

OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

ESPORTS BUSINESS REPORT IN ITALIA

2021

I DATI DI MARKETING SUL MERCATO
ESPORTIVO ITALIANO DEL PRIMO HALF 2021

INDICE

- 01 INTRODUZIONE
- 02 OPPORTUNITÀ
PER GLI SPONSOR
- 03 ESPORTS FAN &
HARDCORE GAMERS
- 04 I TITOLI PIÙ GIOCATI
IN ITALIA
- 05 LE CLASSIFICHE
SULLA REPUTAZIONE
NEL MONDO ESPORTS
- 06 IL PUBBLICO DI TWITCH
IN ITALIA
- 07 OSSERVATORIO ITALIANO
ESPORTS



I dati presentati all'interno del report sono il frutto del meglio delle ricerche condotte dai **monitoring partner** dell'Osservatorio Italiano Esports, che hanno analizzato le **potenzialità del mercato esports italiano** sotto diversi punti di vista.

Tra i **monitoring partner** che hanno contribuito alla realizzazione delle ricerche troviamo **YouGov, Kpi6 e SOPRISM**.

Si tratta del **primo business report in Italia** con i dati aggiornati al **2021**.

ES 2015 LEGENDS T



02
OPPORTUNITÀ
PER GLI SPONSOR

OIES

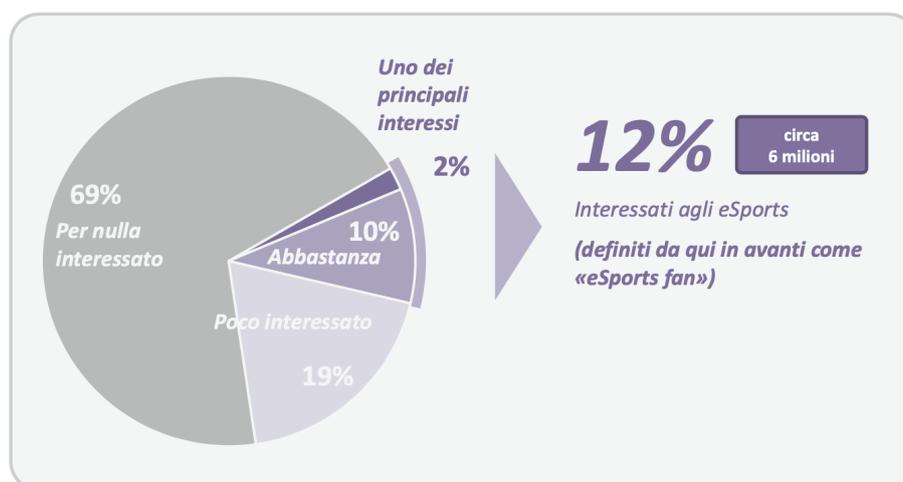
OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS



SPORTS FOLLOWER E ESPORTS FAN IN ITALIA

Livello di interesse per gli eSports

Domanda: qual è il tuo livello di interesse per gli eSports



Gli appassionati di Esports in Italia sono circa 6 milioni, ovvero il 12% della popolazione nazionale.

Nella ricerca sviluppata da YouGov per l'Osservatorio Italiano Esports, che ha indagato per la prima volta il grado di familiarità del target sportivo con la pubblicità, è emerso un dato importantissimo.

Uno spaccato di popolazione infatti dimostra una propensione positiva e una familiarità con gli strumenti pubblicitari che non si trovano in altri target e settori.

YouGov®

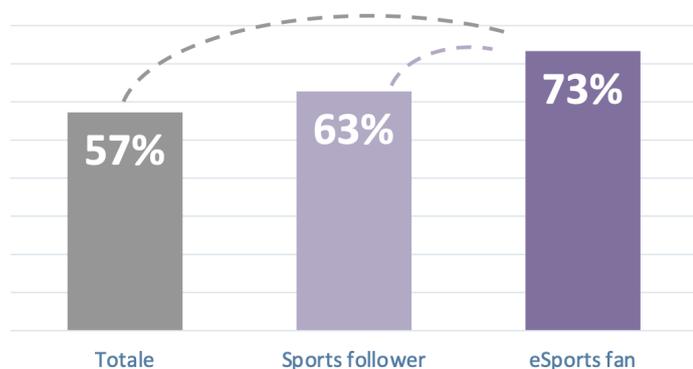
ESPORTS FAN E ADVERTISING

Gli eSports fan si contraddistinguono per un atteggiamento particolarmente favorevole alle sponsorship

% di chi sostiene ...

