serie di corse automobilistiche. Eppure, il termine non è mai cambiato dalla nascita del campionato, in quanto si riferisce al fitto insieme di regolamenti e specifiche che ogni team è tenuto a seguire per poter competere in un gran premio. (Robinson & Clegg, 2024)

La Formula Uno non risulta soltanto una sfida sportiva, bensì anche tecnologica, indirizzata verso un costante aggiornamento nello sviluppo di auto all'avanguardia, nonché per rendere la competizione sempre dinamica ed al passo con i tempi: il cambiamento e l'evoluzione sono il vero punto di forza di questo sport. (Robinson & Clegg, 2024)

La categoria è nata nel 1948, diventando poi a carattere mondiale due anni dopo, nella stagione 1950.

Il 13 maggio 1950 è una data destinata a rimanere nelle pagine di storia: su un ex aeroporto militare immerso nella campagna del Northamptonshire, davanti a oltre centomila spettatori e alla famiglia reale britannica, prendeva ufficialmente vita il Campionato del Mondo di Formula Uno. Da quel momento, nulla sarebbe stato più lo stesso.

Ad ospitare il primo atto del mondiale fu il circuito di Silverstone, destinato a trasformarsi negli anni in uno dei luoghi più sacri del motorsport, grazie anche alla bellezza del suo circuito.
Balle di fieno ai bordi della pista, barili a delimitare le curve e una sicurezza praticamente inesistente: la Formula 1 nacque così, tra coraggio, improvvisazione e velocità. (Toscano, 2026)

2.1. La nascita e l'ingresso degli sponsor in Formula Uno

La sponsorizzazione è una tecnica di comunicazione e promozione grazie alla quale un'azienda fornisce supporto finanziario o beni a un individuo, a un gruppo o a un'organizzazione, tale da favorire lo svolgimento delle rispettive attività e parallelamente di ottenere un beneficio in notorietà e immagine complessiva verso i diversi pubblici aziendali, grazie all'associazione del proprio nome e/o della propria marca a tali soggetti. (Facchetti & Marozzi, 2009)

Quelle sportive comprendono la più ampia area delle sponsorizzazioni e ricoprono l'importanza maggiore. Perché? Esse vengono associate ad una squadra, ad un'organizzazione sportiva o ad un atleta, che hanno una visibilità di enorme calibro.

La sponsorizzazione sportiva si lega principalmente al fattore visibilità e consiste in una particolare forma di attività pubblicitaria. Gli sponsor si avvalgono in particolar modo degli sportivi, in quanto incarnano dei veri e propri modelli di bellezza, salute e talento.

Non esistono maglie di atleti senza sponsor, così come non esistono carrozzerie di auto da corsa o impianti sportivi senza spazi dedicati ai partner tecnici e commerciali.

Fatta eccezione per gli introiti derivanti dai diritti televisivi, gli accordi di sponsorizzazione sono da sempre la principale fonte di introito per qualsiasi società sportiva. Potremmo affermare che rappresentano il polmone dello sport.

Un'azienda può essere attirata da un'attività di sponsorizzazione sportiva per le seguenti motivazioni (Giangreco, 2013):

- coinvolgimento ed emozioni del pubblico;
- maggiore credibilità rispetto alla pubblicità;
- possibilità di utilizzare atleti come testimonial;
- doppia audience: diretta e indiretta (sui media);
- effetto di notorietà per lo sponsor che, in determinate condizioni, permane anche dopo il periodo di investimento;
- rapidità di penetrazione e comprensione sui target selezionati;
- modulabilità e integrabilità con altre iniziative: pubbliche relazioni con e per i clienti, promozioni, advertising.

Le finalità della sponsorizzazione sportiva sono principalmente tre:

- promozione diretta di un prodotto;
- miglioramento dell'immagine complessiva dell'azienda;
- crescita della notorietà di un marchio.

Il passo principale è rappresentato, senza alcun dubbio, dal giusto equilibrio in relazione agli obbiettivi e risultati a cui si tende. Talvolta le imprese tendono a massimizzare le vendite di un prodotto oppure a migliorare il gradimento in termini di audience, qualità e, più in generale, alle performance del proprio brand.

Il passaggio successivo che l'azienda deve compiere è la scelta dello sport più coerente con la propria immagine ed i suoi prodotti e marchi, ponendo attenzione alla partecipazione importante da parte degli utenti in target. Unica eccezione in questa linea di scelte è rappresentata dalla così detta *Guerrila Marketing*, questa forma di sponsorizzazione rappresenta una vera e propria strategia di provocazione caratterizzata dalla poca pertinenza che spesso provoca curiosità del pubblico.

Normalmente la maggior parte degli sponsor sportivi si rivolgono al consumatore finale, questo fenomeno viene infranto quando si pensa agli sport "elitari" dove la Formula Uno è pienamente protagonista.

Che siano semplici partnership tecnologiche o commerciali queste sponsorizzazioni da decenni hanno scritto il DNA del campionato mondiale.

Gli sponsor della Formula 1 rappresentano molto più di semplici loghi sulle livree delle auto da competizione; sono linfa vitale che alimenta lo sport, sia letteralmente che metaforicamente. Sono proprio le sponsorizzazioni a fornire le risorse finanziarie indispensabili a sviluppare tecnologie d'avanguardia contribuendo così a diffondere il brivido delle corse a milioni di fan in tutto il mondo. (Schweiger, 2024)

Essi fanno il loro vero ingresso in Formula Uno nel 1968; vero ingresso in quanto, prima di allora la priorità delle scuderie era solamente vincere e riportare a casa la pelle e le uniche sponsorizzazioni presenti riguardavano esclusivamente i fornitori interni (benzina, pneumatici, olio lubrificante e così via). (Ferrari, 2014)

Per quasi due decenni dalla nascita della serie, le vetture di F1 sono state personalizzate con i colori tradizionali del Paese d'origine del team. Ogni paese aveva il proprio colore per facilitarne l'identificazione, con la temporanea limitazione del bianco e nero televisivo fino all'avvento delle TV a colori.

"I francesi correvano in *bleu de France*, i tedeschi in bianco, poi divenuto argento, gli americani in blu e bianco, i belgi in giallo e gli inglesi in quello che venne denominato *Racing Green*. Gli italiani, con una mossa che avrebbe plasmato per sempre l'estetica delle auto sportive, le locandine dei film e le fantasie automobilistiche degli anni a venire, si videro assegnato il rosso." (Robinson & Clegg, 2024)

Fu proprio la scuderia per eccellenza a rappresentare un caso eccezionale di tradizione, nel colore originale della livrea, che ancora oggi si presenta nel medesimo modo: il leggendario e unico "*rosso Ferrari*."

L'italiana Scuderia Ferrari è l'unica squadra, infatti, a non aver mai soppiantato la sua tradizionale colorazione in favore delle pressioni degli sponsor, mantenendo dal 1950 a oggi la sua storica livrea rosso corsa.

Nel 1968 fu la Lotus per prima a scendere in pista con una livrea sponsorizzata, parcheggiando il tradizionale e neutro *British Racing Green* in favore dei colori rosso, oro e bianco, propri della Gold Leaf Tobacco, marchio del produttore di tabacchi John Player & Sons. Dal 1972 le vetture Lotus perfetto i colori ufficiali della John Player Special, nero e oro (Dal Monte & Zappelloni, 2020). Parte così la rivoluzione che segnò uno momento fondamentale della F1 portandola verso un modello spendibile commercialmente. Non passò tanto tempo, infatti, affinché diverse scuderie sposassero il fascino del fumo.





Figura 2.1 - 2.2. A sinistra la livrea della Lotus 49B del 1968, dipinta con colori e logo della Gold Leaf. Questa monoposto fu la prima, nella storia della F1, a rinunciare alle tradizionali tonalità di colore FIA in favore di una sponsorizzazione pubblicitaria. A destra la vettura ridipinta di nero e oro (1972)

"Celebre fu la Benetton della seconda metà degli anni Ottanta, dove anche le gomme della Pirelli che la equipaggiavano venivano dipinte in uno dei colori dell'arcobaleno caratteristici del marchio di abbigliamento trevigiano. La scuderia anglo italiana fu anche il primo team con un nome di un'azienda non direttamente coinvolta nel settore automobilistico a vincere un titolo mondiale, con il Costruttori del '95 e la doppia iride conquistata da Michael Schumacher." (Ferrari, 2014)

Le vetture di F1 in una breve evoluzione temporale diventano sempre meno identificabili rispetto al passato, in ragione del fatto che la livrea mutava spesso in funzione degli sponsor. Gli adesivi occupavano sempre più spazio quasi a ricoprire tutto lo spazio disponibile dell'auto dando corpo all'affermazione che la pubblicità è divenuta parte fondamentale del Circus. Si imbocca così la strada che pota i bolidi della F1 a diventare una vera e propria vetrina commerciale; un'evoluzione della specie alla quale, per restare al passo, non si potrà assolutamente rinunciare.

La Formula Uno entra, quindi, a tutti gli effetti, nella sua era d'oro. Tabaccai, petrolieri, marche di abbigliamento, fecero capolino sulle livree delle monoposto. Ben presto la F1 cominciò ad attirare a sé aziende scottanti legati al sesso. Tra di essi figurava la ditta produttrice di profilattici Durex, che sponsorizzò la Surtees nel 1976 e nel 1977. Un fatto che lasciò di stucco tanti, ma che sottolineava i cambiamenti nella società dell'epoca, graditi o meno che fossero. Anche perché, riprendendo una frase passata di bocca in bocca da Oscar Wilde fino a Giulio Andreotti, "*Nel bene o nel male, purché se ne parli*." (Pacifici, 2024)

Scuderie come Lotus, Tyrrell e McLaren furono i precursori di questa nuova era. Addirittura, in alcuni casi, erano proprio i piloti a sottoscrivere contratti con i vari sponsor. Tra i tanti, i pionieri furono: Arturo Merzario, Emerson Fittipaldi e Niki Lauda. (Sotgia, 2021)

Ben presto anche i più legati alle tradizioni storiche devono arrendersi all'evidenza dei fatti: la F1 si sta evolvendo verso una grande macchina per fare soldi, dove la passione sembra essere soppiantata dal business e dalla pianificazione aziendale.

Dal 2010 gli sponsor della Formula Uno hanno ampliato il panorama includendo settori di business prima lontani dal mondo delle corse, come ad esempio importanti banche mondiali quali UBS, colosso svizzero attivo in tutto il mondo.

Prendono vita diversi binomi da corsa divenuti poi simboli della F1, come la McLaren Marlboro, la Brabham Olivetti (sponsor italiano che imponeva alla Brabham un pilota italiano) o, ancora, la Brabham Parmalat, la Lotus JPS e la March Leyton House. Alcune scuderie acquistate da aziende esterne al Circus, come Benetton e Red Bull, hanno costruito telai e gareggiato sotto il nome dell'impresa stessa.

Oggi la Formula Uno è uno sport sofisticato, riconosciuto a livello mondiale, che incarna un ricco bouquet di valori e proposte che vengono rapidamente trasferite ai *brand* che sponsorizzano la competizione. Velocità, tecnologia, passione, lavoro di squadra e innovazione sono fra i valori più importanti che spesso troviamo nella *mission* e nella *vision* di molte grandi aziende nel mondo. Per questo, dagli anni Sessanta ad oggi, la pubblicità in Formula Uno ha sempre dimostrato di essere molto efficace per i marchi che vogliono uscire dall'anonimato e diventare noti a milioni di persone.

Ma c'è di più; scegliere un programma di sponsorizzazione in Formula Uno significa diventare parte di un club di eccellenze, esclusivo e di grandissimo prestigio: i brand più importanti e le aziende più influenti del mondo ne fanno parte. E non solo la Formula Uno è uno straordinario veicolo di B2C (*Business to Consumer*), ma anche, e soprattutto, di B2B (*Business to Business*). (RTR Sports Marketing, n.d.)

La strategia di *Business to Business*, prediletta dalle aziende che investono nella F1, consiste nel costruire solidi rapporti tra le aziende partner e di fornire materiale tangibile e intangibile che possa aiutare lo sviluppo del motorsport sia in termini di vettura che di servizi. È fondamentale instaurare delle relazioni con le altre società mediante azioni di trade marketing.

Nel *Business to Consumer*, invece, gli sponsor entrano nel Circus per trasmettere un messaggio diretto ai consumatori. Cercano, perciò, un incremento sia delle vendite sia di engagement e associazione di immagine del brand con quella del team, pilota o evento promosso. (Ziliani, 2015)

Dalle opportunità legate alla visibilità sulle vetture, ai cartelloni lungo pista, alle *hospitality*, ai diritti di comunicazione esclusivi, allo storytelling di grande impatto sui social media, le possibilità di marketing legate alla Formula Uno sono numerose e perfettamente adattabili agli obiettivi, ambizioni e necessità di ogni singolo sponsor.

2.2. Anatomia delle sponsorizzazioni: tipologie, settori e partnership

Le monoposto di Formula Uno sfrecciano sotto i riflettori ricoperte di loghi, dal muso all'ala posteriore. Nulla è lasciato al caso: ogni centimetro di carrozzeria ha un valore economico preciso e una strategia alle spalle.

I rapporti di *sponsorship* all'interno del mondo della Formula 1 rappresentano uno degli strumenti di marketing più efficienti e costosi al mondo. Al di fuori della competizione sportiva, infatti, si accende una furente "battaglia" da parte dei diversi brand per assicurarsi un posto privilegiato e maggiormente esposto da poter essere osservato in diretta TV da milioni di telespettatori. Tali trattative possono raggiungere l'ordine dei milioni di euro e risultano, pertanto, molto più di una semplice pubblicità, una salda *parternship* tra due marchi che uniscono le loro forze per prevalere nel mercato globale. (Albergo, 2026)

Nella Formula 1 contemporanea gli sponsor non sono più semplici finanziatori, ma veri partner strategici. Negli anni Settanta, Ottanta e Novanta dominavano marchi di sigarette e alcolici; oggi, invece, l'associazione è cambiata, ma il principio resta identico. L'obiettivo è legarsi a uno sport globale per rafforzare identità e posizionamento.

È necessario differenziare innanzitutto gli *sponsor* dai *partner*.

La *sponsorship* avviene quando un brand decide di legarsi ad un altro (generalmente molto conosciuto) per promuovere la propria immagine, un prodotto o un servizio. Nella maggior parte dei casi si tratta, appunto, di un contributo di natura economica che può essere determinato in un ammontare fisso, ovvero essere modulato sulla base di alcune variabili, quali i risultati raggiunti dallo sponsorizzato (clausole di valorizzazione), ovvero il tasso di ascolto (share) raggiunto dagli eventi. (Glossario Marketing, n.d.)

La *partnership*, a differenza della sponsorizzazione, è la collaborazione che si instaura con un'altra impresa per realizzare un progetto comune o complementare, atto a garantire ad entrambi i lati un vantaggio economico o di visibilità. Un esempio è quello dei fornitori di tecnologia, che devono lavorare a stretto contatto con un team per migliorare le prestazioni dell'auto e analizzare i dati. (Pleijsier, 2024)

In molti casi vengono peraltro pattuite prestazioni in natura, distinguendosi fra *official suppliers*, o fornitori ufficiali, che forniscono allo sponsee (organizzazione che ottiene le risorse per lo svolgimento dell'evento/manifestazione) prodotti direttamente attinenti alla pratica dell'attività sportiva (ad esempio, attrezzature sportive, prodotti alimentari, ecc.), e meri sponsors, che procurano allo sponsorizzato, prodotti o servizi non realizzati o commercializzati dallo sponsor stesso (ad es., spese di copertura assicurativa, viaggio, ecc.).

In Formula Uno troviamo certamente molte più imprese che prediligono lo sponsor, ma vi è anche una forte presenza di aziende partner, le quali sono per la maggior parte, allo stesso tempo, pure sponsor.

Degli sponsor in F1 ricordiamo Adidas per Mercedes, Estrella Galicia 0,0 per Williams e Deloitte per McLaren.

Di seguito la classifica dei team per numero di sponsor attivi nel 2026 (Botton, 2026):

- **McLaren (Mastercard)**: 53 sponsor attivi
- **Ferrari (HP)**: 40 sponsor attivi
- **Alpine (BWT)**: 35 sponsor attivi
- **Red Bull (Oracle)**: 34 sponsor attivi
- **Aston Martin (Aramco)**: 33 sponsor attivi
- **Mercedes (Petronas)**: 27 sponsor attivi
- **Williams (Atlassian)**: 25 sponsor attivi
- **Audi (Revolut)**: 24 sponsor attivi
- **Racing Bulls (Visa/Cash App)**: 23 sponsor attivi
- **Haas (TGR)**: 22 sponsor attivi
- **Cadillac (N/A)**: 9 sponsor attivi

McLaren domina con 53 partner, quasi il doppio di Mercedes. La debuttante Cadillac parte da soli nove: un dato che, letto in chiave commerciale, rappresenta un'enorme opportunità di mercato ancora da cogliere.

Per quanto riguarda, invece, le aziende partner pensiamo a Brembo, azienda italiana leader del settore nello sviluppo e nella produzione di impianti frenanti per veicoli o Pirelli, la quale fornisce pneumatici per tutte le squadre.

Importante distinguere, infine, diversi tipi di *sponsor* e *partner*.

- ***Sponsor tecnici****:* forniscono materiale specifico per l'attività sportiva (ad esempio, tute per i piloti, pneumatici, impianto frenante ecc).





- ***Sponsor settoriali****:* sono quegli sponsor che rientrano nell'ambito specifico del settore in cui si opera; nel nostro caso: il Circus Formula Uno; e che quindi, oltre al semplice logo del nome dell'impresa sulla vettura o sulla tuta di un pilota, sono efficaci ed utili.





- ***Sponsor extra settoriali****:* si tratta di sponsor non coerenti con il settore dove investe l'impresa, ma che decidono, per disparati motivi (visibilità, immagine…), di fare il loro ingresso in Formula Uno.







- ***Title Sponsor****:* il Title Sponsor non solo è lo sponsor più importante della squadra, ma anche quello che dà la denominazione alla squadra stessa. Il nome dell'azienda diventa quindi parte integrante del nome del Team (ad esempio, Mercedes AMG Petronas F1 Team), massimizzando esponenzialmente l'*awareness* e la popolarità del marchio. A volte ribattezzato anche *Naming Sponsorship* o name sponsor, oltre ad acquisire il nome in una squadra, l'impresa può addirittura imporre il proprio nome come quello di uno dei circuiti del campionato.

  Negli ultimi anni hanno preso vita il Lenovo British Grand Prix, il Rolex Gran Premio del Made in Italy e dell'Emilia-Romagna e diversi altri. Notiamo, però, che a seconda della stagione uno stesso circuito può avere nomi e sponsor differenti: il gran premio di Monza, per esempio, nel 2021 era presentato come Formula 1 Heineken Gran Premio D'Italia, mentre nel 2022 come Formula 1 Pirelli Gran Premio d'Italia.

  Uno degli esempi più controversi degli ultimi tempi riguarda il maxi-logo HP sulla livrea della Scuderia Ferrari, divenuto title sponsor. Una presenza molto visibile che ha diviso tifosi e addetti ai lavori, ma che dimostra quanto il peso economico degli sponsor sia determinante anche per squadre storiche.

  Nel 2026 questo segmento dovrebbe superare i 500 milioni di dollari complessivi.

- ***Main Sponsor o Main Partner****:* tra gli sponsor fondamentali dei team. La differenza principale rispetto al Title Sponsor è che solitamente il Main Sponsor non dà la denominazione al Team, ma è quello che ha maggiore esposizione e rilevanza all'interno del portfolio di partner della scuderia.

Dalle case di abbigliamento, alle aziende di bevande energetiche e analcoliche (Coca-Cola, Red Bull, Peroni 0,0…), passando per imprese di trasporti e servizi, nel Circus della Formula Uno troviamo una varietà di imprese veramente importante.