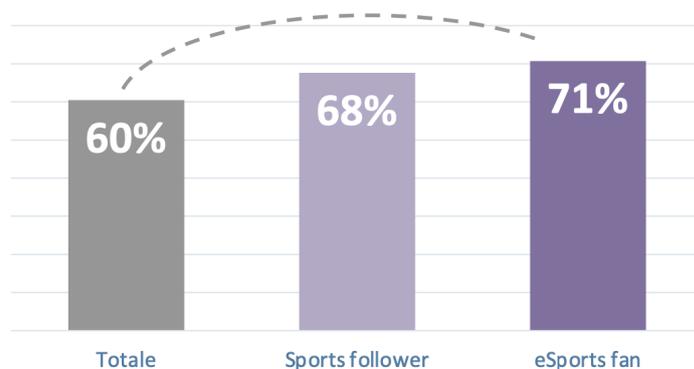
SPONSOR

"La presenza degli sponsor è necessaria, le aziende aiutano i movimenti sportivi"



PUBBLICITÀ

"Sono disposto guardare eventi sportivi con interruzioni pubblicitarie, purché siano gratuiti"



Statisticamente maggiore/inferiore vs target (color coding) - 95% IC

Il confronto è emblematico con lo sport tradizionale.

I tifosi delle discipline sportive considerano la pubblicità necessaria allo sviluppo del movimento al 63%, dieci punti in meno rispetto a quelli Esports.

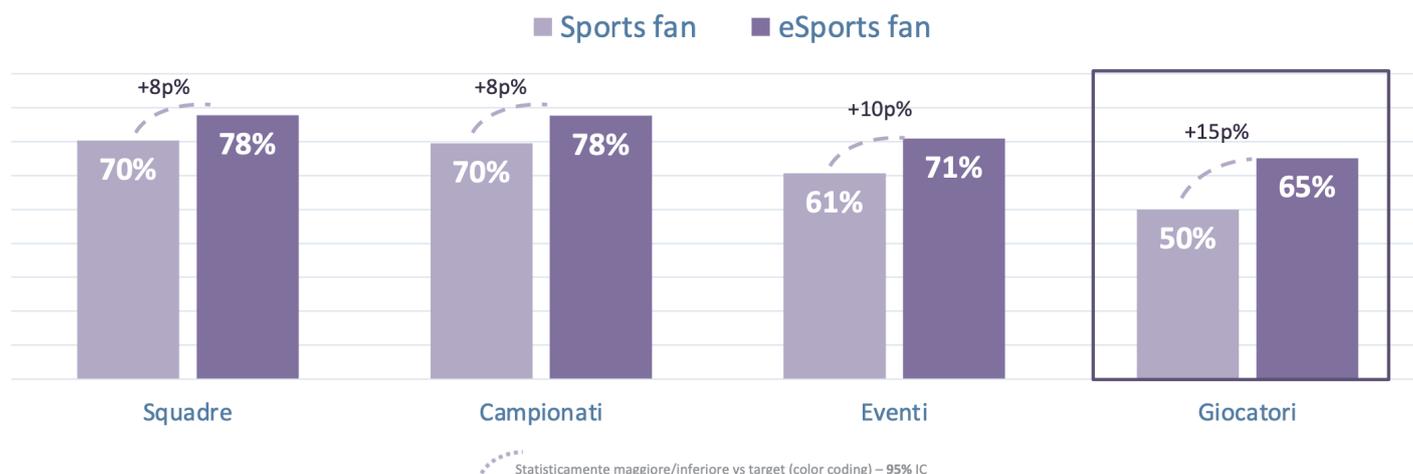
Addirittura il divario si allarga a sedici punti percentuali rispetto alla popolazione generale italiana maggiorenne.



OPINIONI SUL SOSTEGNO AI MOVIMENTI SPORTIVI O ESPORTIVI

I fan di eSport sono decisamente favorevoli alla sponsorizzazioni

In che misura ritieni **importante** per i seguenti tipi di eventi sportivi o eSportivi **che i brand sponsorizzino...**
% risposte [molto + abbastanza]



Questa considerazione positiva della pubblicità si fa molto più netta quando le aziende sponsorizzano direttamente i giocatori. Il **65% del pubblico Esports** la considera importante, contro il 50% dei tifosi sportivi.

Dieci punti separano anche la considerazione verso la sponsorizzazione di eventi (71% favorevoli tra gli esportivi contro il 61% degli sportivi).

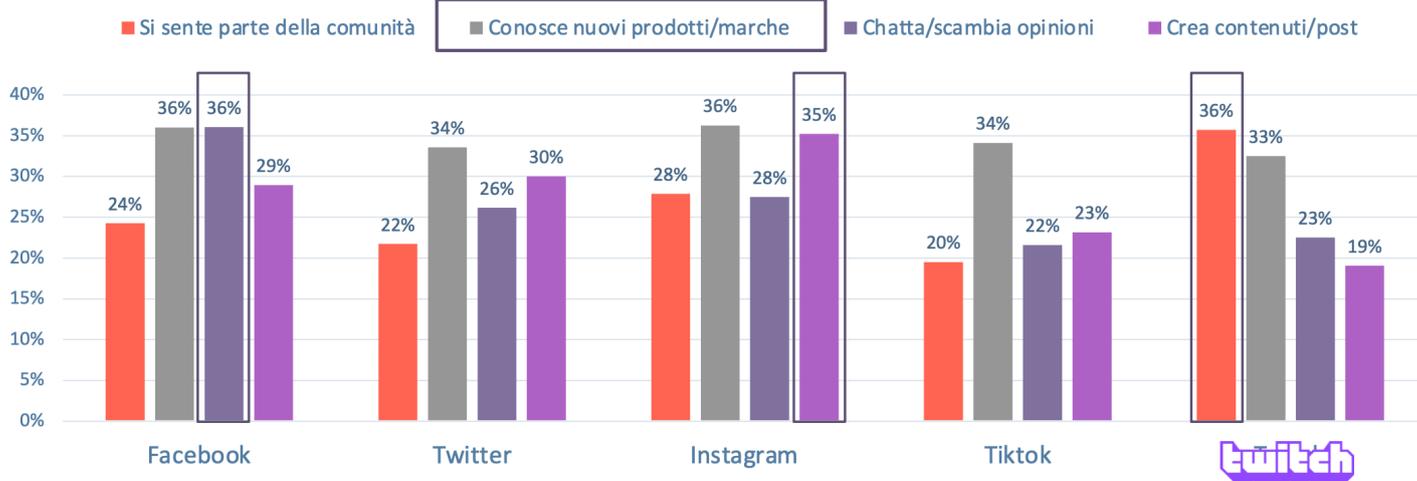
YouGov®

MODALITÀ DI ENGAGEMENT SUI SOCIAL

Tutti i maggiori social sono riconosciuti dagli eSport fans come utili per conoscere prodotti e/o marche ma...

Modalità di «engagement» con piattaforme social

% di eSports fan (user del social) che...



Domanda: Per ciascun social network o piattaforma di streaming indica quali delle seguenti opzioni si addicono.