Attualmente, al vertice della piramide commerciale degli sponsor del Circus F1, ci sono i *Global Partner*, ovvero quei brand che acquistano visibilità trasversale sull'intero campionato: dai circuiti alle aree hospitality, dagli eventi collaterali alle piattaforme digitali.

La lista comprende dieci grandi nomi (Botton, 2026):

- **Aramco** (petrolio)
- **AWS** (cloud computing)
- **DHL** (logistica)
- **Heineken** (beverage)
- **Lenovo** (tecnologia)
- **LVMH** (lusso)
- **MSC Cruises** (viaggi e crociere)
- **Pirelli** (pneumatici)
- **Qatar Airways** (aviazione)
- **Salesforce** (cloud/CRM)

Tra le presenze più significative spicca LVMH, il colosso francese del lusso, che consolida il proprio legame con il Circus affiancando il già presente Louis Vuitton come Official Partner. Qatar Airways rinnova invece il proprio investimento.

Un brand che per molti anni ha conferito sempre più eleganza all'automobilismo per eccellenza è stato Rolex, per decenni l'orologio ufficiale (oggi sostituito da Tag Heuer) che oltre ad aver riempito di cartelloni pubblicitari il circuito, veniva inquadrato ad ogni gran premio allo scattare del giro di formazione. Il brand di orologi di lusso ha speso più di 300 milioni di dollari durante gli anni per sponsorizzare i GP e per usare l'iconico orologio alla fine della *pitlane*.

Le sponsorizzazioni rivestono dunque un ruolo cardine nell'ecosistema sportivo, rappresentando l'effettiva linfa vitale per la sostenibilità economica delle scuderie di Formula Uno. Ne consegue quanto sia divenuta strategica per i team la gestione delle relazioni commerciali esterne.

In questo scenario si assiste oggi a una netta prevalenza delle *partnership* sulle tradizionali *sponsorship*: l'obiettivo del Circus e delle squadre non si limita più alla mera transazione finanziaria, bensì alla costruzione di sinergie strategiche di lungo periodo, capaci di generare un valore condiviso e duraturo per entrambe le realtà coinvolte.

2.3. Il monopolio delle aziende di tabacco

Un'importante pagina della storia delle sponsorship in Formula Uno è certamente riservata alla rivoluzione che fecero le aziende di tabacco.

Dalla metà degli anni Ottanta e fino a metà della prima decade del nuovo millennio, la Formula Uno è stata terreno di caccia indiscusso delle aziende produttrici di tabacco. Da Marlboro a Rothmans, da Mild Seven a Camel, da Chesterfield a Lucky Strike, più o meno tutte le aziende del fumo mondiale avevano un presidio, grande o piccolo che fosse, in una qualche scuderia dello sport più veloce del pianeta.

Fu l'inizio di un sodalizio pluridecennale che avrebbe visto l'industria del tabacco versare oltre 4,5 miliardi di dollari al motorsport.

Per anni la Formula Uno e le aziende tabaccaie sono andate di pari passo. Vi era un potere di complementarità, in quanto ognuno aveva necessario bisogno dell'altro per sopravvivere.

Stando ai numeri, nel solo 2001 i tre maggiori colossi del tabacco hanno iniettato nel Circus una somma superiore ai 753 Milioni di dollari. (FormulaPassion, 2013)

Il business del fumo entra quindi nel Circus, e lo fa nei modi più impensati e fantascientifici possibili; basti pensare ai cordoli di molti circuiti, dipinti di rosso e bianco per grazia delle famose sigarette prodotte da Philip Morris.

In un'epoca meno frenata da preoccupazioni per la salute e dalla supervisione normativa, le aziende del tabacco trovarono una piattaforma pubblicitaria redditizia nella F1. Le eleganti auto da corsa, con il loro pubblico globale, fornivano una tela ideale per le pubblicità del tabacco.





Figura 2.3 - 2.4. A sinistra la McLaren di Senna con sponsor Marlboro e a destra la livrea McLaren del 1997 con il marchio West in risalto.

Con l'addio alla McLaren, la Marlboro strinse sempre di più i rapporti con la scuderia di Maranello che arrivò per un periodo a chiamarsi Scuderia Ferrari Marlboro, dietro la firma di accordi multimilionari da centinaia di milioni di euro.

L'importanza delle sponsorizzazioni del tabacco durante quest'epoca sottolineava un periodo in cui le normative erano lassiste e il matrimonio tra auto veloci e marchi di sigarette sembrava inseparabile. (Pleijsier, 2023)

Poi sono arrivati i divieti globali: il momento in cui la F1 ha vietato la pubblicità del tabacco ha segnato un cambiamento significativo nel panorama del marketing sportivo degli sport motoristici e non solo.

Il divieto ha conseguenze di vasta portata sia per le scuderie che per i piloti di Formula 1. Le squadre che da tempo facevano affidamento sul sostanziale sostegno finanziario delle aziende produttrici di tabacco si trovano improvvisamente a dover lottare per assicurarsi nuovi sponsor. (Leopold, 2023)

A partire dai primi anni del 2000, le scuderie iniziano ad eliminare le scritte pubblicitarie del tabacco: la prima fu la Williams, seguita poi dalla McLaren che abbandonò la West, dalla Renault che lasciò la Japan Tobacco, ecc.

Nel 2007, l'Unione Europea, insieme all'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità), volle porre fine a questa pubblicizzazione. Non si voleva più incentivare l'utilizzo di nicotina, dannosa per la salute, soprattutto in un ambiente, quello della Formula Uno, che vedeva un netto abbassamento dell'età media negli spettatori.

Si iniziò con restrizioni politiche in determinati circuiti per poi giungere, con il "Tobacco Ban", che impediva di fare mostra di nomi, loghi e simboli in qualche modo legati alle sigarette, al divieto globale di sponsorizzazione del tabacco nella Formula Uno ed in generale nello sport.

Non andò poi totalmente così, in quanto, negli anni a seguire, le scuderie si "divertirono" a trovare degli escamotage che riportassero il consumatore al brand. Si inventarono, infatti, le soluzioni più disparate per costruire legami efficaci: nacque così il "*Buzzin' Hornets*" che adornava le livree della Jordan al posto di Benson and Hedges, le scritte Mika Hakkinen e David Coulthard con il carattere distintivo delle West sull'alettone McLaren.

L'ultimo, estremo e più famoso tentativo dell'industria del tabacco, fu fatto da Marlboro su Ferrari con il codice a barre, su cui qualcuno montò sopra una polemica dopo anni che quel codice a barre era sotto gli occhi di tutti sulle Rosse. Ad oggi di quell'era non rimane nulla se non la dicitura "Scuderia Ferrari Marlboro" su alcuni materiali.

Dal 2018 il brand Marlboro torna ad apparire come sponsor della Scuderia sotto il nome "*Mission Winnow*": "un'iniziativa volta a dimostrare l'impegno di PMI nel ricercare e sviluppare soluzioni per cambiare in meglio la società." (Manacorda, 2020)

Al 2019 solo Ferrari e McLaren mantennero sponsorizzazioni di aziende di tabacco, rispettivamente sempre con PMI (con il marchio Mission Winnow, che addirittura entra come title-sponsor per un tempo limitato) e la rientrante British American Tobacco (con i marchi A Better Tomorrow e Vype): queste, pur se formalmente non inerenti prodotti del tabacco, sostanzialmente venivano viste da più parti come un escamotage di pubblicità indiretta e per questo hanno portato a diverse polemiche, al punto che in occasione di Gran Premi ospitati da nazioni nelle quali era in vigore una legislazione antifumo (per esempio, la Francia), Ferrari e McLaren non hanno potuto esporre i loghi dei loro sponsor tabaccai sulle livree delle monoposto e sull'abbigliamento dei team. (Manacorda, 2020)

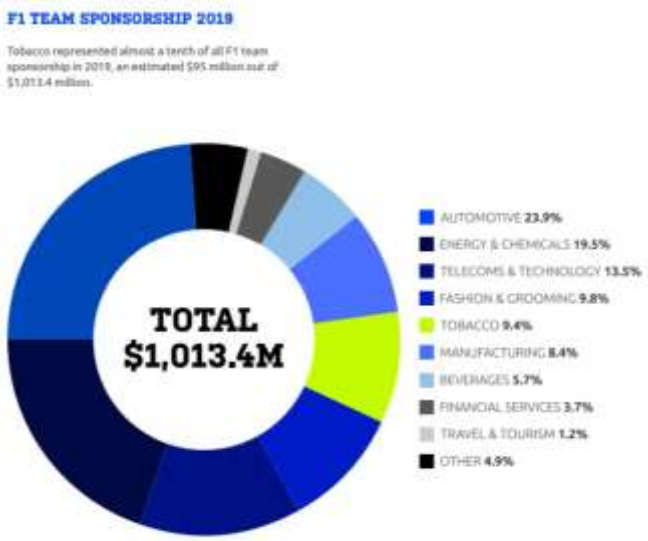


Tabella 2.1. Nello schema sopra illustrato, si può osservare l'alta percentuale che ancora nel 2019 rappresentavano le aziende di tabacco (9,4) nelle sponsorship di F1.[2]

Il divieto di pubblicità del tabacco ha segnato la fine di un'epoca, ma ha al contempo inaugurato una nuova e inaspettata fase evolutiva per la Formula Uno.

La perdita di quei colossali investimenti avrebbe potuto rivelarsi fatale; invece ha portato ad un processo di riqualificazione commerciale e valoriale del Circus.

Aziende operanti nei settori del fitness, del benessere e della tecnologia verde hanno iniziato a manifestare interesse per il motorsport, rispecchiando un più ampio movimento sociale verso la consapevolezza della salute e la responsabilità ambientale.

La Formula 1 ha saputo cogliere questa transizione, allineandosi ai valori contemporanei e abbracciando strategie di marketing più moderne e socialmente responsabili. La capacità di adattarsi ai mutamenti normativi senza perdere attrattività commerciale non solo ne ha garantito la sopravvivenza, ma ne ha consolidato la rilevanza globale, stabilendo un punto di riferimento per la resilienza e la capacità di innovazione nel panorama degli sport motoristici. (Venturoli, 2024)

[2] Fonte Elaborazione OssFAD – ISS su dati Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato

2.4. Il cambio di paradigma: l'ingresso delle Energy Drinks e del Food

Con l'abolizione del tabacco, per il mondo F1 si aprono nuove porte a industrie del tutto differenti che hanno lasciato il segno. I team cominciano a guardarsi in giro alla ricerca di nuovi settori in cui trovare sponsor munifici.

2.4.1. Il business degli Energy Drinks

Un business diverso, ma altrettanto controverso come quello del tabacco, precedentemente descritto, si è affermato, e continua a farlo, con forza nel paddock: quello degli Energy Drinks.

Esiste un filo sottile ma rivelatore che collega il mondo delle Energy drink a quello del tabacco nella storia delle sponsorizzazioni della Formula Uno: entrambi rappresentano prodotti cosiddetti "*borderline*", potenzialmente nocivi per la salute, eppure autori di un sistema di valori che il marketing ha saputo sfruttare con straordinaria efficacia.

Bevande energetiche e sigarette sono state storicamente associate a concetti di forza, virilità e maturità, divenendo simboli di uno stile di vita aspirazionale. In termini di segnali sociali di posizionamento culturale, un adolescente che impugna una lattina con il toro rosso non lancia messaggi troppo dissimili da quelli che un tempo evocava chi accendeva una sigaretta: l'appartenenza a un mondo di adrenalina, ribellione e successo.

Come il tabacco, anche gli Energy drink hanno dovuto confrontarsi, seppur in misura minore, con resistenze normative e battaglie legali. In Francia, brand come Red Bull, Monster e Rockstar furono costretti ad adeguarsi a una legislazione particolarmente restrittiva, mentre in Italia alcune marche subirono divieti temporanei di commercializzazione. Nonostante queste pressioni regolamentari, la loro presenza nel Circus non ne ha risentito: la Formula Uno ha rappresentato per questi marchi una vetrina globale troppo preziosa per essere abbandonata.

2.4.2. Il modello Red Bull: dal possesso della squadra al possesso del racconto

Il caso più dirompente e rivoluzionario di questo ingresso è senza dubbio quello del marchio austro-tailandese Red Bull.

A differenza di tutti gli sponsor di settore che l'avevano preceduta, Red Bull non si limitò ad acquistare spazio pubblicitario sulle vetture altrui: nel 2005 acquisì la scuderia Jaguar Racing, ribattezzandola Red Bull Racing, e nel 2006 rilevò anche da Minardi, trasformandola in scuderia Toro Rosso (oggi Visa Cash App Racing Bulls F1 Team). (FormulaPassion, 2013)

Questo passaggio rappresenta un unicum nella storia del motorsport: per la prima volta un brand di consumo decideva di possedere direttamente il proprio veicolo di comunicazione sportiva, trasformando l'intera scuderia in uno strumento di marketing globale. Il successo planetario che ne è derivato, quattro titoli costruttori consecutivi tra il 2010 e il 2013, ha dimostrato come questa strategia fosse tanto audace quanto visionaria.

L'acquisizione della Jaguar Racing nel 2005 non va letta soltanto come un'operazione di sponsorizzazione portata all'estremo, ma come l'anticipazione di un modello di business che avrebbe influenzato l'intero settore. Red Bull, fin dalla sua nascita, non ha mai venduto semplicemente una bevanda energetica, ma ha costruito attorno al prodotto un ecosistema di eventi, squadre e contenuti, dal *Red Bull Air Race* alla *Red Bull Media House*, fondata nel 2007 per produrre documentari, serie e reportage propri, capace di trasformare il marchio in una vera e propria media company.

Il possesso diretto della scuderia, in questa logica, non serviva soltanto a garantire visibilità sulla livrea, ma a ottenere un controllo totale sulla narrazione del team: comunicazione, immagine dei piloti, linguaggio social, tutto poteva essere orchestrato internamente, senza dipendere dalle condizioni contrattuali riservate ai semplici sponsor. (Domenighini, 2023)

Questo principio, prima di essere applicato alla Formula 1, era già alla base della strategia complessiva del marchio, ovvero creare lo spettacolo, farlo vivere ai fan attraverso i propri canali, e solamente dopo vendere il prodotto. Applicato al Circus, tale approccio ha anticipato di quasi vent'anni una logica che oggi, sotto la gestione di Liberty Media, è diventata prassi comune per l'intero paddock: non limitarsi a occupare uno spazio pubblicitario, ma possedere e produrre la storia che si racconta attorno allo sport. (Manzini, 2024)

Un caso emblematico, per certi versi controcorrente, è invece quello di Heineken, sponsor ufficiale della Formula Uno dal 2016. Il colosso olandese della birra ha scelto di costruire la propria presenza in pista non sulla celebrazione dell'eccesso, ma su un messaggio di responsabilità sociale, attraverso la campagna "*When You Drive, Never Drink."*

Tale approccio ha trasformato Heineken in un caso studio virtuoso: il marchio verde è diventato una presenza riconoscibile e coerente lungo tutto il campionato, dimostrando come anche un prodotto alcolico possa costruire un'associazione valoriale positiva con lo sport, purché accompagnata da una narrativa responsabile e coerente con i valori del proprio pubblico.

L'egemonia di Red Bull non è rimasta a lungo incontrastata. Negli anni successivi, altri colossi del settore, tra cui Monster Energy con Mercedes, Lucozade con McLaren e Burn (del gruppo Coca-Cola) con Lotus, hanno iniziato a fare il proprio ingresso nel Circus, dando vita a una vera e propria competizione parallela a quella in pista, combattuta a colpi di contratti e spazi sulla carrozzeria.

Questo scenario ha generato un equilibrio vantaggioso per tutte le parti coinvolte: i team hanno trovato una nuova e redditizia categoria di sponsor, la FIA ha archiviato definitivamente le pressioni delle associazioni antitabacco e i brand delle bevande energetiche hanno conquistato una delle platee mediatiche più vaste e globalizzate al mondo.

2.4.3. Il settore alimentare si aggiunge al Circus

Sin dagli anni Settanta e Ottanta il settore alimentare ha una forte risonanza nell'ambiente sportivo; associarsi a degli atleti costantemente attenti a dieta sana si è sempre rivelata una strategia vincente.

La Brabham fece subito un caso a sé, accordandosi prima con la Martini e poi, soprattutto, con la Parmalat. L'azienda italiana operante nel settore lattiero-caseario divenne addirittura lo sponsor personale di un nome come Niki Lauda.

I trionfi sportivi del campione sono stati anche i trionfi di Parmalat e, indirettamente, dell'efficacia sponsorizzata (Cherubini, 2025). La Parmalat sarebbe rimasta in F1 fino al 2000, legata al pilota brasiliano Pedro Paulo Diniz, prima del crollo finanziario del 2003.

Altro binomio iconico tra una compagnia alimentare e un team di F1, per quanto di scarso successo, fu senza dubbio la Copersucar-Fittipaldi.

Unico tentativo di creare una scuderia 100% brasiliana, il colosso dello zucchero e dell'alcool formò nel 1975 una partnership con la squadra di Wilson Fittipaldi. L'arrivo del fratello di questi, il due volte campione del mondo Emerson, fu accolto con grande entusiasmo in Brasile.

Le prospettive di poter addirittura aspirare un giorno al titolo sembravano concrete, tanto che nel 1978 la Copersucar-Fittipaldi conquistò il settimo posto nel mondiale costruttori, con miglior risultato un secondo posto dell'asso paulista proprio nella loro gara di casa. Tuttavia, i costi crescenti della F1 e i risultati altalenanti del team non diedero seguito a questo grande sogno. La Fittipaldi perse il supporto della Copersucar a fine 1979, e dopo la stagione 1982 chiuse definitivamente i battenti. (Pacifici, 2024)

Negli ultimi anni, il filone delle sponsorizzazioni legato al settore Food&Beverage si è espanso ben oltre il duopolio delle bevande energetiche e degli alcolici, attraendo i più grandi colossi multinazionali del largo consumo.

La F1 odierna è considerata una piattaforma imprescindibile per il posizionamento globale, motivo per il quale un brand come PepsiCo ha deciso di stringere una partnership rivoluzionaria per integrare i suoi tre marchi iconici: Gatorade, Doritos e Sting Energy. Ciascun marchio si trasforma in protagonista di attività all'interno delle *Fan Zone*[3]*,* legando l'energia e l'adrenalina delle corse alla passione di PepsiCo per la creazione di esperienze memorabili per i fan di tutto il mondo. Inoltre, in qualità di Partner Ufficiale di Formula 1, PepsiCo beneficia di diritti esclusivi comprendenti visibilità a bordo pista, partner di scuderie di vertice come Mercedes, *hospitality* e attività di marketing dedicato, tra cui la possibilità di creare prodotti in edizione limitata e *co-branded*. (PepsiCo, 2025)

Questa evoluzione dimostra come i brand alimentari non cerchino più una visibilità passiva sulla vettura, ma puntino su forme di marketing esperienziale e sul lancio di prodotti in edizione limitata e co-brandizzati.

Barilla, ad esempio, divenuta *Official Pasta Partner* della Formula Uno dal recente 2025, non si è limitata alla cartellonistica, ma ha introdotto dei veri e propri "Barilla Pasta Bar" per i fan all'interno del prestigioso *paddock club*, lanciando parallelamente sul mercato formati di pasta speciali a forma di ruota (racing wheels) per celebrare il legame con i tifosi. (Gruppo Barilla, 2025)

[3] Da Treccani, è l'area dedicata all'intrattenimento e allo svago dei tifosi, allestita all'interno del circuito durante il weekend di un Gran Premio. Il suo scopo principale è offrire un'esperienza immersiva nel mondo del motorsport quando non ci sono le vetture a girare in pista.





Figure 2.5 - 2.6. A sinistra il formato Barilla "Gran Ruote", in edizione speciale con la F1. A destra invece, iniziative B2C di fidelizzazione al consumatore, come per esempio vincere dei biglietti per assistere al gran premio di Monza che prende il via il 6 settembre 2026.

Stefano Domenicali, presidente e CEO di Formula Uno, ha dichiarato al momento della firma: "*siamo entusiasti di dare il benvenuto a Barilla nella famiglia di Formula Uno, una collaborazione che profuma di passione e tradizione. Due storie che condividono gli stessi valori di eccellenza, autenticità e il piacere di vivere insieme momenti straordinari. Non vediamo l'ora di iniziare questa incredibile avventura con il nostro nuovo partner, certi che aggiungerà un gusto elevato alle emozioni della F1*." (Domenicali, 2025)

Sulla medesima scia strategica si posiziona l'ingresso del gruppo Nestlé (2026), che ha siglato una storica collaborazione globale disegnando KitKat quale "*Official Chocolate Bar*" della Formula Uno. L'operazione commerciale è stata supportata da imponenti attivazioni fisiche sui circuiti, contenuti esclusivi sui social, campagne in-store, promozioni speciali, attività digitali e dalla produzione di barrette modellate a forma di monoposto, esportate in decine di paesi del mondo. (Gruppo Nestlé, 2025)





Figura 2.7 - 2.8. Prodotti KitKat brandizzati F1

Questi recenti sviluppi certificano come il Circus sia ormai l'ecosistema di riferimento per le strategie crossmediali delle più grandi aziende alimentari del pianeta, confermando la definitiva e totale transizione dalle controversie sponsorizzazioni del tabacco a un mercato aperto, inclusivo e orientato all'engagement del consumatore quotidiano.

2.5. Brand Positioning e strategie di visibilità in una Scuderia

Lo strumento visivo per eccellenza nella sponsorizzazione di un team di Formula 1 è il posizionamento del logo del *brand* nei punti nevralgici dell'ecosistema squadra: vettura, casco del pilota, tute e divise ufficiali.

Questa esposizione non è mai casuale; come già detto, ogni centimetro quadrato di carrozzeria, e non solo, possiede un valore economico preciso, dettato da rigorose logiche di visual marketing e da trattative milionarie.

La sponsorizzazione può declinarsi in forma totale (la completa personalizzazione della livrea, tipica dei *Title Sponsor*), parziale, diretta (loghi sulla vettura, sulle tute delle scuderie) o indiretta (esposizione sui circuiti o nelle aree stampa).

Da un punto di vista gestionale, l'approccio delle aziende si divide in due macrocategorie:

- **Sponsorizzazione strategica:** prevede una promozione di lungo periodo, generalmente estesa all'intero campionato, che sfrutta a 360 gradi tutti i canali a disposizione della scuderia (dalla livrea al motorhome, fino agli eventi fisici e alle conferenze stampa).

- **Sponsorizzazione tattica:** quella tattica si caratterizza per interventi mirati e limitati a specifiche gare (ad esempio per aggredire un mercato locale di interesse), sfruttando solo una parte degli strumenti di marketing a disposizione.

Il successo di una campagna risiede nella capacità di calibrare queste due modalità in base agli obiettivi commerciali del brand.

L'obiettivo primario, infatti, non è sempre e solo legato al successo sportivo, quanto alla massimizzazione della risonanza mediatica e all'identificazione valoriale.

A livello pratico, la scelta del posizionamento (*brand positioning*) sulla monoposto è strettamente correlata alle logiche di ripresa televisiva, in particolar modo le telecamere *on-board*. A seconda dell'inquadratura, le diverse aree della livrea offrono indici di visibilità differenti.

Un esempio recente e particolarmente riuscito di adattamento pubblicitario è stato quello dell'introduzione del sistema di sicurezza *Halo*: questo elemento strutturale è stato rapidamente trasformato in uno degli spazi commerciali più ambiti e redditizi della vettura proprio per la sua costante presenza nelle inquadrature frontali, ospitando loghi di colossi, tra cui AWS (Amazon Web Services), Shell, Richard Mille.

Ancora, la camera posizionata all'interno della vettura che riprende il pilota aiuta a mettere in evidenza gli sponsor che acquistano gli spazi sui caschi e sulle zone inquadrate dell'autoveicolo.

Nei vari punti della livrea si trovano spazi con differenti dimensioni e visibilità, a seconda delle inquadrature televisive. Ogni logo ha un differente prezzo e una differente grandezza. Di seguito, la *Mercedes-AMG F1 W17 E Performance* con i diversi loghi degli sponsor applicati sulla livrea della monoposto.

Il segreto di una buona strategia di sponsorizzazione, quindi, è saper dosare gli strumenti in percentuali elastiche, calibrate sugli obiettivi specifici dell'azienda investitrice.

Spesso gli appassionati seguono un Gran Premio e memorizzano inconsciamente il logo dello sponsor presente sulle tute o sulle vetture, associandolo indelebilmente a quella squadra o a quel pilota, a volte senza nemmeno conoscere il settore in cui opera il brand.

Un caso storico emblematico è quello di Gilles Villeneuve, il funambolico canadese che vinse solo sei gran premi e nessun titolo mondiale. Se si fosse misurata la bontà di una sponsorizzazione sulle vittorie del pilota, il bilancio sarebbe stato fallimentare. Eppure, il suo carisma lo rese un'icona capace di far parlare costantemente di sé. (Reinato, 2025)

Le aziende facevano a gara per associarsi alla sua immagine, dimostrando come nel marketing sportivo la capacità di generare esposizione (*brand awareness*) possa talvolta eguagliare, se non superare, il mero risultato agonistico.

Quello delle sponsorizzazioni sportive è, in definitiva, un investimento di lungo periodo, in cui la bravura, e talvolta la fortuna, di scegliere il "cavallo giusto" non coincide necessariamente con quello vincente.

2.6. Le potenzialità offerte dal digitale e dai new media sulle sponsorizzazioni

La creatività manageriale, le nuove tecnologie e le strategie di marketing incentrate sullo sfruttamento delle potenzialità delle relazioni hanno spinto verso la massimizzazione delle opportunità di comunicazione, con effetti sulle attività di *sponsorship.* (Bifulco et al., 2023)

Nella rapida evoluzione del marketing sportivo, le attivazioni degli sponsor in Formula 1 sono diventate sempre più sofisticate. Le aziende cercano modi innovativi per connettersi con il pubblico, oltrepassando i metodi tradizionali. Non bastano più, infatti, dei semplici cartelloni a bordopista o dei loghi stampati sulle tute dei piloti. Le dinamiche di ingaggio sono divenute significativamente più complesse.

I brand cambiano strategia, rivoluzionando il modo di comunicare il proprio marchio ad un pubblico sempre più esigente e tecnologico.

I media e le trasmissioni televisive hanno trasformato radicalmente la visibilità della F1 e dei suoi sponsor. La copertura globale degli eventi di F1 offre ai marchi un palcoscenico senza precedenti per mostrare, oltre al logo, i loro valori. Ogni Gran Premio diventa un evento mediatico che attira milioni di spettatori da tutto il mondo, garantendo agli sponsor un'esposizione costante su più piattaforme. (Schweiger, 2024)

Attraverso lo streaming online, le app dedicate e i social media, i brand raggiungono un pubblico giovane e *tech-savvy*. Ciò si traduce in contenuti digitali co-prodotti, campagne mirate ed esperienze immersive per i fan.

In un mercato sempre più competitivo e saturo, le squadre e i partner possono creare contenuti su misura che rafforzano il legame con gli appassionati, mentre le metriche online forniscono feedback in tempo reale sull'efficacia delle campagne. Le possibilità di crescita diventano così inesauribili. Un esempio è l'uso crescente della realtà aumentata e virtuale. Queste tecnologie offrono ai fan esperienze immersive che li avvicinano alle scuderie e ai piloti.

Inoltre, l'era digitale ha permesso di esplorare nuove forme di storytelling. Gli sponsor sfruttano i media per costruire narrazioni coinvolgenti, che non solo esaltano la performance delle auto, ma anche i valori aziendali e le missioni sociali.

Questo intreccio di storie e sport porta a un netto incremento dell'*engagement* e rafforza anche la *brand loyalty*, rendendo la sponsorizzazione un investimento più tangibile e prezioso.

"Dell Technologies, per esempio, ha registrato un incredibile aumento del 50% dell'engagement tra il pubblico chiave incorporando McLaren nelle proprie campagne." (Tafà, 2025)

Il risvolto economico per le aziende rappresenta il vero fine delle aziende che decidono di intraprendere un percorso di collaborazione con gli sport motoristici. Con accordi pluriennali che raggiungono diversi milioni di dollari a stagione, il ritorno sull'investimento (ROI) va ben oltre l'esposizione del marchio in broadcast. Sponsor come AMD hanno visto un notevole ROI di 14,5 volte basato sulla sola esposizione del marchio. (Tafà, 2025)

2.6.1. Il caso McLaren: debuttano i display dinamici per gli sponsor in F1

L'attuale scuderia campione del mondo costruttori e piloti, insieme a Seamless Digital, azienda britannica specializzata nell'innovazione della pubblicità digitale, ha lanciato una nuova tecnologia che promette di cambiare per sempre il mondo dell'advertising in uno degli sport più seguiti al mondo.

Insieme, hanno modificato le vetture aggiungendo due pannelli digitali laterali perfettamente mimetizzati e completamente personalizzabili in tempo reale da parte del team.

Attraverso l'uso di questi display, la squadra britannica è stata capace di modificare i loghi delle società partner che da sempre rivestono le vetture dei piloti più famosi al mondo e che saranno poi ripresi dalle telecamere on board.

Loghi diversi sui due lati della vettura, marchi che compaiono solo in giri specifici della gara, a mostrare che passi da gigante vengono compiuti e in ambito tecnologico e in ambito sportivo.

L'innovazione ha debuttato nel 2022, durante le prove libere del Gran Premio degli Stati Uniti ad Austin. In questo modo le monoposto hanno potuto ottimizzare la presenza dei propri partner a seconda del momento, dell'orario e di tutta una serie di fattori che d'ora in poi non avranno più limiti.

La McLaren ha fatto da apripista, ma gli scenari che si prospettano per il mondo dell'advertising digitale sono notevoli: un'opportunità potrebbe essere quella di dare grande visibilità, seppur per meno tempo, a sponsor più piccoli, inventando una nuova strategia di comunicazione.

Sarà possibile connettere i fan alle aziende sponsor in maniera innovativa e completamente diversa, per comunicare messaggi più pertinenti a seconda della situazione e del momento.

Una tecnologia che rappresenta il prossimo passo nel futuro del marketing del motorsport. (Turner, 2022)

2.6.2. Il futuro tecnologico delle *sponsorship*

L'avvento del digitale ha ridefinito il concetto di sponsorship in Formula Uno, segnando il passaggio dal semplice logo sulla vettura a partnership tecnologiche ad alto valore aggiunto. L'ingresso nel paddock di colossi dell'informatica come Oracle, HP, AWS o Dell dimostra come la monoposto sia ormai diventata un vero e proprio laboratorio a cielo aperto: questi brand non cercano solo visibilità televisiva, ma intendono mostrare al mercato globale la potenza e l'affidabilità delle prove infrastrutture software nelle condizioni più estreme.

In questo contesto, il tech entra a far parte attiva della narrazione del team, sfruttando i dati per profilare la *fanbase*, creare campagne iper-personalizzate e fare leva sull'immagine dei piloti come veri e propri personal brand. Si potrebbe affermare che l'era del tech ha soppiantato del tutto quella del tabacco.

Guardando le prospettive future, le sponsorizzazioni nel motorsport mi preparano a compiere un ulteriore salto evolutivo.

Da un lato, tecnologie come il virtual advertising geolocalizzato permetteranno dimostrare sponsor diversi sulle stesse carrozzerie o lungo i cordoli seconda del paese in cui viene trasmessa la gara, moltiplicando le opportunità di ricavo per i team.

Dall'altro, l'impegno della Formula Uno verso la sostenibilità e l'obiettivo net zero carbon trasformerà le partnership commerciali in alleanze strategiche sulla transizione ecologica e sull'inclusione sociale. La sponsorship non sarà più dunque una mera transazione economica, ma un ecosistema dinamico in cui tecnologia, intrattenimento e responsabilità sociale si fonderanno per guidare il futuro del business sportivo.

CAPITOLO 3:

OLTRE LA BANDIERA A SCACCHI: COME LA COMUNICAZIONE DIGITALE E LO STORYTELLING STANNO CAMBIANDO LE REGOLE DEL GIOCO

"Pensi di avere un limite, così provi a toccare questo limite. Accade qualcosa. E immediatamente riesci a correre un po' più forte, grazie al potere della tua mente, alla tua determinazione, al tuo istinto e grazie all'esperienza. Puoi volare molto in alto."

Ayrton Senna

3.1. La fine dell'era Bernie Ecclestone e l'inizio della rivoluzione di Liberty Media

Se tornassimo indietro nel tempo anche solo di qualche anno, considerare il binomio tra Formula Uno e Social Network come un ossimoro sarebbe stato del tutto naturale.

Oggi, tutto ciò che è legato alla Formula 1 porta con sé intrattenimento, innovazione e tecnologia; ma c'è stato un tempo, molto recente, in cui il panorama mediatico di internet e dei social media veniva snobbato dall'ex patron della F1, Bernie Ecclestone.

Bernard Charles Ecclestone, detto Bernie, imprenditore ed ex pilota britannico, per quasi quarant'anni ha controllato la struttura della Formula Uno e ha trasformato questo sport in un fenomeno mondiale, rischiando però di arenarlo a causa di una visione anacronistica e un modello di business complicato da scalare. (Quattroruote, n.d.)

Personaggio controverso e spigoloso, Bernie è stato il Caronte della F1, capace di traghettare quello che una volta era un semplice gruppo di appassionati di motori verso una vera e propria organizzazione multimiliardaria, capace di generare ricavi su scala globale. (Reinato, 2025)

Nell'immediato dopoguerra tentò invano la carriera di pilota, ma fece fortuna quando si lanciò come commerciante di automobili. Il suo nome iniziò a circolare nel Circus in qualità di manager e nel 1978 assunse il comando della FOCA (Formula One Constructor Association), l'associazione dei costruttori. La creazione della FOCA nacque dalla necessità di fornire una piattaforma unificata per i team di Formula 1, al fine di promuovere i loro interessi collettivi, in particolare per la negoziazione dei diritti televisivi e alla distribuzione delle entrate. Ecclestone, riconoscendo l'importanza della televisione come mezzo per aumentare la popolarità e il valore commerciale della Formula 1, si fece portavoce delle esigenze dei team, spingendo per una maggiore equità e trasparenza nella gestione dello sport. (Quattroruote, n.d.)

Anno dopo anno, lo sport assunse le sembianze di un ambiente glamour sempre più elitario, distaccato dal grande pubblico e accessibile solo a una ristretta cerchia di privilegiati.

Nel 2006 si aggiunse la società CVC Capital Partners, specializzata in *private equity*, che acquisì la maggioranza delle quote unendosi a Bernie nell'obiettivo di massimizzare i profitti.

La nuova società iniziò ad attingere sempre di più dai diritti televisivi, aumentando i ricavi grazie al coinvolgimento delle reti *Pay-Tv*, in grado di sostenere investimenti più cospicui rispetto alle televisioni *Free-to-Air*.

Mentre gli affari andavano a gonfie vele, l'audience globale della Formula Uno crollò del 40% in otto anni. Parallelamente, l'età media del pubblico crebbe sensibilmente, un dato che, paradossalmente, non preoccupava Ecclestone: a suo avviso, un pubblico maturo e facoltoso era infinitamente più prezioso di una gioventù senza potere d'acquisto. (Robinson & Clegg, 2024)

Secondo Bernie, "raggiungere un pubblico più giovane non era una priorità, perché i giovani, diceva, non comprano Rolex." (Robinson & Clegg, 2024)

Per questo motivo, il britannico ostacolò qualsivoglia proposta di apertura ai social media, nutrendo una pessima considerazione del mondo digitale e arrivando persino ad affermare che tali strumenti fossero "*roba da ragazzini sfaccendati."*

Tra i più insofferenti a quest'approccio vi era un giovane pilota destinato a diventare tra i più grandi della storia: Lewis Hamilton. Il futuro sette volte campione del mondo voleva semplicemente condividere contenuti sportivi con il proprio numeroso seguito sui social, ma ogni volta che pubblicava una foto o un video riceveva una diffida dagli avvocati di Princes Gate, che lo accusavano di distribuire illegalmente la proprietà intellettuale dell'azienda. Hamilton sosteneva con forza che uno sport capace di negare alle proprie star un ruolo da protagoniste non aveva alcuna possibilità di raggiungere nuovi pubblici nel ventunesimo secolo. (Robinson & Clegg, 2024)

Così, mentre tutti gli altri sport iniziavano a sperimentare nuovi modi di ingaggiare e intrattenere il pubblico, la Formula Uno rimase clamorosamente indietro.

Solamente di fronte alle pressioni degli investitori Ecclestone vacillò; senza nascondere la propria contrarietà, si aprì a delle rudimentali attività digitali. Non mancarono però forti limiti anche in quel caso: tutte le attività digitali dovevano avere come scopo unico quello di promuovere le gare in tv. Niente highlights e nessuna possibilità per i team di produrre contenuti video all'interno del paddock, regno incontrastato delle emittenti televisive.

I primi tweet dell'account F1 risalgono a metà del 2014, mentre Facebook viene integrato nella strategia digitale solamente a marzo 2016, proprio alla vigilia dell'ultima stagione dell'era CVC Capital.

L'anno della svolta fu il 2016, precisamente il 7 settembre, quando una società americana di telecomunicazioni decise di acquisire la Formula Uno per otto miliardi di dollari, spodestando una volta per tutte Bernie Ecclestone dal ruolo di supremo del campionato.

L'accordo tra le parti è diventato ufficiale il 23 gennaio 2017 e da allora, secondo Forbes, "il valore dell'asset è addirittura quadruplicato, arrivando a superare i 17 miliardi di dollari." A prendere il posto dell'ex patron fu il manager irlando-statunitense Chase Carey, che avrebbe rivoluzionato l'immagine della Formula Uno. Era l'alba di una nuova era. (SkySport, 2024)

Questo passaggio ha rappresentato il punto di rottura con il passato. Sotto Liberty Media le cose cambiarono grazie a una strategia diametralmente opposta a quella seguita da Ecclestone: nasce il primo vero reparto marketing della F1, vengono commissionate le prime ricerche di mercato e si abbattono gran parte delle restrizioni sui media digitali, con l'obiettivo di coinvolgere gli appassionati soprattutto attraverso i social media.

La nuova strategia inizia a concentrarsi sul consumatore, con l'obiettivo di valorizzare il lato umano più che quello prettamente tecnico, abbattendo gli elementi elitari e avanzando proposte su come aprire a un pubblico più ampio, più giovane e più connesso. Uno dei focus della multinazionale è lo sfruttamento della ricchezza delle nuove piattaforme a disposizione per portare i fan nel cuore del paddock.

Il miglioramento dei canali di comunicazione e l'investimento in piattaforme social hanno reso la Formula 1 più coinvolgente per i fan di tutto il mondo.

Da allora la F1 ha quasi raddoppiato tutti i suoi numeri. Nel 2023 Formula One Group ha fatturato 3,2 miliardi di dollari, rispetto ai poco più di 2 miliardi del 2019 (SkySport, 2024), ultimo mondiale pre-pandemia: un incremento che racconta, meglio di qualsiasi altra analisi, l'entità della trasformazione avvenuta sotto la gestione di Liberty Media.