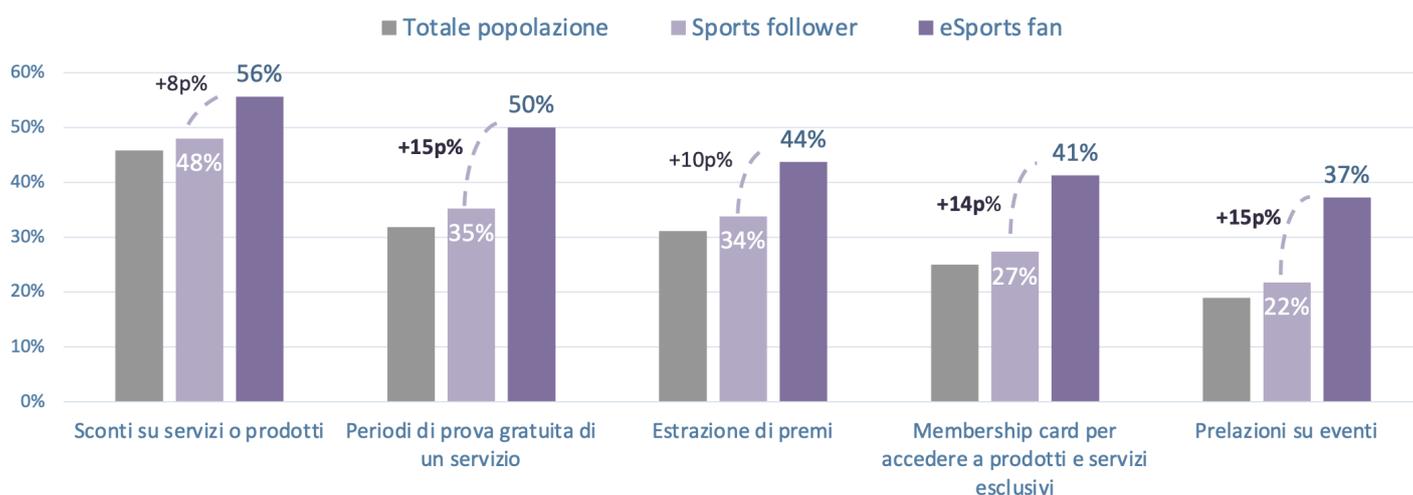
Per quanto riguarda invece le abitudini di consumo dei social media nel target Esports: Facebook è utilizzato principalmente per chattare. Twitter e TikTok per conoscere nuovi brand. Instagram per creare contenuti e Twitch per sentirsi parte di una comunità.

È proprio quest'ultimo il tratto di gran lunga distintivo che posiziona la piattaforma di Amazon rispetto alle altre.

YouGov®

I fan di eSports sono attenti a generi di promozioni ancora poco considerate in Italia (ad es. periodi di prova gratuiti, membership card)

% di persone che spesso o sempre prestano attenzione ai seguenti tipi di email/SMS promozionali



Statisticamente maggiore/inferiore vs target (color coding) – 95% IC

Un'altra indicazione preziosa per le aziende che vogliono investire è la disponibilità con la quale gli appassionati Esports lasciano i propri dati. Il 56% dei fan lascia la propria mail per ricevere newsletter e materiale promozionale. Sullo stesso tema i tifosi sportivi sono favorevoli al 49%, mentre la popolazione maggiorenne al 47%.

In più gli appassionati esportivi prestano attenzione a format pubblicitari poco utilizzati. Hanno una forte considerazione positiva per i periodi di prova gratuita per i servizi (50% contro il 35% degli sportivi), le estrazioni a premi (44% contro il 34%) e la prelazione sugli eventi (37% contro il 22%).