Come si è arrivati a questi numeri? Grazie ad una convergenza d'azione mirata alla comunicazione globale. L'investimento prioritario è stato, e lo è tuttora, rivolto al mondo dei social network. I canali ufficiali della F1 cominciano a far conoscere il motorsport in maniera diretta, portando lo spettatore quasi a contatto con i piloti tramite interviste, gag e giochi, per far conoscere sempre più da vicino i ragazzi dietro alle visiere dei caschi.

Negli ultimi anni la Formula Uno ha dunque cambiato volto, evolvendosi da un campionato elitario a un fenomeno globale capace di adattarsi ai nuovi tempi. L'acquisizione da parte di Liberty Media ha contribuito in modo decisivo a rendere possibile tutto ciò, facendo emergere non solo l'aspetto sportivo, ma anche le storie umane, i valori e le sfide che si celano dietro ogni gara.

Come ha affermato Zak Brown, attuale direttore esecutivo della McLaren, “senza Ecclestone tutto ciò non sarebbe potuto esistere né sarebbe oggi migliorabile. Perciò, se da una parte è giusto che si facesse da parte, dall'altra un grande riconoscimento va a “Mister E”, che ha saputo condurre la nave in porto e regalare alla Formula Uno lo status di fenomeno planetario.” (Brown, 2017)

3.1.1. Il *rebranding* audiovisivo: una nuova identità per nuovi orizzonti di mercato

Per segnalare la sua nuova era e riposizionare lo sport come marchio globale di media e intrattenimento, la Formula 1 aveva bisogno di una nuova identità visiva.

La strategia di rinnovamento avviata da Liberty Media portò una ventata di novità da uno stile inconfondibilmente “a stelle e strisce”, mettendo gli appassionati al centro della propria strategia di rilancio.

Il *rebranding* del 2017 rappresenta a tutti gli effetti il manifesto estetico della nuova F1: un progetto affidato all'agenzia creativa londinese Wieden+Kennedy, cui fu commissionato il compito di riposizionare lo sport come *global media and entertainment brand*.

Wieden+Kennedy collaborò in quegli anni con Flamingo, agenzia globale di ricerche di mercato, per condurre uno studio approfondito sulla salute del marchio e comprendere le opinioni dei fan e gli elementi che necessitavano di un cambiamento. Lo studio fornì le basi per la direzione strategica del progetto e portò alla definizione di una nuova missione di marketing e branding per la massima serie automobilistica.

Il risultato della ricerca fu semplice e chiaro: i fan desideravano ardentemente il lato umano di questo sport, ritenendo che gli aspetti più tecnici e ingegneristici della Formula Uno avessero messo in secondo piano le storie dei piloti.

Sebbene infatti la Formula 1 avesse un logo, le mancava una vera e propria identità.

Richard Turley, responsabile del progetto presso W+K, guidò la creazione di un nuovo logo in sostituzione dello storico marchio "F1" originariamente progettato dallo studio Carter Wong nel 1994. (Wieden+Kennedy, n.d.)

Il marchio precedente prevedeva una “F” nera e il numero “1” in negativo bianco, seguito da un elemento grafico in rosso, simbolo di movimento, orientato da sinistra verso destra.



Figura 3.1. Prima e dopo il nuovo rebranding del logo F1.

Il logo nuovo, introdotto ufficialmente dalla stagione 2018, è stato creato utilizzando forme geometriche di base: una F rossa che si proietta in avanti, con linee curve che ricordano la fisionomia di un circuito, affiancata a un numero 1 è realizzato con una singola linea diagonale pulita. Il risultato è un logo contemporaneo e minimalista, caratterizzato da tagli netti e angoli addolciti.

Turley descrisse così la sfida creativa: “Il nuovo marchio incarna le forze fondamentali della Formula Uno: velocità, attacco e controllo. Le sue componenti intrecciate celebrano la straordinaria competenza tecnica dei team di ingegneria.” Il nuovo simbolo venne concepito con un'estetica aspirazionale e orientata al futuro, capace però di integrarsi naturalmente da una ricca eredità grafica del motorsport.

L'impatto mediatico fu immediato e straordinario: nei soli cinque giorni successivi alla presentazione, il nuovo marchio venne citato da oltre 1500 testate giornalistiche in tutto il mondo, generando più di 35.000 tweet. L'articolo esclusivo pubblicato dalla rivista Creative Review divenne il pezzo più letto dell'intera testata nell'anno 2017, nonostante fosse stato pubblicato nelle ultime sei settimane dell'anno. (Wieden+Kennedy, n.d.)

Contestualmente al restyling visivo, Liberty Media commissionò al compositore americano Brian Tyler, noto per le colonne sonore di franchise hollywoodiani come Fast & Furious e Avengers, la creazione di una colonna sonora ufficiale per il campionato. Fino a quel momento la Formula Uno non aveva mai avuto un proprio anthem riconoscibile: le trasmissioni televisive utilizzavano musiche diverse a seconda del paese e dell'emittente.

Le composizioni di Tyler, orchestrali ed epiche, puntavano a suscitare un senso di destino imminente. Il risultato finale fu quello di infondere un’atmosfera di grandezza e spettacolarità agli eventi, rafforzando ulteriormente l'identità della F1 come palcoscenico mondiale.

I brani vennero introdotti in tutte le trasmissioni globali al momento dell’apertura della diretta televisiva a partire da marzo 2018, conferendo all'inizio di ogni Gran Premio un'aura cinematografica coerente e immediatamente riconoscibile in qualsiasi angolo del pianeta. Per la prima volta nella sua storia, l'apice del motorsport poteva vantare un inno ufficiale. (F1.com, 2018)

Questi interventi non costituiscono elementi separati ma i pilastri di un unico progetto di rebranding che ha ridefinito il modo in cui la Formula Uno si presenta al mondo.

Come ha dichiarato Ellie Norman, all’epoca direttrice di marketing della categoria: “Volevamo costruire la Formula Uno come un business globale dei media e dell'intrattenimento, con l'anima di un pilota da corsa.” Una frase che, meglio di qualsiasi analisi, sintetizza l'ambizione e la direzione dell'intera trasformazione.

Queste iniziative hanno rappresentato i primi decisivi passi di una strategia più ampia volta a trasformare la Formula Uno in un vero e proprio strumento di *brand awareness*, estendendo il suo appeal ben oltre la nicchia degli appassionati di motorsport.

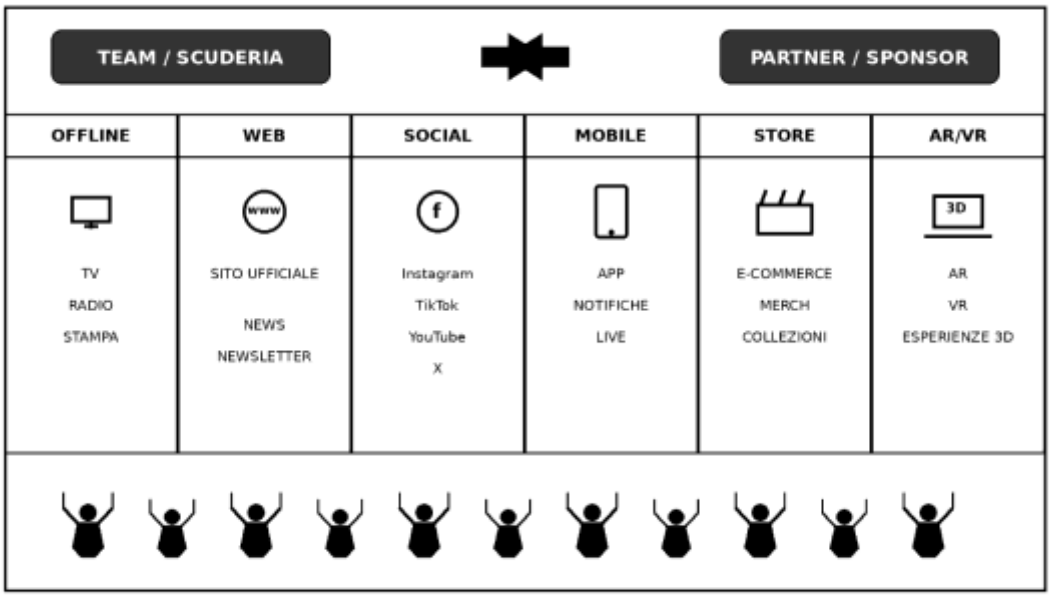
3.2. La comunicazione digitale nell'ecosistema social del Motorsport

L'avvento dei social media ha trasformato profondamente la società su due livelli interconnessi: su scala micro, ha ridefinito le pratiche identitarie, relazionali e comunicative degli individui; a livello macro, ha innescato mutamenti strutturali nei processi economici, culturali e tecnologici che governano le industrie e le istituzioni.

Anche l'industria sportiva si è dovuta adattare rapidamente a questa rivoluzione. L'universo digitale ha stravolto la comunicazione istituzionale di federazioni e club, imponendo nuove strategie di digital marketing e ridefinendo radicalmente il rapporto diretto con i tifosi. Questo cambio di paradigma ha richiesto una forte iperspecializzazione dei comparti aziendali, diventata ormai indispensabile per gestire l'immagine pubblica e l'impatto mediatico delle celebrity del settore.

Nello sport, i social media sono oggi sfruttati per generare nuove opportunità commerciali, incrementando la produttività, il valore del brand e la redditività complessiva.

Tra le diverse macrocategorie di canali di comunicazione che permettono di connettere le società sportive ai propri fan, i social network costituiscono il principale vettore di visibilità ed engagement. (Bifulco et al., 2023)



Fan e community: i diversi touchpoint contribuiscono alla costruzione di una relazione continuativa tra Formula 1, team, piloti, partner e pubblico.

Come si evince dalla tabella, l'ecosistema comunicativo moderno del Circus si articola attraverso una complessa rete di *touchpoint* che fungono da ponte tra i principali attori dello sport (team, scuderie, partner e sponsor) e il pubblico. (Prunesti, 2020)

La strategia adottata è di natura prettamente omnicanale e si struttura su sei direttrici principali:

1. Offline;
2. Web;
3. Social;
4. Mobile;
5. Store;
6. AV/RV.

In questo modello integrato, la comunicazione tradizionale offline non viene sostituita, bensì affiancata e potenziata dai canali digitali. Tuttavia, è nell'ambito social che si concentra il maggior potenziale di interazione diretta. Piattaforme come Instagram, TikTok, YouTube e X (ex Twitter) non agiscono più come semplici vetrine unidirezionali ma come ambienti immersivi in cui la narrazione del campionato si sviluppa in tempo reale.

Ogni piattaforma sociale all'interno di questo ecosistema risponde a logiche di marketing e di audience profondamente differenti. La gestione di questi canali richiede pertanto una diversificazione del linguaggio e dei formati, un aspetto che ha spinto la Formula Uno e le singole scuderie a specializzare la propria offerta editoriale per intercettare i segmenti di pubblico eterogenei, con particolare attenzione alla generazione Z.

3.3. La rinascita della Formula Uno grazie al fenomeno Netflix *Formula 1: Drive to Survive*

Il catalizzatore che ha fatto esplodere il fenomeno automobilistico in tutto il globo è rappresentato dalla serie televisiva documentaristica realizzata da Netflix "*Formula 1: Drive to Survive."*



Figura 3.2. Intro della serie TV Formula 1: Drive to Survive

L’8 marzo 2019 viene rilasciata sulla piattaforma di streaming la prima stagione, che ha riscosso un successo enorme, tanto da essere già approdata all’ottava. La docu-serie si compone di dieci episodi a stagione (fatta eccezione per l’ultima uscita che ne conta due in meno) e racconta, attraverso uno sguardo romanzato, i retroscena del campionato di corse automobilistiche più esclusivo e privilegiato al mondo.

Per la prima volta nella storia dello sport, Netflix e Formula 1 hanno offerto al pubblico un accesso senza precedenti ai migliori piloti, team principal e proprietari, esponendo drammi personali, sfide tecniche e tensioni, utilizzando uno storytelling fatto di spettacolo, pericolo e gloria per creare narrazioni avvincenti. (Petrillo, 2023)

DTS, acronimo della serie, non è il fedele resoconto di una stagione di gare; le trame vengono semplificate o forzate, a seconda delle esigenze della narrazione. Si svela il mondo emotivo e ad alto rischio della Formula 1. A dominare è la ricerca dell’intrigo, della rivalità totale, talvolta accentuata ma quasi sempre ancorata a un fondo di verità. (Petrillo, 2023)

Ian Holmes, Direttore dei Diritti Media, ha dichiarato: “Mentre ci avviamo verso una nuova generazione di Formula 1, siamo entusiasti di annunciare la nostra nuova docuserie *Formula 1: Drive to Survive*. Questa serie davvero unica incarna lo spirito di questo sport e ci aiuta a mostrare e a portare alla luce le storie inedite dentro e fuori dalla pista. La partnership con Netflix per la creazione di una serie originale ci pone all'avanguardia nel diventare un marchio di media e intrattenimento e nell'attrarre nuovi fan a questo sport.” (F1.com, 2019)

L’idea di questo progetto nasce dall’obiettivo e desiderio di Liberty Media di raggiungere e conquistare una massa di persone nuove che non aveva mai seguito una gara, di raccontare le dinamiche umane e competitive che animano il paddock. Il dettaglio peculiare è che la serie non parla di una sola squadra ma sfrutta l'intero sport per mostrarne trame e rivalità.

Paul Martin di Box to Box Films afferma che "*Drive to Survive* porta lo spettatore nel cuore di questo mondo e mostra com'è vivere, lavorare e gareggiare nello sport più veloce del mondo." (F1.com, 2019)

Questo approccio, tra l'entusiasmo di un nuovo pubblico e le critiche dei puristi, ha innescato un cambiamento profondo nel volto della F1, soprattutto a livello commerciale e demografico.

Di fronte a un progressivo invecchiamento della base di utenti e a un calo degli ascolti televisivi tradizionali, la nuova proprietà ha individuato la necessità prioritaria di riposizionare la Formula Uno, rendendola appetibile per le nuove generazioni e penetrando in mercati storicamente ostici, primo tra tutti quello statunitense. *Drive to Survive* ha influenzato direttamente nuovi fan in ogni continente, ma il 37% di coloro che lo hanno indicato come la loro porta d'accesso a questo sport si trovava negli Stati Uniti. (Hook, 2024)

La partnership con Netflix è stata il pilastro di questa strategia di riposizionamento, affiancata da una politica di comunicazione digitale decisamente più dinamica e dall'introduzione di nuove tappe nel calendario americano: Miami dal 2022 e Las Vegas dal 2023, oltre allo storico circuito di Austin, in Texas. La partecipazione al Gran Premio degli Stati Uniti ad Austin è passata da circa 263.000 persone nel 2018 a 440.000 nel 2022.[4]

Prima del lancio della serie, negli Stati Uniti la Formula Uno soffriva la forte concorrenza di categorie automobilistiche radicate nella cultura locale, come la NASCAR e la Indycar, venendo spesso percepita come una disciplina elitaria, complessa e geograficamente distante.

Drive to Survive ha rivoluzionato tale percezione: adottando un registro narrativo coinvolgente e accessibile, la serie ha convertito uno sport prevalentemente eurocentrico in una vera e propria potenza dell'intrattenimento globale.

[4] Fonte: studio di ricerca indipendente su un campione di oltre 7 milioni di persone condotta da ***BuzzRadar*** nel 2024

La risposta del mercato americano è stata immediata, traducendosi in una crescita esponenziale degli ascolti medi per gara (l'audience media per gara esplode, portando a contratti televisivi da record con emittenti come ESPN), nell'espansione dei ricavi da diritti televisivi e nel visibile incremento delle presenze in pista. Le statistiche dimostrano che nei mercati dove la serie è risultata più popolare c'è stato un marcato aumento del numero di nuovi spettatori in tribuna.

Liberty Media in un colpo solo ha modernizzato l'immagine della Formula Uno e sfruttato la piattaforma globale di Netflix per creare un nuovo punto di ingresso per i fan potenziali, facendo leva sul potere delle narrazioni visive per trasformare la percezione pubblica dello sport. (Hook, 2024)

L'elemento innovativo di *Drive to Survive* risiede nella sua capacità di ridefinire la percezione dei protagonisti dello sport attraverso le tecniche di storytelling di drammatizzazione seriale. In passato, la copertura mediatica tendeva a focalizzarsi quasi esclusivamente sui piloti di vertice, come Lewis Hamilton o Sebastian Vettel.

La produzione Netflix ha invece democratizzato il racconto del paddock, concedendo pari dignità alle scuderie di metà e bassa classifica, come ad esempio il team Haas, trasformando in eroi piloti che faticavano in fondo alla griglia e in battaglie urbane sfide per il nono posto. Sono state poi messe in luce le rivalità personali, le criticità gestionali e le dinamiche umane.

Esempi emblematici di questa trasformazione sono figure come il pilota australiano Daniel Ricciardo o l'ex team principal Guenther Steiner, divenuti veri e propri fenomeni di culto globale più per il proprio carisma e per la loro presenza scenica che per i risultati strettamente sportivi ottenuti in pista. (Robinson & Clegg, 2024)

Il manager altoatesino è stato uno dei protagonisti indiscussi della prima stagione, diventando un fenomeno di culto globale e un soggetto virale sui social media, amato dai fans, grazie alle sue reazioni spontanee e senza filtri per le disgrazie della Haas. L'impatto mediatico generato dallo storytelling della serie è stato tale da condurre Steiner fino alla pubblicazione di un proprio libro a dimostrazione di come una narrazione ben strutturata possa sovvertire le dinamiche tradizionali della comunicazione sportiva.

Questa narrazione incentrata sul fattore umano e sul backstage ha generato un forte attaccamento emotivo nei confronti dei piloti, percepiti dal pubblico alla stregua di veri e propri personaggi di una serie tv. Sono diventati le vere star e il fiore all'occhiello dell'impresa, come affermato da Stefano Domenicali, attuale CEO della Formula Uno.

Tale fenomeno riflette una tendenza più ampia dell'industria dello sport d'élite contemporaneo, in cui lo sviluppo delle trame personali diventa rilevante tanto quanto l'esito della competizione agonistica, se non di più. Emblematico in tal senso è stato il campionato del 2021, la cui avvincente rivalità tra Max Verstappen e Lewis Hamilton è stata fruita dalle audience globali sia come evento sportivo in diretta sia come apice di un arco narrativo stagionale.

Sebbene l'operazione condotta da Liberty Media abbia spesso provocato critiche negative sia da parte degli addetti ai lavori sia da parte dei fan di lunga data e dei più specializzati del settore, i benefici commerciali e strategici hanno superato ampiamente le perplessità: la maggiore visibilità mediatica ha incrementato l'attrattività del brand F1 per gli sponsor globali, generando nuove risorse finanziarie per i team e stimolando un sensibile aumento nelle vendite di merchandising.

In definitiva, *Formula 1: Drive to Survive* ha agito come un potente acceleratore di consumo: ha attratto una nuova generazione di tifosi e ne ha orientato i comportamenti verso le piattaforme digitali. La fruizione passiva del weekend di gara si è così trasformata in un'esperienza di intrattenimento continua e multipiattaforma, ponendo le basi per la successiva ed essenziale fase di fidelizzazione attraverso i canali social e le community online.

La sfida per Liberty Media e la F1 è trovare un equilibrio: continuare a sfruttare questo potente strumento di marketing senza alienare i fan storici e senza snaturare l'essenza di una competizione che, al di là dello spettacolo, rimane uno degli apici della tecnologia e del talento umano.

3.4. I social network cambiano la comunicazione e il linguaggio dei Team

Dopo aver gettato le basi del nuovo assetto comunicativo, Liberty Media ha garantito ai team un'ampia libertà d'azione, stimolandoli a sviluppare strategie innovative ed efficaci per attrarre nuovi segmenti di pubblico.

Durante i test prestagionali di Barcellona del 2016 è stato permesso per la prima volta alle squadre di realizzare foto e video di breve durata, direttamente dal paddock e dai box, per la pubblicazione sui propri canali. Le scuderie hanno colto immediatamente l'opportunità e, come dimostrato dai dati raccolti da Nielsen Sports (Cortinovis, 2017), il risultato è stato di grande impatto: durante i test, la scuderia Red Bull Racing ha ottenuto un *engagement* complessivo sui tre social principali dell'epoca (Facebook, Instagram e Twitter) pari a 760.090 interazioni. L'anno successivo la quota ha superato i 2 milioni, registrando un incremento del 165%.

Secondo Christian Horner, ex *Team Principal* della Red Bull, il pubblico ha avuto finalmente la possibilità di sentirsi integrato nelle dinamiche operative delle scuderie. Questo fenomeno ha favorito una prossimità inedita con i piloti, riducendo la distanza tra gli appassionati e gli aspetti più tecnici e concitati del motorsport.

Nonostante le difficoltà globali causate dalla pandemia di COVID-19, nel 2020 i canali social della Formula Uno hanno registrato volumi di interazione pari al doppio rispetto all'anno precedente: nessun altro campionato sportivo ha evidenziato una tale accelerazione. (Poletti, 2023)

Una crescita ulteriormente esponenziale si è verificata nel 2021, trainata dalla forte competizione sportiva per il titolo iridato tra Lewis Hamilton e Max Verstappen; le controversie generate da tale rivalità hanno prodotto un netto aumento delle interazioni, portando ben 14 milioni di nuovi fan sui canali ufficiali. (Poletti, 2023)

Con un'evoluzione sempre più rapida degli strumenti digitali, la Formula Uno è andata incontro a un mutamento strutturale: da sport elitario e prettamente televisivo si è trasformata in un fenomeno digitale globale. Per adattarsi a questa platea allargata, l'obiettivo primario è diventato l'abbassamento dell'età media dello spettatore, con un focus specifico sulla generazione Z.

Questa fascia demografica (i nati tra la metà degli anni Novanta e il 2010) è oggi la più rappresentata e attiva sulle piattaforme e, per quasi la metà, è costituita da donne. Su un'audience globale stimata in 1,5 miliardi di spettatori (Salesforce, n.d.), la quota femminile è cresciuta esponenzialmente. Tale fenomeno è stato supportato anche da iniziative istituzionali come la F1 Academy[5], progetto che pone il ruolo femminile al centro dell'azione sportiva. L'acquisizione di questi nuovi flussi di utenza è merito di una vera e propria "rivoluzione rosa": le donne rappresentano infatti i tre quarti dei nuovi appassionati avvicinatisi alla categoria nel periodo recente. Tale cambiamento generazionale si accompagna a un netto ringiovanimento della fanbase, di cui il 43% presenta oggi un'età inferiore ai 35 anni (Ferronato, 2026). Un successo frutto di strategie mirate a rendere lo sport più inclusivo, trasformando il Gran Premio in un evento dalle forti connotazioni lifestyle.

Sebbene molti attribuiscano a *Drive to Survive* l'esclusivo merito del cambio di passo del Circus, un'indagine indipendente condotta da BuzzRadar nel 2024 suggerisce una lettura più sfaccettata. Analizzando 77 milioni di conversazioni online, lo studio ha rilevato come il fattore determinante per l'attrazione di nuovi fan sia riconducibile all'apertura totale dell'ecosistema social. I contenuti social rappresentano il principale canale di primo accesso alla Formula 1 (22% dei casi), superando l'influenza familiare (21%) e il traino della docuserie Netflix (14%).

[5] La F1 Academy è una categoria propedeutica di monoposto interamente femminile, fondata nel 2023 da Formula One Group con l'obiettivo di avviare le giovani pilote verso le serie superiori.

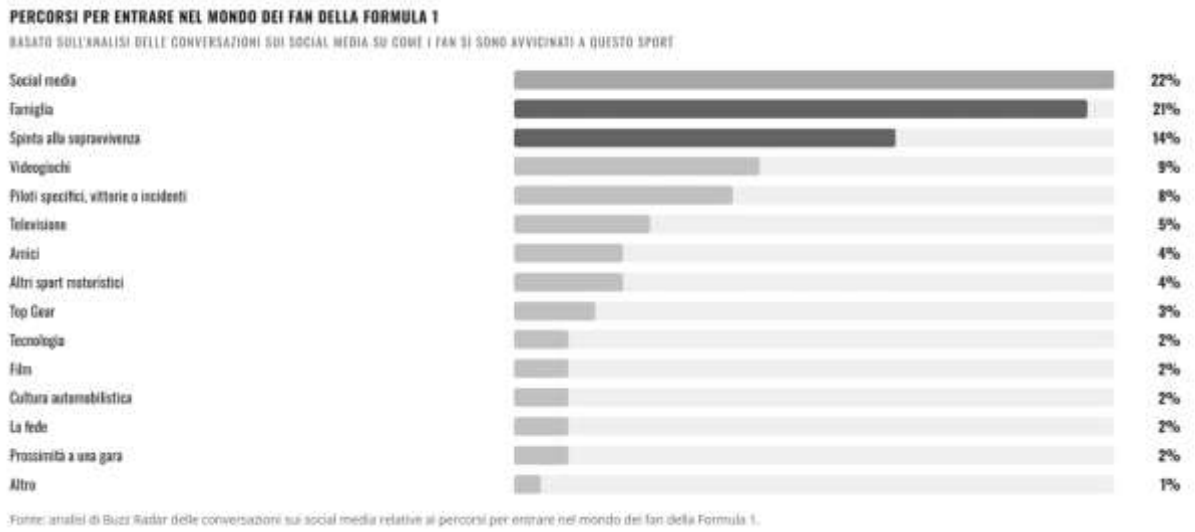


Tabella 3.2. rappresentativa dei risultati dello studio indipendente condotto da Buzz Radar

Questa base di utenza si è dimostrata particolarmente attiva, evolvendosi da semplici fruitori a creatori di User Generated Content (UGC), come video, podcast e commenti analitici. Se prima il motorsport era raccontato esclusivamente dai media tradizionali, oggi ogni tifoso possiede gli strumenti per generare contenuti capaci di amplificare la visibilità degli eventi.

Piattaforme come X (ex Twitter) permettono agli utenti di strutturare analisi tattiche e dibattiti in tempo reale. Gli argomenti di maggiore trazione spaziano dalle strategie dei team alle decisioni regolamentari, fino al glamour del GP Monaco. (BuzzRadar, 2024) X si conferma dunque il canale d'elezione per il confronto tecnico e la fidelizzazione di community stabili.

Spesso, l'obiettivo delle campagne social non è la conversione diretta, ma l'interazione o la visualizzazione video. Su piattaforme come Instagram e YouTube, i KPI (*Key Performance Indicators*) fondamentali sono il tasso di engagement, il *view-through rate* (percentuale di video guardato) e il costo per *view* nelle campagne video *TrueView*. Per massimizzare il ROI, è importante creare contenuti accattivanti e ottimizzati per ogni formato, come clip d'azione on-board, grafiche con i piloti e video sottotitolati per la fruizione senza audio.

Pubblicare e promuovere contenuti nei momenti chiave, come in prossimità di un evento, aumenta la possibilità di coinvolgimento, mentre il targeting per interessi consente di raggiungere utenti che seguono specifiche pagine di F1. (Reinato, 2025)

Un esempio emblematico è rappresentato dal "LEGO Drivers' Parade" che ha preso vita nel GP Miami, con i piloti a bordo di monoposto a grandezza naturale costruite con quasi 400.000 mattoncini. L'operazione ha generato un impatto mediatico stimato in 12 miliardi di dollari in *earned media* e ha registrato record di visualizzazioni su TikTok, Instagram e YouTube. (Botton, 2025)

Instagram e TikTok hanno accelerato il processo di digitalizzazione introducendo formati maggiormente visivi e interattivi. Instagram valorizza *reel* e *stories* verticali, mentre TikTok premia i trend e uno stile informale.

Le dirette sul profilo Instagram ufficiale @F1 sono divenute un appuntamento fisso: durante la *Drivers' Parade* vengono trasmesse interviste e immagini del circuito supportate da una produzione televisiva professionale.







Figura 3.3 - 3.4 - 3.5. Screenshot di una diretta sul canale Instagram @F1 durante il weekend di gara spagnolo del 13 settembre 2026

La produzione di questi contenuti non si limita ai momenti immediatamente precedenti la partenza, ma è frutto di una pianificazione editoriale che prende il via già il giovedì di ogni Gran Premio, giornata istituzionalmente dedicata al Media Day.

Quello che in passato era considerato un mero obbligo contrattuale riservato alla stampa specializzata, caratterizzato da conferenze rigide e formali, è stato trasformato da Liberty Media in un vero e proprio laboratorio per la creazione di contenuti digitali.

Durante il Media Day, i piloti partecipano ad attività nelle Fan Zone, si prestano a giochi organizzati dagli uffici stampa, diversi per ogni team o talvolta mescolati tra di loro, e vengono deliberatamente affiancati in conferenza stampa secondo abbinamenti studiati per favorire interazioni informali. Sempre più frequentemente, in base al Paese ospitante, vengono inoltre organizzate attività tematiche specifiche volte a favorire l'inclusività e a promuovere le tradizioni culturali locali.

Questa dinamica genera un flusso inesauribile di dichiarazioni spontanee, scambi umoristici e materiale "dietro le quinte" che i Social Media Manager delle scuderie provvedono a frammentare e distribuire istantaneamente sulle piattaforme sotto forma di *reel* e *stories*, dettando così l'agenda tematica e narrativa dell'intero weekend di gara.

Su YouTube, piattaforma di puro intrattenimento che consente la condivisione e visualizzazione di contenuti multimediali (video blog, trailer, live streaming) di maggiore durata rispetto ai precedenti social analizzati, sono presenti numerosi filmati a tema F1 e addirittura, Formula One Group ha creato un format divenuto famoso "*Grill the Grid*."

Grill the Grid è composto da una serie di quiz che vede protagonisti i piloti di Formula Uno. Introdotta per la prima volta nel 2016, la serie, strutturata da episodi di breve durata, propone ai piloti sfide e giochi basati su curiosità relative al Circus.

In ogni episodio i ventidue ragazzi sono chiamati a completare rebus entro limiti di tempo. I compiti a loro assegnati includono: individuare immagini alterate, nominare i vincitori di gare precedenti, riconoscere i circuiti e rispondere a domande di cultura generale relative alla geografia. I punti vengono assegnati in base alle prestazioni dei piloti in ogni sfida, e il punteggio cumulativo determina il vincitore assoluto al termine della stagione. (YouTube, n.d.)

Oggi la viralità è una componente intrinseca della comunicazione sportiva. Contenuti spontanei, team radio o scambi umoristici tra piloti vengono sistematicamente convertiti in materiale virale.

Un caso studio emblematico è rappresentato dal video di un giovane tifoso intento a invocare a gran voce il nome di Charles Leclerc: l'audio è stato riutilizzato migliaia di volte su TikTok, raggiungendo segmenti di pubblico totalmente estranei al mondo automobilistico. Questi fenomeni sono alimentati dagli *edit fan made*, montaggi video spettacolari creati da utenti capaci di generare volumi esorbitanti di visualizzazioni. (Marcotullio, n.d.)

Le stesse scuderie hanno dovuto riadattare la propria identità aziendale. Team come Visa Cash App RB o Red Bull Racing adottano oggi un linguaggio perfettamente allineato alla cultura di internet: meme, trend audio e contenuti ironici veicolano l'immagine di organizzazioni giovani e dinamiche.

Le squadre non comunicano più soltanto risultati sportivi, ma si comportano come vere e proprie *media company*, facendo leva su emozioni e senso di appartenenza. Un esempio di questa strategia identitaria è l'uso di *hashtag* aggregatori. La Scuderia Ferrari, ad esempio, utilizza l'hashtag "#essereFerrari": l'uso del verbo "essere" punta all'aderenza valoriale, stimolando una partecipazione attiva che definisce l'identità del tifoso in contrapposizione alle squadre rivali. (Bifulco et al., 2023)

Anche le federazioni sfruttano i social per iniziative mirate. La FIA, ad esempio, ha lanciato una campagna su Facebook per promuovere la sicurezza nei rally, targettizzando gli spettatori presenti agli eventi.

I risultati di questa conversione strategica sono misurabili analizzando il bacino di utenza dei principali attori del campionato[6]:

Brand / Scuderia	Instagram	TikTok	X (Twitter)	Facebook
@f1	43,9 M	16,2 M	12,7 M	16,0 M
@scuderiaferrari	20,7 M	7,2 M	5,7 M	6,1 M
@mercedesamgf1	16,7 M	9,5 M	5,2 M	12 M
@mclarenf1	16,4 M	7,9 M	4,5 M	5,1 M
@williamsf1team	5,2 M	1,6 M	2,1 M	1,6 M
@audif1	3,7 M	0,5 M	1,5 M	0,9 M

Dati indicativi espressi in milioni (M) di follower

Note: Il canale TikTok della Scuderia Ferrari è unito al profilo Ferrari.

Tali metriche evidenziano un'esposizione mediatica senza precedenti. La sola pagina ufficiale Instagram della Formula Uno vanta un'utenza paragonabile all'intera popolazione di una nazione europea di medie dimensioni. Gestire una simile platea richiede una pianificazione editoriale rigorosa: oltre ai contenuti istituzionali, i team sviluppano format interattivi, quali quiz, approfondimenti tecnici, sfide, per massimizzare l'*engagement*. La gestione ottimale di questa mole di dati è resa possibile dalle odierne soluzioni di business intelligence, che permettono alle scuderie di analizzare metriche avanzate (copertura, reach potenziale, menzioni) e orientare di conseguenza le future decisioni di marketing.

[6] Fonte: canali ufficiali

La convergenza tra entertainment, digital marketing e narrazione multipiattaforma dimostra come i social media non rappresentino un mero supporto informativo, ma la principale leva strategica per la crescita della brand equity nel motorsport contemporaneo.

3.4.1. Casi di successo di “faide” social e autoironia nella pianificazione editoriale delle scuderie

Tra i vari attori del Circus, il team *Mercedes-AMG Petronas Formula One* rappresenta il caso studio più emblematico per quanto riguarda la ridefinizione del *Tone of Voice* aziendale sui canali digitali. Storicamente percepita come un'entità corporate rigorosa legata all'immagine di una multinazionale dell'automotive di lusso, la scuderia ha operato un radicale riposizionamento strategico sulle piattaforme social, divenendo la pioniera di un nuovo modello di community management.

L'elemento cardine di questa strategia è stata la creazione e l'esasperazione della figura dell’“Admin”, ovvero il Social Media Manager che gestisce gli account ufficiali. Invece di informare attraverso comunicati stampa asettici o dichiarazioni impersonali, l'account Mercedes si esprime in prima persona singolare. L'Admin si pone allo stesso livello dell'utente medio: esulta in modo scomposto per una vittoria, manifesta frustrazione per una sconfitta e, soprattutto, fa un uso intensivo dell'autoironia.

Questa tecnica narrativa, trasferita alla cultura di internet, si traduce in quella che in sociologia dei media viene definita "rottura della quarta parete" (Zattoni, n.d.). La scuderia abbandona l'infallibilità aziendale per abbracciare il fattore umano, pubblicando meme che ironizzano sulle scarse prestazioni della propria vettura o sugli errori strategici commessi in gara.

Un ulteriore elemento di forza della strategia Mercedes è l'utilizzo del cosiddetto *banter* (lo scambio di battute). L'account ufficiale interagisce costantemente non solo con i fan, ma anche con i profili delle scuderie rivali o con brand totalmente estranei al motorsport, come catene di fast-food o compagnie aeree low-cost, cavalcando i trend del momento in tempo reale (*Real-Time Marketing*).

Uno degli esempi più citati è la “faida” social tra Mercedes AMG E Red Bull Racing che dura da diverso tempo. I due profili offrono siparietti ai fan che diventano veri e propri show, spesso con esiti davvero divertenti.

Nel 2024, dopo un Gran Premio deludente, sul profilo della Mercedes è spuntato un meme autoironico:



Il Social Media Manager della Red Bull ha colto l'opportunità pubblicando un commento dal tono pungente e sarcastico (“Tutto ok, tesoro?”). Questa singola interazione ha innescato un'immediata risposta da parte dei fan, raccogliendo migliaia di like e condivisioni in poche ore, fino a generare un vero e proprio caso di viralità organica. (Reinato, 2025)

Questo episodio rappresenta un caso studio esemplare di comunicazione digitale, riconducibile all'efficacia di tre specifiche leve strategiche:

- **Tempismo strategico:** l'inserimento immediato nel flusso della conversazione globale, cogliendo il momento di massima esposizione mediatica relativo alle scarse performance della scuderia rivale;

- **Pertinenza tematica:** l'utilizzo di un registro compassionevole e fintamente preoccupato, che si integrava perfettamente con il meme originale, alimentando la narrativa umoristica senza mai risultare fuori contesto;

- **Coerenza identitaria:** un approccio provocatorio e irriverente che si allinea all'identità storica e alle strategie di marketing non convenzionale che da sempre caratterizzano il marchio Red Bull.

Risulta utile citare un ulteriore caso concernente la squadra americana Haas, che ha adottato nel periodo 2021-2022 un approccio social in controtendenza: invece di evitare l'argomento delle scarse performance in pista, i suoi admin hanno scelto la strada dell'autoironia. Meme autoironici, commenti scherzosi sulle proprie sfortune e interazioni leggere con i fan, sono diventati il marchio di fabbrica della scuderia sui social. (Reinato, 2025)

Questa filosofia si è tradotta in post e commenti esilaranti, spesso anticipatori delle prese in giro che i fan avrebbero fatto sul team. In pratica, la Haas si è unita al coro dello sfottò piuttosto che subirlo. Un azzardo, che però ha pagato in termini di engagement. I tifosi hanno accolto con entusiasmo questo tono umile e divertente, contribuendo a diffondere i contenuti della Haas oltre la fanbase esistente.

Perciò, puntare sull'autoironia può risultare pericoloso, ma grazie a una conoscenza profonda del proprio pubblico e alla coerenza del Tone of Voice, si può cambiare la narrativa attorno al brand.

3.4.2. I Podcast come nuovo asset strategico

Il termine *podcast* compare per la prima volta nel 2004 in un articolo pubblicato sul The Guardian; si tratta di contenuti audio, singoli o serializzati, diffusi on demand e fruibili tramite internet e applicazioni dedicate.

Una definizione apparentemente semplice che ha tuttavia trasformato profondamente il panorama della comunicazione, soprattutto negli ultimi anni quando il podcasting è diventato parte integrante delle strategie di marketing e un elemento fondamentale nella costruzione dell'identità di brand. (Gaito, n.d.)

"Il formato ha subito una significativa evoluzione, espandendosi dalla sua originaria dimensione puramente audio fino a includere oggi la componente video. Tra le categorie in maggiore crescita per numero di ascolti si collocano business & tecnologia, sport e true crime. L'utenza è composta prevalentemente da under 35, in particolare studenti e giovani professionisti, un segmento demografico notoriamente strategico per i brand che intendono intercettare questo pubblico." (Gaito, n.d.)

Nel panorama della comunicazione sportiva, il podcast si sta affermando come uno strumento di assoluta rilevanza. A differenza dei formati brevi tipici dei social network, garantisce tempi di attenzione significativamente più elevati: chi lo ascolta tende a completare l'intero episodio, qualsiasi sia la durata, offrendo al produttore una finestra temporale unica per veicolare messaggi articolati e approfonditi.

Nel motorsport, il formato si è imposto come il canale privilegiato per esplorare le storie dei protagonisti del paddock, fornire analisi tecniche dettagliate e trattare tematiche sistematicamente trascurate dai media generalisti.

Il podcast consente inoltre di costruire community strutturate attorno al soggetto sportivo, grazie a meccanismi di interazione come sessioni di domande e risposte e sezioni di commento sugli episodi.