03
ESPORTS FAN
&
HARDCORE GAMERS

OIES
OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

ESPORTS FAN & HARDCORE GAMERS

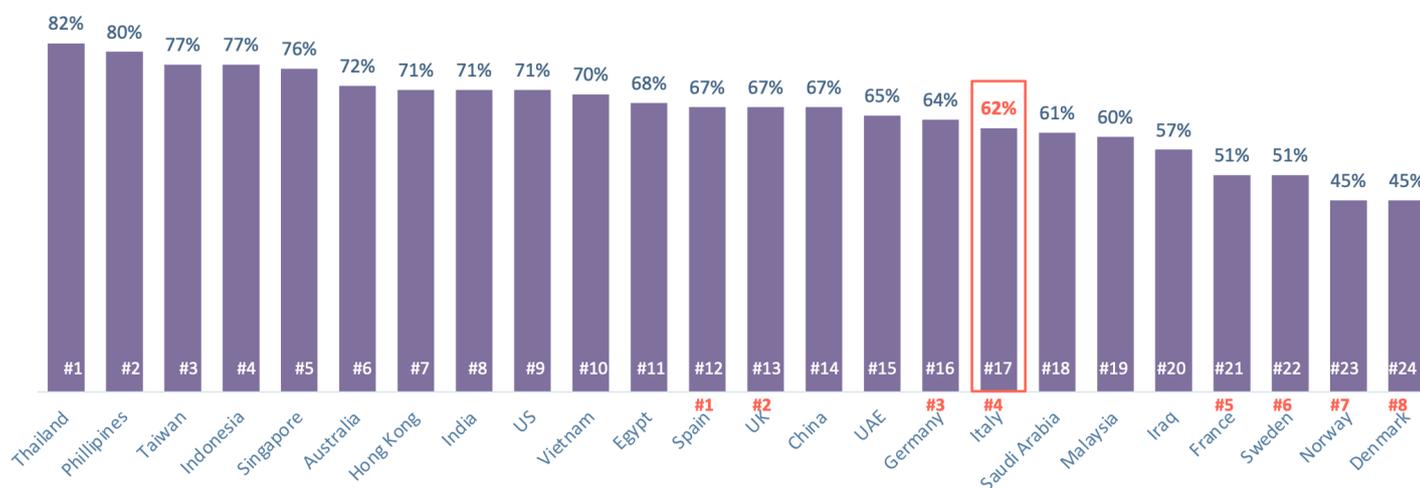
03

YouGov®

Più del 60% degli Italiani gioca ai videogiochi e siamo il quarto paese in Europa

QUANTI SONO I GAMERS (PC, console, o mobile)

Domanda: Giochi a videogiochi o giochi per cellulare su qualsiasi dispositivo?



Base: rappresentativi della popolazione 18+ nei paesi studiati (n ~ 1000 per paese | n ~ 2000 in Thailandia, Indonesia, UK | n ~ 500 in Iraq)
Periodo: settembre 2020

In Europa pochi popoli hanno la stessa passione per il gaming come gli italiani. Sono **6 milioni di persone** infatti, quelle che si dichiarano **fan del mondo Esports e gaming**: questo dato porta l'Italia al secondo posto nel Vecchio Continente per numero di appassionati. Solo la Spagna ha una percentuale maggiore di appassionati.

La ricerca realizzata da Yougov per l'Osservatorio ha indagato in profondità la tipologia di persone che segue gli Esports, svelando due tipologie di target: gli **Esports fan** e gli **Hardcore Gamers**.

ESPORTS FAN & HARDCORE GAMERS

03

YouGov®

Con **circa 6 milioni** di fan l'Italia è il secondo paese Europeo per *fanbase* di eSports

Domanda: qual è il tuo livello di interesse per l'eSport?

eSports fanbase | per country



YouGov Profiles

Base: campione rappresentativo della popolazione maggiorenne in ciascun paese (n > 8,000 per paese)

Gli Esports fan, che rappresentano la popolazione che segue gli Esports per passione, sono **6 milioni** in Italia, di cui ben il **37%** è rappresentato da donne.

È un valore che dimostra quanto il gaming sia anche mercato al femminile.



I fan di eSports sono interessati a campionati di diversi sport, non solo quelli più seguiti

Consideration delle properties tra gli eSports fan italiani

Domanda: Se non ci fossero ostacoli dovuti al prezzo o alla sede dell'evento, a quali dei seguenti eventi/campionati sportivi vorresti assistere?

Properties più considerate		Quelle che li contraddistinguono	
Serie A	40% vs 29% pop 18+	NBA	16% vs 9% pop 18+
F1	40% vs 29% pop 18+	Rugby 6 nations	18% vs 11% pop 18+
Champions L.	33% vs 23% pop 18+	Formula E	22% vs 8% pop 18+
Moto GP	26% vs 19% pop 18+	Wrestling WWE	11% vs 3% pop 18+
		UFC	7% vs 2% pop 18+

YouGovBrandIndex

Il target si dimostra molto coinvolto dagli sport tradizionali.