In questo contesto, la Formula Uno ha adottato una strategia podcast organica e multilivello, sviluppando un proprio ecosistema audiovisivo articolato su diverse linee editoriali.

Il prodotto di punta di questa offerta è "*F1: Beyond the Grid"* (in italiano: oltre la griglia)*,* un podcast settimanale ufficiale, prodotto in collaborazione con Audioboom, fornitore leader nel settore, e condotto dal giornalista Tom Clarkson. (F1.com, 2018)

Dal suo lancio nel 2018 il programma ha superato i 400 episodi, contandone al giorno d'oggi 442[7], offrendo conversazioni approfondite e rivelatrici con piloti in attività, leggende del passato, Team Principal e ingegneri di vertice. (Spotify, n.d.)

Il format si propone come uno spazio di approfondimento intimo e senza filtri, grazie ad un set minimal che riduce di molto la distanza tra intervistato e intervistatore, in netto contrasto con lo scenario che si presenta in sala stampa durante i Media Day.

Gli episodi, dalla durata di 40-50 minuti ciascuno, sono disponibili su tutte le principali piattaforme di ascolto: Spotify, Apple, Podcasts, e visibili in formato video esclusivamente sul canale YouTube della F1, creando una sinergia diretta tra i due canali long-form. (YouTube, n.d.)

[7] Fonte dato risalente al 17 settembre 2026

L'offerta si completa con *F1 Nation*, dedicata alle analisi pre e post gara, e *F1 Explains*, pensata per gli utenti meno esperti che desiderano comprendere le dinamiche tecniche e regolamentari del campionato.

Dal punto di vista del brand, i benefici di questa strategia sono molteplici e misurabili.

Il *branded podcast* consente alla Formula 1 di intrattenere l'utente attraverso una linea comunicativa informazionale e di trasmettere in modo creativo e originale la propria *mission* aziendale, diversificando radicalmente la proposta di contenuto rispetto ai formati visivi e interattivi delle piattaforme social. Soprattutto, permette di fidelizzare la fascia di pubblico più appassionata ed esigente, che non si accontenta degli *highlights* da trenta secondi di Instagram o TikTok, consolidando una community di ascolto stabile che prescinde dal calendario delle singole gare.

3.5. Il pilota F1 diventa uno strumento di *personal branding*

Un atleta diviene celebre quando le sue capacità e competenze corporee gli consentono di offrire performance sportive di particolare efficacia e successo, tanto da raggiungere livelli rilevanti di notorietà pubblica. (Bifulco, 2017) Tale popolarità è acquisita in virtù dell'abilità nel coniugare talento, potenziamento atletico e perfezionamento tecnico-tattico. (Rojek, 2001)

Affinché una celebrità possa mantenere il proprio credito all'interno di una collettività, l'eccellenza legata a doti sportive necessita, altresì, di narrazioni opportune, visibilità mediatica e, in diversi casi, anche di capacità comunicativa. Alcune volte, anche di fronte a risultati sportivi non esaltanti, o a un affievolimento inevitabile delle abilità atletiche, la visibilità conseguita nello spazio pubblico, condita magari da fattori estetici o di stile, garantisce un certo mantenimento della notorietà.

I media hanno un ruolo determinante per un atleta che vuole assurgere al rango di celebrità, in quanto definiscono i contorni dello sport spettacolarizzato e commercializzato in cui i protagonisti delle competizioni possono costruire e negoziare la propria fama.

Grazie ai media, infatti, numeri ingenti di appassionati sono incoraggiati a sintonizzarsi e focalizzare l'attenzione su narrazioni, immagini e informazioni relative agli eventi sportivi e ai loro principali attori. Ed è in virtù delle possibilità offerte dall'ampio scenario mediale che i fan possono alimentare una sensazione di familiarità e affinità con i propri campioni preferiti. (Bifulco, 2023)

Fin dagli esordi nelle categorie propedeutiche, il pilota è chiamato a costruire un'operazione di *self-branding* strutturata, nella quale la propria immagine, le proprie caratteristiche e la propria personalità devono emergere con chiarezza per garantire visibilità agli occhi di sponsor e investitori.

I campioni contemporanei non ambiscono più soltanto alla vittoria sportiva, ma ragionano come aziende, poiché aziende già lo sono, con accordi di sponsorizzazione dal valore di milioni di euro che è costantemente in crescita. Il successo in pista rimane un fattore rilevante nella crescita commerciale, ma non è sempre il più determinante (Giordano, 2024). Già nelle prime stagioni agonistiche, l'aspirante pilota professionista deve destinare una quota del proprio budget alla strategia di marketing, imparando a comprendere le logiche e le dinamiche dietro il successo del personaggio sportivo.

Su questo piano, i piloti possono essere assimilati a veri e propri venditori di sé stessi, con a disposizione una pluralità di strumenti comunicativi. Il sito web personale, spesso sottovalutato, rappresenta una vetrina fondamentale pensata per promuovere la propria immagine e per garantire agli appassionati un canale interattivo.

Il sito web costituisce poi un canale altamente professionale, indispensabile per attrarre sponsor e investitori. Per questa ragione, la sua gestione e il suo costante aggiornamento vengono di norma affidati ad agenzie di comunicazione specializzate, capaci di curarne ogni dettaglio. (Vialetto, 2018)

Essendo uno sport d'élite, la Formula 1 richiede un'identità visiva solida e curata nei minimi dettagli. La crescente centralità dei simboli e dei marchi nello sport contemporaneo ha spinto anche i singoli piloti a definire una propria dimensione d'immagine, distinguendosi attraverso loghi personali unici e originali. Tali composizioni grafiche non solo riflettono il carattere e lo stile di guida dell'atleta, ma mirano ad accrescere l'attrattiva del pilota come vero e proprio marchio, sviluppando ad esempio merchandising, ponendo la sua personalità al centro della scena.

Nel corso degli ultimi anni, i metodi di comunicazione digitale hanno profondamente ridefinito l'universo del Circus. Nonostante la Formula Uno sia storicamente caratterizzata da una certa riservatezza istituzionale, con dichiarazioni preimpostate dagli uffici stampa delle scuderie, anche questo ambiente ha progressivamente ceduto alle logiche dei social media.

Nell'era dei social i piloti non corrono più soltanto per vincere un mondiale: corrono per conquistare attenzione, *engagement* e rilevanza culturale. I marchi più prestigiosi iniziano a lottare per accaparrarsi il pilota del momento, oppure seguono una strategia differente ingaggiando colui che incarna i valori del brand, facendolo diventare testimonial e influencer del marchio stesso.

Attraverso questi canali, ciascun atleta è chiamato a mettere in pratica strategie di personal branding non banali; insieme ad un team specializzato, il pilota seleziona le sfaccettature della propria personalità da esporre al pubblico. Diventa pertanto un prodotto di marketing a tutti gli effetti, con un piano editoriale ben preciso e contenuti social mirati.

Dopo il 2019, la Formula Uno ha adottato su scala sistematica un approccio *fan-first e digital-first*, incentrato su contenuti *behind the scenes*, storytelling dei piloti ed *engagement* interattivo. I protagonisti del campionato non vengono più percepiti esclusivamente come atleti, ma come personaggi con personalità, emozioni e storie da seguire episodio dopo episodio. Che si tratti della narrativa emotiva di Charles Leclerc, della comicità spontanea di Lando Norris o dell'irriverenza di Max Verstappen, molti nuovi appassionati riescono a identificarsi nelle personalità dei piloti.

3.5.1. La disintermediazione digitale e gli eSports: come Twitch ha ridefinito il legame tra piloti e tifosi nel motorsport

Il lato umano dello sportivo è ciò che colpisce e attrae con maggiore forza il tifoso. Per tale motivo, una comunicazione digitale efficace deve essere in grado di abbattere la barriera percettiva che genera distanza tra atleta e pubblico.

Attraverso differenti canali mediali, gli sportivi possono mostrare ai propri seguaci le proprie abilità nella disciplina praticata, raccontarsi nei momenti successivi alle vittorie, valorizzare la propria immagine e amplificare le attività di marketing che li vedono coinvolti. Le narrazioni mediali consentono allo sportivo di coltivare il rapporto con i fan, alimentando quell'aura di desiderabilità e prestigio di cui godono presso i propri pubblici. (Botton, n.d.)

I social media hanno accelerato e intensificato questa dinamica, consentendo ai piloti di rivolgersi in maniera diretta e senza filtri alle proprie community, rendendo meno marcata la sensazione di inavvicinabilità che tradizionalmente caratterizzava il rapporto tra campioni e appassionati. (Botton, n.d.)

Qualora il pilota si avvalga di un consulente di immagine o di un'agenzia di comunicazione, gli interessi prevalenti restano tuttavia legati alle sponsorizzazioni: un atleta amato e seguito rappresenta un testimonial ideale per le campagne pubblicitarie dei brand più noti.

Il rischio concreto, in questo scenario, è che non si generi un contatto spontaneo e autentico con i fan.

Un efficace Social Media Manager deve pertanto saper riconoscere la brand image del proprio cliente, mantenendo coerenza nel registro comunicativo adottato e preservando la percezione di autenticità che il pubblico ricerca. (Vialetto, 2018)

Gli appassionati di Formula Uno hanno storicamente lamentato una fredda distanza nei confronti dello sport ed in particolar modo dei piloti che amano. La pubblicazione di contenuti inerenti la vita privata degli atleti ha costituito un primo passo verso il superamento di questa barriera, offrendo ai tifosi l'opportunità di accedere a una dimensione maggiormente personale e autentica. (Vialetto, 2018)

Questo spostamento dell'attenzione dal singolo evento all'intero processo sportivo, inteso come preparazione, gestione della pressione e dinamiche competitive, consente al pubblico di comprendere la complessità del ruolo del pilota, rafforzando un legame fondato non solo sull'emozione, ma anche sulla conoscenza tecnica. (Monzanet, n.d.)

Uno degli effetti più rilevanti è la continuità del rapporto al di là del calendario ufficiale: il digitale mantiene vivo il dialogo anche nei periodi di pausa, superando i limiti temporali del campionato tradizionale. (Monzanet, n.d.)

In questo contesto, gli *eSports*[8] hanno introdotto una nuova e decisiva dimensione nel rapporto tra tifosi e piloti, trasformando il motorsport in un'esperienza sempre più continua e condivisa.

Le piattaforme di racing digitale, tra cui il gioco ufficiale *EA Sports F1*, hanno creato ambienti in cui piloti professionisti e appassionati possono trovarsi nello stesso contesto competitivo: il tifoso non è più soltanto spettatore, ma parte di un ecosistema che permette di osservare da vicino stili di guida, approcci mentali e il carattere più intimo dei piloti più veloci al mondo.

[8] Sono videogiochi utilizzati nell'ambito professionistico. La traduzione dall'inglese all'italiano della parola eSports è sport elettronici, dove la lettera *"e"* del prefisso sta per *electronic*, mentre la definizione di *"Sports"* è data dal fatto che i giocatori di videogame nell'ambito professionistico sono dei veri e propri *atleti*.

Gli *eSports* non sostituiscono il motorsport reale, ma ne ampliano il racconto, generando un rapporto più profondo e duraturo tra i protagonisti e la propria fanbase.

Il fenomeno ha conosciuto la sua fase di massima accelerazione durante il lockdown del 2020. Con le gare sospese a causa della pandemia di COVID-19, i piloti ricorsero alle dirette di *sim-racing* su Twitch[9], avvicinandosi ai tifosi in una modalità del tutto inedita.

Le trasmissioni di piloti come Charles Leclerc, Lando Norris, George Russell e Alex Albon generarono picchi di *engagement* straordinari, favorendo la creazione di relazioni parasociali, informali e percepite come autentiche, tra atleta e tifoso. Contenuti apparentemente triviali, come la celebre clip di Leclerc travestito da banana, raggiunsero livelli di viralità globale, dimostrando come l'autenticità non filtrata sia oggi una delle leve comunicative più efficaci nel motorsport. (Marcotullio, n.d.)

La Formula Uno divenne protagonista assoluta su Twitch, con un numero crescente di piloti ufficiali che lanciarono canali personali, trasformandosi in vere e proprie *star* della piattaforma. Grazie soprattutto alla loro giovane età corrispondente al target di utenti che usufruiscono della piattaforma, i piloti diventano dei veri e proprio amici online con cui si può intrattenere un rapporto informale. Addirittura, venne organizzata una gara ufficiale dalla FIA tramite la piattaforma streaming che venne trasmessa su Sky Sport F1, detentrice dei diritti televisivi della categoria. (Raia, 2021)

Il risultato strutturale di questa evoluzione è un rapporto profondo e duraturo tra piloti e *fanbase*, capace di adattarsi ai linguaggi contemporanei senza perdere il significato sportivo che da sempre definisce il *motorsport*. Il confronto con altre *celebrity* sportive di livello mondiale conferma come i piloti di Formula Uno abbiano ormai raggiunto una massa critica di seguito digitale paragonabile a quella dei maggiori atleti globali.

[9] Twitch è un servizio di streaming live interattivo dedicato a giochi, intrattenimento, sport, musica e molto altro.

3.5.2. Dallo sport ai brand di Lifestyle

Da driver a founder di brand, la nuova generazione di piloti di Formula Uno schiaccia l'acceleratore anche fuori dalla pista e sperimenta in ambito fashion, con un approccio che mira a superare il concetto canonico di *fanwear* e merchandising.

Si è affermata una nuova tendenza: sempre più piloti hanno iniziato a creare e sviluppare un proprio brand, cercando di allontanarsi dall'immagine del semplice merchandising sportivo e avvicinandosi al mondo dello streetwear, della moda e del lifestyle. In questo modo, i fan hanno la possibilità di indossare capi ispirati e progettati dal proprio pilota preferito anche al di fuori del contesto delle gare, trasformando il legame con l'atleta in un elemento del proprio stile quotidiano. (Chiovo, 2026)

Tra i casi più significativi spicca la figura di Alexander Albon, pilota della Williams Racing, che ha fondato "*Alex Albon Athletics"*, una *label* di calzature in tela e suede[10] lanciata in edizione limitata durante il Gran Premio di Singapore del 2023. Nello specifico, lo sportivo, primo pilota di origini tailandesi a gareggiare dal 1954, ha pensato ad una calzatura "la cui resistenza alle gare di F1 è ancora in fase di test", si legge in una descrizione ironica sul sito web (Fogato, 2023). Il modello "*Classic Marina"*, dalla modica cifra di 174 euro, è andato esaurito in breve tempo, a dimostrazione della potenza commerciale posseduta da un atleta di questo calibro.

Il progetto che lo ha distinto prende il nome di "*AA23 Pets Edition*", una collezione dedicata agli animali. Ogni prodotto della collezione prende ispirazione da uno degli animali che fanno parte della sua vita, trasformandoli in personaggi e grafiche all'interno del merchandising.

La AA23 Pets Edition rappresenta un esempio particolarmente efficace di come Albon riesca a trasformare elementi della propria vita privata e della propria personalità in prodotti destinati al pubblico. Il merchandising, in questo caso, non si limita a celebrare il pilota e i suoi risultati sportivi, ma racconta anche aspetti più quotidiani e personali della sua identità.

[10] Si tratta di pelle scamosciata

Questa strategia permette al brand di ampliare il proprio pubblico, rendendolo interessante anche per chi non segue necessariamente la Formula 1.

Il prodotto diventa così un punto di contatto con la persona prima ancora che con l'atleta: attraverso un capo d'abbigliamento, il pubblico può entrare in contatto con un lato più autentico, informale e riconoscibile di Alex Albon.

Un approccio analogo era stato pionieristicamente adottato dall'australiano Daniel Ricciardo con il lancio di *Enchanté*, label di abbigliamento e accessori deliberatamente distante dall'immaginario delle corse.

La tendenza non riguarda esclusivamente i piloti: la stessa proprietà della F1 ha impresso una svolta nel segmento fashion, nominando il rapper e *creative director* A$AP Rocky responsabile della partnership tra Puma e la Formula 1. Una scelta senza precedenti nella categoria, che ha sancito il definitivo ingresso del Circus nell'industria dell'abbigliamento premium. (Fogato, 2023)

Nel panorama più recente, un ulteriore salto qualitativo è stato compiuto da Charles Leclerc con il lancio, alla fine del 2025, di "*CL16"*, marchio personale di abbigliamento che segna il passaggio definitivo dal *fanwear* all'alta moda.

Fondato a Monaco e concepito come espressione della creatività del pilota al di fuori del contesto agonistico, il brand propone una collezione di felpe, t-shirt e accessori lifestyle caratterizzata da un'estetica minimal, arricchita da rimandi identitari precisi, quali la scritta Sedici ed il corrispettivo numero. (Chiovo, 2026) *CL16* non si limita a celebrare il pilota in quanto atleta, ma costruisce un'identità stilistica autonoma e riconoscibile, trasformando la figura di Leclerc in un soggetto culturale capace di dialogare con il mondo elitario della moda indipendentemente dai risultati sportivi.

Perché oggi non basta più essere riconoscibili in circuito: il vero obiettivo è costruire un'identità che continui a correre anche fuori dalla Formula 1. (Chiovo, 2026)

3.5.3. La case history Lewis Hamilton tra social media, fashion system e attivismo

Se esiste un caso paradigmatico capace di sintetizzare tutte le dinamiche fin qui descritte, questo è certamente quello di Lewis Carl Davidson Hamilton, Sir dal dicembre 2021, pilota sette volte campione del mondo e tra gli atleti più celebri e pagati al mondo.

Oltre ai meriti sportivi, il britannico è divenuto una vera celebrity anche lontano dalla pista, costruendo la propria notorietà su un'intersezione di campi che lo ha reso un personaggio *larger than life*, ambasciatore globale di moda, tecnologia e lifestyle. (Castellano, 2022)

Il suo posizionamento pubblico si articola lungo due direttrici distinte, moda e lusso da un lato, attivismo dall'altro, una diversificazione che gli ha permesso di ampliare il proprio pubblico ben oltre i confini della Formula Uno.

L'importanza di Hamilton nell'universo digitale è confermata dai numeri: il solo profilo Instagram (@lewishamilton) conta 43,9 milioni di follower[11], alimentato da contenuti che alternano scatti in pista, attività benefiche e post promozionali legati ai marchi di proprietà del pilota e alle sue collaborazioni. La vita privata, al contrario, resta perlopiù fuori scena, soprattutto nei momenti di pausa dal lavoro, probabilmente per non allontanarsi troppo a lungo dal pubblico. Ne emerge l'immagine di una celebrità contemporanea, con un *tone of voice* formale ma non inavvicinabile, che riduce la distanza percepita tra atleta e tifoso.

Un episodio spesso citato per leggere questa gestione dell'immagine è il lungo silenzio sui social seguito alla sconfitta nel Mondiale 2021 ad Abu Dhabi: quasi sessanta giorni di assenza totale da Instagram e dagli altri canali, interrotti solo dalla cerimonia di investitura a Sir a Windsor.

[11] Fonte canale Instagram

Il silenzio si presta a due letture non necessariamente in contraddizione tra loro: da un lato può essere ricondotto alle strategie di assenza che alcuni brand adottano in risposta a una crisi, capaci di alimentare curiosità in vista del grande ritorno, tanto che per due mesi il dibattito mediatico nel paddock ha continuato a ruotare attorno a lui più che al neocampione Verstappen; dall'altro, gli avvistamenti non programmati, come un selfie con dei fan a Los Angeles, e l'assenza di qualunque comunicazione ufficiale suggeriscono piuttosto un reale allontanamento dai riflettori dopo uno shock emotivo, più vicino a una disintossicazione da social che a una regia calcolata. Il caso resta comunque utile perché mostra come, per una celebrity sportiva, anche il silenzio sia comunicazione: che sia strategia o necessità personale, produce comunque attenzione mediatica.

Sul fronte della moda, l'interesse di Hamilton nasce con l'approdo in Mercedes e si consolida nel tempo, tra la presenza al Met Gala del 2015, la collaborazione con Tommy Hilfiger avviata nel 2018 e culminata nella collezione *TommyXLewis* e nel ruolo di Global Brand Ambassador, le presenze a sfilate come quella di Balenciaga e una copertina su Vanity Fair nel 2022.

A ciò si aggiunge il profilo Instagram +44, legato a un proprio brand di merchandising, e l'abitudine di trasformare ogni giovedì di Media Day in un momento di visibilità sartoriale, con outfit vistosi che rafforzano l'immagine di un pilota pienamente interno al fashion system, con tutte le contraddizioni che questo comporta. Ne è un esempio recente l'iniziativa della Scuderia Ferrari, attuale team del pilota, che ha messo a disposizione la storica F40 come sfondo per un vero e proprio servizio fotografico in abiti firmati all'ingresso del paddock di Monza: un'operazione che unisce il patrimonio simbolico del marchio automobilistico all'immagine da icona di stile costruita da Hamilton, configurandosi come una delle forme di comunicazione visiva più efficaci oggi presenti nello sport.

Il personaggio non si esaurisce però nell'estetica degli outfit: fin dai primi anni in Formula Uno, Hamilton si è sentito in dovere di alzare la voce a nome di chi non ha libertà di parola, diventando veicolo di battaglie civili che spaziano dai diritti della comunità LGBTQ+ al movimento Black Lives Matter, dal gesto di inginocchiarsi prima di ogni Gran Premio alla livrea Mercedes convertita al nero (Giordano, 2024; Aprea, 2026). Consapevole che nessuna parola ha peso senza un'azione concreta, ha inoltre dato vita alla fondazione Mission 44, accanto a un più ampio lavoro su inclusione, sostenibilità e diritti civili formalizzato nella Hamilton Commission. (Chinchero, 2021)

Hamilton è riuscito nel tempo a costruire un personal branding forte e coerente in entrambi gli ambiti, nonostante alcune resistenze incontrate lungo il percorso, grazie a un lavoro costante e a una scelta accorta degli eventi in cui rendersi protagonista per comunicare un'identità ben precisa. Non stupisce, in questo senso, che nel 2022, di fronte al divieto FIA di indossare piercing e gioielli in pista, abbia risposto presentandosi in conferenza stampa con diciannove pezzi di gioielleria addosso: un gesto da leggere meno come vezzo estetico e più come rivendicazione di autonomia del corpo, coerente con l'identità già costruita. (Castellano, 2022)

Anche sul fronte dell'attivismo la reazione istituzionale non si è fatta attendere: nel 2023 la FIA di Ben Sulayem ha introdotto il divieto per i piloti di rilasciare dichiarazioni politiche, religiose o personali senza autorizzazione preventiva, misura che Hamilton ha in parte aggirato continuando a usare i propri canali social a scopo divulgativo. Il contrasto tra le due vicende, quella dei gioielli e quella delle dichiarazioni pubbliche, mostra bene come l'attivismo di un pilota si scontri sempre più spesso con le regole dell'organo di governo dello sport, e come i social restino lo spazio residuo in cui questa tensione può comunque esprimersi.

Il passaggio di Hamilton dalla Mercedes alla Ferrari non ha coinvolto solamente le parti direttamente interessate, ma ha ridisegnato gli equilibri tra sponsor e marchi legati al pilota classe '85. Ferrari non lo ha scelto a caso: il brand, che Brand Finance colloca tra i dieci marchi di maggior valore al mondo, non è soltanto una scuderia o una casa automobilistica, ma un'idea di stile e di lusso contemporaneo declinabile in più ambiti; ingaggiare Hamilton ha significato quindi anche accrescere la visibilità del proprio brand di moda, Ferrari Style, settore su cui la casa di Maranello sta investendo con crescente successo.

“Come spiega Massimo Pizzo, Senior Consultant di Brand Finance, l'annuncio di Hamilton ha fatto da cassa di risonanza, portando il titolo Ferrari a crescere del 10% appena diffusa la notizia: un effetto che conferma come il passaggio alla Ferrari abbia rafforzato un brand già ai vertici mondiali per valore, oggi stimato in quasi undici miliardi di dollari, e come piloti come Hamilton, al pari di Ronaldo, Messi o Sinner, funzionino essi stessi da brand con un valore economico capace di aggiungersi a quello dei marchi con cui collaborano.” (Giordano, 2024)

Il cambio di scuderia, dunque, non è stato soltanto una scelta sportiva, ma un evento di marketing capace di ridistribuire pubblici e di rivelare quanto il valore commerciale di un pilota dipenda ormai dalla capacità di funzionare come brand trasversale, prima ancora che come atleta di una singola squadra.

Nel complesso, Lewis Hamilton è per la Formula 1 ciò che CR7 rappresenta per il calcio o LeBron James per la pallacanestro: un'icona capace di attraversare generazioni grazie a una longevità fisica e competitiva che oggi non sorprende quasi più. Ma va collocato nel gotha dei super atleti anche perché è qualcosa di più di un atleta: attivista, fashion icon, imprenditore, precursore. L'uomo che ha portato la Formula 1 fuori dalla Formula 1. In una parola: brand. (Giordano, 2024)

3.6. Nuovi orizzonti comunicativi: le forme di storytelling del futuro del Circus

Se il personal branding dei piloti rappresenta la declinazione più individuale di questa nuova strategia comunicativa, l'ultimo tassello della trasformazione riguarda l'intero sistema del Circus e le forme attraverso cui esso racconta sé stesso al pubblico di domani.

Dopo aver reso i social network un canale imprescindibile e i piloti veri e propri brand trasversali, Liberty Media sta ora sperimentando nuovi linguaggi narrativi, capaci di ampliare ulteriormente i confini del pubblico e di rafforzare il legame tra sport e intrattenimento.

Il futuro della comunicazione sportiva sembra muoversi in una direzione ibrida e contaminata, in cui i confini tra sport, entertainment e cultura digitale diventano sempre più labili.

3.6.1. L'invasione dei Content Creator e l'esperienza VIP nel Paddock di F1

Abbiamo finora analizzato la figura del pilota come influencer e content creator; bisogna però chiarire che l'era dell'influencer marketing appare in declino, mentre si afferma sempre più quella dei content creator. Diversamente dall'influencer, orientato a partnership personali con team e brand, il content creator persegue un intento più "educativo" nei confronti dei propri follower, traducendo un argomento tecnico come la Formula 1 in un linguaggio semplice e accessibile, per quanto vincolato dalla brevità dei contenuti (si pensi al limite dei tre minuti su TikTok).

Questa figura si colloca oggi a cavallo tra *shared media* ed *earned media*: i tifosi non si limitano più a seguire team e piloti, ma cercano il punto di vista di esperti, giornalisti, ex piloti, streamer e creator che raccontano lo sport con uno stile diretto e informale, più vicino al pubblico. (Reinato, 2025)

Un'eredità diretta di *Drive to Survive* è stata proprio la proliferazione di questi canali, nati inizialmente su YouTube, che hanno sottratto centralità al giornalismo specializzato tradizionale, imponendo una comunicazione più giovanile e capace, in alcuni casi, di superare per numero di follower i comunicatori storici.

A trainare il fenomeno è soprattutto il pubblico statunitense, che si affida sempre più a piattaforme come TikTok: secondo il Pew Research Center, un terzo degli americani under 30 la utilizza come principale fonte di informazione.

Liberty Media ha colto per tempo questo cambiamento, allentando i divieti che impedivano a piloti e team di condividere sui social contenuti dal paddock e iniziando a invitare ai Gran Premi influencer e content creator per amplificare la visibilità dei propri canali. Una mossa tutt'altro che casuale: nel 2023 i nuovi follower annuali della F1 sono calati del 46% rispetto all'anno precedente, complice anche una stagione resa poco avvincente dal dominio di Red Bull e Max Verstappen. Se la pista smette di raccontare, deve farlo qualcos'altro. (Ollanu, 2024)

L'ascesa di questi comunicatori ha imposto anche un ripensamento delle regole di accesso al paddock: accanto agli storici accrediti riservati a televisioni e testate, la F1 ha aperto le proprie porte anche a content creator, celebrità e influencer, chiamati a dimostrare la qualità e l'accuratezza della propria copertura, il proprio traffico e la percentuale di contenuti originali dedicati al Circus.

Tra questi nuovi narratori, un ruolo di primo piano è ricoperto da diverse creator donne, capaci di tradurre un argomento tecnico come la Formula 1 in un'esperienza accessibile a tutti e di attrarre così una nuova generazione di tifosi, e tifose. Lo racconta bene Carolina Tedeschi (300mila follower tra Instagram e TikTok e volto del programma Sky “Race Anatomy”), che scherza sui regolamenti "che loro si impegnano per renderli sempre più complicati", spiegando come il proprio lavoro consista nello studiare la parte tecnica e restituirla nella maniera più semplice possibile, "perché questo processo va un po' a chiudere le distanze.” (Avigo, 2026)

Sulla stessa linea Maria Nicoletta Floris, che dal primo giorno sui social ha voluto spiegare in modo semplice e chiaro ogni concetto della Formula Uno per far avvicinare più persone possibili a questo mondo. (Avigo, 2026)

Accanto ai content creator digitali, un ulteriore terreno di sperimentazione narrativa per creare *engagement* è rappresentato dalle esperienze esclusive offerte all'interno del Paddock, pensate non solo per un pubblico di addetti ai lavori, ma anche come nuove forme di storytelling capaci di trasmettere indirettamente al grande pubblico l'adrenalina della velocità.

È il caso degli *hotlap* organizzati insieme a Pirelli, che permettono a ospiti selezionati di vivere un giro veloce sul circuito a bordo della vettura, accanto al pilota; o ancora delle esperienze legate all'hospitality di alto livello, tra ristoranti di primo piano e postazioni allestite sopra i box, da cui osservare da vicino le operazioni ai pit stop, fino ai pass VIP che garantiscono l'accesso alle aree più esclusive del circuito.

Si tratta di format offerti da F1 Experiences attraverso il *Paddock Club*, pensati in origine per costruire relazioni di valore attraverso ambienti di networking, aree brandizzate ed eventi privati con dirigenti e piloti, ma che, una volta raccontati sui social dagli stessi ospiti o dai creator coinvolti, diventano a loro volta contenuto, capace di far vivere indirettamente al pubblico più ampio un'esperienza altrimenti riservata a pochi.







Figura 3.6 – 3.7 – 3.8. All'interno del Paddock Club si possono vivere esperienze uniche e a tratti bizzarre, come, ad esempio, tagliarsi i capelli quasi a bordo pista.

Content creator ed esperienze esclusive del paddock finiscono così per intrecciarsi in un'unica strategia narrativa: da un lato chi comunica la Formula 1 con un linguaggio semplice e vicino al pubblico, dall'altro chi racconta, spesso proprio attraverso i social, il lato più esclusivo ed emozionante del Circus.

Entrambe le figure, pur muovendosi su registri differenti, condividono la stessa funzione: quella di attrarre nuovo pubblico verso la Formula 1 attraverso la propria comunicazione, dimostrando come oggi la crescita di uno sport passi sempre di più anche da chi lo racconta.

3.6.2. Lo storytelling cinematografico: il kolossal mondiale *F1: The movie*

Formula 1 e cinema, un'accoppiata che fino a pochi anni fa sembrava improbabile, oggi rappresenta il perno di una strategia di espansione globale ambiziosa e perfettamente orchestrata. Con l'uscita di *"F1 The Movie"* nelle sale, la massima serie automobilistica si conferma sempre più un impero dell'entertainment. (Botton, 2025)

La pellicola, diretta da Joseph Kosinski nel 2025, interpretata da Brad Pitt e co-prodotta dallo stesso Lewis Hamilton, porta lo storytelling del Circus fuori dal digitale e dentro il linguaggio del grande schermo, in continuità con le dinamiche precedentemente analizzate.

F1: The Movie rappresenta il miglior debutto di sempre per una pellicola a tema sportivo: un incasso globale di 629,3 milioni di dollari e quattro candidature agli Oscar 2026, coronate dalla vittoria nella categoria Miglior Sonoro. (Botton, 2025)

Al di là dei numeri, ciò che rende il film un caso di studio significativo è la strategia comunicativa che ne ha accompagnato il lancio, capace di intrecciare finzione e realtà fino a renderle indistinguibili. La scuderia protagonista, creata ad hoc e denominata APXGP, è stata allestita come un vero e proprio undicesimo team del paddock, con box fisici occupati durante i weekend di gara, una *hospitality* accanto a quelle degli altri team e Brad Pitt che, insieme ai piloti reali, ha guidato in pista vetture di Formula 2 modificate.

Questa sovrapposizione tra finzione e realtà ha generato mesi di *earned media*, confondendo agli occhi di spettatori e stampa i confini tra campionato e film, e trasformando ogni Gran Premio coinvolto nelle riprese in un'occasione di esposizione naturale per gli sponsor.

A ciò si è affiancata una campagna marketing "vibe-first": il primo teaser, rilasciato durante il Gran Premio di Gran Bretagna sulle note di *We Will Rock You* dei Queen, ha rinunciato a spiegare la trama puntando tutto su velocità, suono viscerale e adrenalina, per rendere il film appetibile anche a chi non conosce il motorsport. (Cuomo, 2025)

Anche la sponsorizzazione ha ribaltato la logica tradizionale del product placement: marchi reali della griglia, tra cui Mercedes-Benz, IWC, Tommy Hilfiger, EA Sports e Salesforce, sono stati inseriti direttamente nella narrazione della scuderia fittizia APXGP, conferendo veridicità alla storia e allontanando il rischio che il film apparisse come uno spot travestito da lungometraggio. (Onclusive, 2025)

Sul piano dello storytelling, la scelta comunicativa più significativa riguarda la capacità del film di rivolgersi contemporaneamente a due pubblici distinti: il cinefilo tradizionale, a cui parla attraverso l'archetipo classico dell'eroe d'azione, e la cosiddetta Generazione *Drive to Survive*, a cui si rivolge con dinamiche più giovanili e digitali.

Questa duplice codifica narrativa riflette, sul piano cinematografico, la stessa logica di allargamento del pubblico già osservata per il Circus negli ultimi anni. Sul piano tecnico, l'uso di telecamere 6K miniaturizzate montate all'interno dei cockpit trasforma lo storytelling in un'esperienza immersiva più che narrativa: lo spettatore non ascolta semplicemente una storia, ma la vive fisicamente attraverso la forza G e la tensione della pista, un dispositivo che avvicina il linguaggio cinematografico a quello, già sperimentato dalla Formula 1 stessa, delle telecamere *onboard* e dei contenuti in prima persona diffusi sui social. (Fontana, 2025)

In definitiva, il successo di *F1: The Movie* dimostra come, ormai, la comunicazione e la capacità narrativa non siano un semplice corollario della performance sportiva, ma un vero e proprio acceleratore culturale della Formula 1 stessa. Il film capitalizza l'eredità di *Drive to Survive* per vendere non un semplice prodotto di finzione, ma la Formula 1 come stile di vita, mentre per Apple Original Films, casa produttrice del film, rappresenta un'occasione per promuovere hardware e abbonamenti alla propria piattaforma streaming, in una sinergia che va ben oltre la sala cinematografica. (MKTG, 2025)

Lo storytelling sportivo contemporaneo, in altre parole, non si esaurisce più al traguardo: prosegue nei cinema, sugli smartphone e in tutte le forme di narrazione che la Formula 1 del futuro dovrà saper presidiare per continuare a costruire, stagione dopo stagione, l'engagement di un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo.

CONCLUSIONI

Giunti al traguardo di questo percorso, vogliamo ripercorrere il circuito che ci ha condotti fin qui.

Dalla storia dello sport alla contaminazione con il mondo della comunicazione, il passo è stato rapido e ricco di sorprese. Fin dalla nascita impariamo che, per ottenere qualcosa, dobbiamo trasmettere messaggi chiari, che con la crescita diventano sempre più puntuali. Questo principio vale anche per la disciplina sportiva: quando comunichiamo attiriamo l'attenzione di chi riceve il messaggio, e più siamo diretti, chiari e attraenti, più ne massimizziamo il valore.

La lezione che ci arriva dal mondo della Formula 1 riguarda l'empatia e la capacità di costruire relazioni che generino valore reciproco, soprattutto per chi, comunicando, promuove il proprio brand. Il modello relazionale si è spostato sempre più verso la creazione di un pubblico che si entusiasma e partecipa attivamente agli stimoli ricevuti, in linea con la logica della *customer centricity*, che mette il consumatore al centro.

Il percorso compiuto in questo lavoro dimostra quanto il duplice binario enunciato in apertura non sia mai stato realmente separabile: è proprio nell'incontro tra la logica commerciale degli sponsor e la capacità del Circus di raccontarsi che si spiega la sua trasformazione, da disciplina elitaria a fenomeno di massa capace di parlare a pubblici sempre più giovani, globali e connessi. Gli sponsor sono cambiati perché è cambiato il pubblico a cui si rivolgono, e il pubblico è cambiato perché sono cambiati gli strumenti con cui la Formula 1 ha imparato a raccontarsi.

Restano, certo, alcune questioni aperte. Dalla misurazione effettiva del ritorno per gli sponsor al piano etico-reputazionale legato a temi come il *sportswashing* o l'impatto del budget cap sulle strategie di finanziamento dei team: nodi che meriterebbero ulteriori studi, ma che non esauriscono la direzione verso cui il Circus si sta già muovendo.

Perché il futuro comunicazionale della Formula 1 si muove verso una narrazione sempre più immersiva, digitale e continua, guidata dall'impatto dei social media, da formati di gara ravvicinati e da una commistione profonda con l'intrattenimento e il lusso. In questo scenario, l'intelligenza artificiale si candida a diventare il prossimo strumento decisivo: non più tecnologia di supporto confinata alla telemetria o alla strategia di gara, ma infrastruttura della comunicazione stessa, capace di personalizzare contenuti per ogni pubblico e ogni piattaforma, di anticipare i comportamenti dei fan e di costruire esperienze sempre più immersive tra chi guarda e chi corre. Uno sviluppo che non sostituisce lo storytelling costruito in questi anni, ma lo mette in condizione di scalare a una velocità e su una scala prima impensabili.

In conclusione, la Formula 1 conferma che comunicare in modo chiaro, coerente e relazionale resta la chiave per trasformare l'attenzione in valore; ma dimostra anche che questa chiave, oggi, va reinventata a ogni nuova generazione di strumenti. Chi saprà governare questo passaggio, tra dato, narrazione e nuove tecnologie, scriverà probabilmente la prossima tappa della storia del Circus.

BIBLIOGRAFIA

Bifulco L., Formisano A., Panico G., Tirino M. (2023). *Sport e comunicazione nell'era digitale. Media, processi, attori.* FrancoAngeli

Cherubini S., Canigiani M. (1999). *Il co-marketing sportivo. Strategie di cooperazione nel mercato sportivo.* FrancoAngeli

Cherubini S. (2025). *Management e marketing dello sport. Valorizzare l'esperienza complessiva*. FrancoAngeli

Dal Monte L., Zapelloni U., prefazione a cura di Leclerc C. (2020). *Il grande libro della Formula 1. La Rossa, le altre e un romanzo lungo settant'anni.* Baldini + Castoldi

Di Fraia G. (2015). *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*. Hoepli

Domenighini F. (2023). *Red Bull. L'impero del marketing del Toro rosso*. Diarkos

Donnini M. (2018). *Formula 1 dal 1950 ad oggi.* Giorgio Nada Editore

Facchetti G., Marozzi L. (2009). *La guida del Sole 24 Ore alle relazioni pubbliche. La comunicazione d'impresa del nuovo secolo*. Il Sole 24 Ore

Favaretto M. P. (2020). *La strategia di comunicazione nell'era postdigitale*. Libreriauniversitaria.it

Floridi L. (2014). *The Onlife Manifesto.* SpringerOpen

Forghieri M., Giachi M., Buzzonetti D. (2020). *Capire la Formula 1. I segreti della sua evoluzione dagli anni '60 a oggi.* Minerva Edizioni

Frisone M. (2019*). Industria dell'entertainment: solo lo sport fattura 130 miliardi*. Il Sole 24 Ore

Giangreco E. F. (2013). *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business.* FrancoAngeli

Grassia F. (2012). *Storia del giornalismo sportivo italiano*, con la collaborazione di Giovanni Gentile e Matteo Marani.

Jenkins H. (2014). *Cultura convergente*. Apogeo education

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*. Hoepli

Mandell R. D. (1989). *Storia culturale dello sport.* Editori Laterza

McQuail D. (2005). *Sociologia dei Media*. Il Mulino

Papa A., Panico G. (2002). *Storia sociale del calcio in Italia.* Il Mulino

Perissinotto A. (2012). *Sport e comunicazione. Teorie, storia e scenari.* Mondadori Università

Prunesti A. (2020). *Sport marketing e comunicazione. Dal digital fan engagement alla gestione delle sponsorizzazioni*. FrancoAngeli

Radicchi E., Zagnoli P. (2005). *Sport Marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione.* FrancoAngeli.

Reinato D. (2025). *Race to engage - Digital marketing nel motorsport.* Racebillz

Robinson J., Clegg J. (2024). *La Formula. Geni ribelli e fanatici che hanno rivoluzionato la Formula 1.* 66THAND2ND

Ziliani C. (2015). *Promotion Revolution. Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0.* Egea

SITOGRAFIA

Albergo K. (2026). *Loghi sulle monoposto F1: quanto pagano gli sponsor?* https://rossomotori.it/f1-loghi-monoposto-sponsor/

Aprea R. (2026). *L'importanza del personal branding per i piloti di F1.* https://www.formulacritica.it/news/342785166854/limportanza-del-personal-branding-per-i-piloti-di-f1

Avigo L. (2026). *C'è una nuova leva femminile in Formula Uno: quella delle content creator*. https://www.rivistaundici.com/2026/05/23/formula-1-content-creator-donne/

Bitpanda (2025). *Una breve storia di internet: Web3 vs Web2 vs Web1.* https://www.bitpanda.com/it/academy/una-breve-storia-di-internet-web3-vs-web2-vs-web1

Botton A. (2022). *Tra stories, post, tweet e live: ecco i piloti di Formula 1 sui social media.* https://mult1formula.com/2022/08/tra-stories-post-tweet-e-live-ecco-i-piloti-di-formula-1-sui-social-media.html

Botton A. (2025). *Formula 1 a tutta Hollywood: F1 The Movie è il nuovo colpo per il mercato USA.* https://www.sportefinanza.it/2025/06/30/f1-the-movie-film-nuova-strategia-america/?refresh_ce

Botton A. (2025). *Formula 1, l'era Liberty Media: tra spettacolo, sponsor globali e crescita record.*
https://www.sportefinanza.it/2025/08/29/formula-1-liberty-media-crescita-sponsor-lifestyle/?refresh_ce

Botton A. (2026). *Formula 1 2026, la grande corsa agli sponsor: dal Circus ai team, novità e conferme.*
https://www.sportefinanza.it/2026/03/08/sponsor-formula-1-2026/?refresh_ce

Brand News (2026). *KitKat diventa sponsor della F1 e lancia una monoposto di cioccolato prodotta in Italia.*
https://brand-news.it/brand/alimentari/food/kitkat-diventa-sponsor-della-f1-e-lancia-una-monoposto-di-cioccolato-prodotta-in-italia/

BuzzRadar (2024). *La Formula 1 ha bisogno di grinta per sopravvivere? Stimolare il coinvolgimento: svelare i segreti dei dati social della F1 · Parte 2.*
https://buzzradar.com/f1/does-f1-need-drive-to-survive

Caffaratti R. (2026). *Sport ed economia: perché mondiali di calcio e grandi eventi aiutano il PIL.*
https://www.onlinesim.it/blog/sport-economia-perche-mondiali-calcio-grandi-eventi-aiutano-pil/

Caffo A. (2017). *La Formula 1 diventa social: via libera alla pubblicazione di foto e video dal paddock.*
https://www.datamanager.it/2017/03/la-formula-1-diventa-social-via-libera-alla-pubblicazione-foto-video-dal-paddock/

Cambosu D. (2021). *Mission e vision aziendale, definizione, differenze ed esempi.* https://www.startupbusiness.it/mission-e-vision-aziendale-definizione-differenze-ed-esempi/30748/

Cantelmo A. (2025). *Motorsport: lo show che vale miliardi.* https://www.fortuneita.com/2025/09/10/motorsport-lo-show-che-vale-miliardi/

Castellano S. (2022). *Celebrity sportiva: il caso Lewis Hamilton, tra social media, fashion system e attivismo.* https://www.insidemarketing.it/celebrity-sportiva-hamilton-marketing-e-comunicazione/#cosa-il-caso-di-lewis-hamilton-racconta-sulla-celebrity-sportiva-oggi

Chinchero R. (2021). *Hamilton: l'attivista Lewis passa dalle parole ai fatti.* https://it.motorsport.com/f1/news/f1-hamilton-attivista-lewis-passa-dalle-parole-ai-fatti/6720520/

Chinchero R. (2026). *F1 | Al via l'ottava stagione di Drive to Survive: ecco cosa troverete.* https://it.motorsport.com/f1/news/f1-al-via-lottava-stagione-di-drive-to-survive-ecco-cosa-troverete/10800427/

Chiovo M. (2026). *Dallo Sport al Lifestyle: I Brand dei Piloti.* https://thegridzone.it/dallo-sport-al-lifestyle-i-brand-dei-piloti/

Ciaccio G. (2025). *Liberty Media ha rivitalizzato la Formula1.* https://mygeneration.fabi.it/liberty-media-ha-rivitalizzato-la-formula-1/

Coni (1992). *Carta Europea dello Sport.*
https://www.coni.it/images/documenti/Carta_europea_dello_Sport.pdf

Corriere della sera (2026). *Mondiali, quanto costa l'eliminazione dell'Italia? L'impatto economico del ko: tra sponsor, premi e diritti tv (di Dazn e Rai) in fumo decine di milioni.*
https://www.corriere.it/economia/aziende/sport-affari/26_aprile_01/mondiali-quanto-costa-l-eliminazione-dell-italia-l-impatto-economico-del-ko-tra-sponsor-premi-e-diritti-tv-di-dazn-e-rai-in-fumo-f16a003e-a4df-4977-856b-805449f9fxlk.shtml

Cortinovis G. (2017). *La Formula 1 è sempre più social.*
https://www.redbull.com/it-it/formula1-social-media

DRIVE Sports Marketing (n.d.). *Sponsorizzazioni in Formula 1.*
https://www.drivesportsmarketing.com/it/agenzia-sponsorizzazioni-formula-1/

F1.com (2018). *Brian Tyler composes Official F1 Theme.*
https://corp.formula1.com/brian-tyler-composes-official-f1-theme/

F1.com (2018). *COMING SOON: Formula 1's first ever official podcast.*
https://www.formula1.com/en/latest/article/coming-soon-formula-1s-first-ever-official-podcast.1SuIG0U77yuUQesO0AII0M

F1.com (2019). *Formula 1 and Netflix put 'Drive to Survive' on pole position.*
https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-netflix-put-drive-to-survive-on-pole-position.7MyqMggwrYJ5qUxjj1igeB

Ferrari L. (2014). *F1 | 1968: la rivoluzione degli sponsor.* https://www.formulapassion.it/motorsport/storia/f1-1968-la-rivoluzione-degli-sponsor-27836.html

Ferronato G. (2026). *F1 da record: 830 milioni di appassionati nel mondo. Ed è boom del pubblico femminile.* https://www.gazzetta.it/Formula-1/30-07-2026/audience-f1-da-record-830-milioni-di-tifosi-nel-mondo-ed-e-boom-del-pubblico-femminile.shtml?refresh_ce

Fifty (2026). *L'effetto Hamilton: decodificare il potere del personal branding in F1.* https://fifty.io/blog/the-hamilton-effect-decoding-the-power-of-personal-brand-in-f1

Fogato D. (2023). *Formula 1, ora i piloti gareggiano (anche) coi propri brand.* https://www.pambianconews.com/2023/11/21/formula-1-ora-i-piloti-gareggiano-anche-coi-propri-brand-389943/

Fontana L. (2025). *«F1: The Movie»: il film più calcolato dell'anno – e uno dei migliori.* https://www.digitec.ch/it/page/f1-the-movie-il-film-piu-calcolato-dellanno-e-uno-dei-migliori-38488

FormulaPassion (2013). *F1 | Dagli sponsor tabaccai agli sponsor… energetici.* https://www.formulapassion.it/motorsport/formula-1/f1-dagli-sponsor-tabaccai-agli-sponsor-energetici

Frisone M. (2019). *Industria dell'entertainment: solo lo sport fattura 130 miliardi.* https://www.ilsole24ore.com/art/industria-dell-entertainment-solo-sport-fattura-130-miliardi--dati-interpretano-emozioni-AC8fDQw

Gaito R. (n.d.). *Podcast: cos'è, come funziona e come aiuta il tuo brand.* https://www.raffaelegaito.com/podcast-e-branded-podcast/

Giordano F. P. (2024). *Come Lewis Hamilton e altri campioni sono diventati veri e propri brand.* https://www.gqitalia.it/article/come-sportivi-diventano-brand

Grassia F. (2012). *Storia del giornalismo sportivo italiano.* http://discoremoto.cheapnet.it/laura.taccoli/USSI_STORIA_GIORN_SPORT.pdf

Gruppo Barilla (2025). *La tavola è apparecchiata: Barilla diventa partner ufficiale per la pasta di Formula 1®.* https://www.barillagroup.com/it/sala-stampa/comunicati-stampa/barilla-formula1-pasta-partner/

Gruppo Nestlé (2025). *KITKAT ACCENDE IL BREAK IN FORMULA 1®: ARRIVA LA PARTNERSHIP GLOBALE CON IL MONDO DELLE CORSE.* https://www.nestle.it/media/pressreleases/allpressreleases/kitkat-accende-il-break-formula-1%C2%AE-arriva-la-partnership-globale-con-il-mondo

Hook C. (2024). *How Drive to Survive helped Formula 1 to thrive.* https://www.linkedin.com/pulse/how-drive-survive-helped-formula-1-thrive-charlie-hook-zd8xe

IcManzoni (n.d.). *Evoluzione della comunicazione digitale.* https://www.icmanzoni.it/wp-content/uploads/2025/06/Lezione-1-Evoluzione-della-comunicazione-digitale.pdf

Infront (2017). *La rivoluzione digitale nello sport.*
https://www.infront.sport/it/blog/la-rivoluzione-digitale-nello-sport

Kemp S. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report.*
https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

La Gazzetta del Pubblicitario (2022). *Rivoluzione McLaren: debuttano i display dinamici per gli sponsor in F1.*
https://lagazzettadelpubblicitario.it/news/mclaren/

Leopold (2023). *L'evoluzione di F1 Sponsorizzazioni: dal tabacco alle scommesse online.*
https://www.f1-fansite.com/it/f1-column/the-evolution-of-f1-sponsorships-from-tobacco-to-online-betting/

Leopold (2024). *Il ruolo delle sponsorizzazioni e del marketing in F1.*
https://www.f1-fansite.com/it/f1-column/the-role-of-sponsorships-and-marketing-in-formula-1/

Loescher (2014). *Lo sport come divertimento e spettacolo.*
https://assets.loescher.it/Risorse/DAN/Public/O_D4035/D4035/Piu_che_sportivo/storia/sport.html

Maiolino R. (2017). *Formula 1: Il nuovo marchio e la nuova identità visiva con un richiamo tutto italiano.*
https://www.robertomaiolino.it/blografik/2017/11/27/formula-1-nuova-identita-f1/

Manacorda L. (2020). *Ferrari, ci risiamo: esposto Unione Nazionale Consumatori contro Mission Winnow.*
https://www.motorbox.com/auto/sport/f1/news/ferrari-mission-winnow-esposto-unc-contro-sf1000

Manzini A. M. (2024). *"Red Bull, dalla bevanda energetica all'espansione nel mondo dello sport.*
https://tesi.luiss.it/41430/1/265401_MANZINI_ALBERTO%20MARIA.pdf

Marcotullio A. (n.d.). *La Formula 1 come fenomeno pop digitale.*
https://mult1formula.com/2026/05/la-formula-1-come-fenomeno-pop-digitale.html

Marketing Freaks (n.d.). *Web 1.0 web 2.0 e web 3.0: spiegazioni e differenze.*
https://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/

MKTG (2025). *F1: Il Film - Una nuova era per lo sport, la narrazione e le sponsorizzazioni.*
https://mktg.com/uk/speed-reads/f1-the-movie-a-new-era-for-sport-storytelling-and-sponsorship

Monzanet (n.d.). *Tifosi e piloti: come gli eSports hanno ridefinito il legame nel motorsport.*
https://www.monzanet.it/tifosi-e-piloti-come-gli-esports-hanno-ridefinito-il-legame-nel-motorsport/

Muiños A. C. (2023). *Revamping Formula 1: A Journey of Branding, Fan Engagement, and Unleashed Potential.*
https://medium.com/@carballal.alba/revamping-formula-1-a-journey-of-branding-fan-engagement-and-unleashed-potential-3f9a3545cd99

OKpedia (2020). *Storia della comunicazione.*
https://www.okpedia.it/storia-della-comunicazione

Ollanu S. (2024). *Dossier F1 – I nuovi tifosi arrivano da algoritmi social e content creator.*
https://www.formulapassion.it/f1/f1-commento/dossier-f1-analisi-nuovi-tifosi-arrivano-da-algoritmi-social-e-content-creator

Onclusive (2025). *Il motore mediatico dietro il ritorno globale della Formula 1.*
https://onclusive.com/it/resources/blog/formula1-strategia-digitale-ritorno-globale/

Pacifici S. (2024). *F1 e sponsor: una storia lunga e complessa – Parte I.*
https://f1andco.com/f1-e-sponsor-una-storia-lunga-e-complessa-parte-i/

PDP (2026). *Breve storia dello sport.*
https://www.posturadapaura.com/blog/tonificazione/breve-storia-dello-sport

PepsiCo (2025). *PEPSICO® ANNUNCIA LA PARTNERSHIP GLOBALE UFFICIALE CON FORMULA 1®.*
https://www.pepsico.co.it/comunicati-stampa/press-release/pepsico-annuncia-la-partnership-globale-ufficiale-con-formula-1

Petrillo C. (2023). *Drive to Survive: come la serie tv ha cambiato la Formula 1.*
https://www.eroicafenice.com/film-serie-tv/drive-to-survive-come-la-serie-tv-ha-cambiato-la-formula-1/

Poletti M. (2023). *Come i social hanno cambiato la Formula 1: luci ed ombre di una rivoluzione epocale.*
https://mowmag.com/sport/come-i-social-hanno-cambiato-la-formula-1-luci-ed-ombre-di-una-rivoluzione-epocale

Quattroruote (n.d.). *Bernie Ecclestone.*
https://www.quattroruote.it/sport/formula-1/bernie-ecclestone.html

Radicchi E., Zagnoli P. (2005). *Sport Marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione.*
https://www.simktg.it/wp-content/uploads/2022/12/PaperZagnoliRadicchi.pdf

Rai News (2017). *La Formula 1 dopo 40 anni non è più Bernie Ecclestone: Mi hanno fatto fuori, dice il vecchio patron.*
https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/Formula-1-fine-era-Bernie-Ecclestone-Liberty-media-3ded4df3-5c73-43c9-bcf5-645dcda91d9c.html?refresh_ce

Raia D. (2021). *I piloti di Formula 1 sempre più protagonisti su Twitch.*
https://techprincess.it/twitch-formula-1-piloti/

Rossi F., Ghirelli A., Grasso A., Ciotti F. (2003). *Sport e comunicazione nella società moderna.*
https://www.treccani.it/enciclopedia/sport-e-comunicazione-nella-societa-moderna_(Enciclopedia-dello-Sport)/

Salesforce (n.d.). *Formula 1 aumenta la soddisfazione dei fan fino all'88% rendendo prezioso ogni secondo.*
https://www.salesforce.com/it/customer-stories/formula1-personalized-content-fan-engagement/

Schweiger S. (2023). *L'intersezione tra tecnologia e sport motoristici: Una partnership entusiasmante.*
https://rtrsports.com/blog/il-intersezione-di-tecnologia-e-motosport-una-partnership-emozionante/

Schweiger S. (2024). *L'importanza degli sponsor nella Formula 1.*
https://rtrsports.com/blog/limportanza-degli-sponsor-nella-formula-1/

SkySport (2024). *F1, come Liberty Media ha trasformato il Mondiale in uno "show totale."*
https://sport.sky.it/formula-1/2024/04/04/formula-1-sprint-circuiti-novita-liberty-media#00

Smith L. (2022). *F1 e Netflix annunciano altre due stagioni di Drive To Survive.*
https://it.motorsport.com/f1/news/f1-e-netflix-annunciano-altre-due-stagioni-di-drive-to-survive-/10290515/

Sotgia N. (2021). *Tra Team e piloti – Il ruolo degli sponsor nel corso degli anni.*
https://fuoripista.net/2021/02/09/team-piloti-ruolo-sponsor-f1/

Spotify (n.d.). *F1 the Grid podcast.*
https://open.spotify.com/show/44YvwJyqsCEEhNZBxuXZQ9

Tafà R. (2025). *Perché la sponsorizzazione degli sport motoristici è ancora vincente nell'era digitale.*
https://rtrsports.com/blog/perche-la-sponsorizzazione-degli-sport-motoristici-e-ancora-vincente-nellera-digitale/

Toscano I. (2026). *13 maggio 1950: 76 anni fa nacque la Formula 1.* https://www.autosprint.it/news/formula1/2026/05/13-8796836/13_maggio_1950_76_anni_fa_nacque_la_formula_1

Treccani (2010). *Mass Media.* https://www.treccani.it/enciclopedia/mass-media_(Dizionario-di-Storia)/

Venturoli E. (2018). *Pay TV e sponsor: il difficile bilanciamento tra visibilità e esclusività.* https://rtrsports.com/blog/pay-tv-e-sponsor-il-difficile-bilanciamento-tra-visibilita-e-esclusivita/

Venturoli E. (2024). *Quando la Formula 1 ha bloccato la sponsorizzazione del tabacco?* https://rtrsports.com/blog/formula-1-sponsorizzazione-tabacco/

Vialetto A. (2018). Piloti e personal branding: la Formula 1 dal punto di vista del marketing. https://www.marketingarena.it/marketing-comunicazione/piloti-personal-branding-formula1-punto-di-vista-del-marketing/

Vitamina C di Comunicazione (2022). *La comunicazione nel mondo dello sport: tra media e marketing digitale.* https://vitamina-c.blog/la-comunicazione-nel-mondo-dello-sport-tra-media-e-marketing-digitale/

Wieden+Kennedy (n.d.). *Formula 1 – Unleashed.* https://wklondon.com/work/formula-1/

Wikipedia (n.d.). *Liberty Media*.
https://it.wikipedia.org/wiki/Liberty_Media

Wikipedia (n.d.). *Mezzo di comunicazione di massa*.
https://it.wikipedia.org/wiki/Mezzo_di_comunicazione_di_massa

YouTube (n.d.). *F1 Beyond the Grid podcast.*
https://www.youtube.com/playlist?list=PLfoNZDHitwjViNK6oW4F0bVvZPMgDoCom