In particolare, oltre al calcio e ai motori, risultano tra le preferite discipline considerate generalmente di nicchia come Formula E (22%), rugby (18%) e wrestling (11%).

YouGov®

Consumo mediale



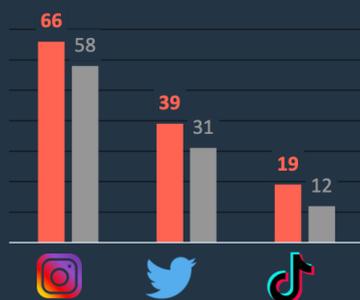
FAN di ESPORT

VS



FAN di SERIE A

Social network caratteristici (%) membership



Usano Instagram soprattutto per

- Restare in **contatto** con amici
- Fare **networking**
- **Condividere** contenuti

35% guarda film tramite servizi di streaming in abbonamento (vs. 25%)

App di giornali usate

CORRIERE DELLA SERA 9% vs 6%

La Gazzetta dello Sport 8% vs 4%

Leggono anche il cartaceo

RETI TELEVISIVE caratteristiche

... da non cercare sulle reti tradizionali (Rai, La7, Mediaset) le guardano meno spesso dei fan di calcio



Generi TV guardati

37% Animazione vs 26%

28% Auto e motori vs 26%

37% Fantascienza vs 30%

51% Azione vs 47%

Base: fan di eSport (interessati o molto interessati) (n ~ 1.200), fan Serie A (n ~ 6.100)
Nota: tutte le differenze di % tra i target sono statisticamente significative (95% IC)

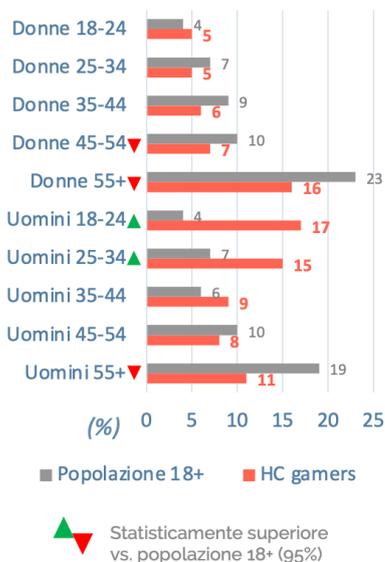
Il target in questione, mostra un atteggiamento sorprendente nei confronti della pubblicità: per il 50% dichiara di apprezzarla, soprattutto quando sono personaggi riconosciuti dalla community.

Dai social media perde rilevanza Facebook. Gli appassionati di Esports utilizzano maggiormente Instagram, Twitter e Tik Tok. È anche un pubblico che paga volentieri per i servizi di streaming in abbonamento (35% contro una media nazionale del 25%).

YouGov®

Composizione sociodemografica

Età e genere



Hardcore gamers in Italia

Persone che giocano 21+ ore a settimane e hanno almeno una Console (Playstation, Xbox)/PC per giocare.

Sono per il 61% uomini e 39% donne

Sono una «nicchia rilevante»
1,38 mln di Italiani
(2,7% italiani 18+)

Non è un target affluente

45% vive in famiglie con reddito familiare basso*
(vs 36% media nazionale)

Gli Hardcore gamers invece sono 1.3 milioni in Italia. Anche in questo caso la presenza femminile è molto elevata: il 39% del totale.

Il 45% vive in famiglie dal reddito basso e ha un consumo mediale elevato: il 19% naviga in internet almeno 50 ore a settimana e il 40% guarda almeno 20 ore di tv a settimana.



Gli hardcore gamers hanno un vasto e intenso **consumo mediale**



19% naviga su internet (browsing) 50+ ore a settimana (vs 6% pop 18+)



Letture regolare di riviste stampate
Calcio 9% vs 4%
Automobili 8% vs 3%
Sport (oltre calcio) 8% vs 3%
Gaming 8% vs 2%

23% visita blog tutti i giorni (vs 11% pop 18+)

Guardano molta TV (il 40% degli HC gamers 20+ ore a settimana vs 16%)



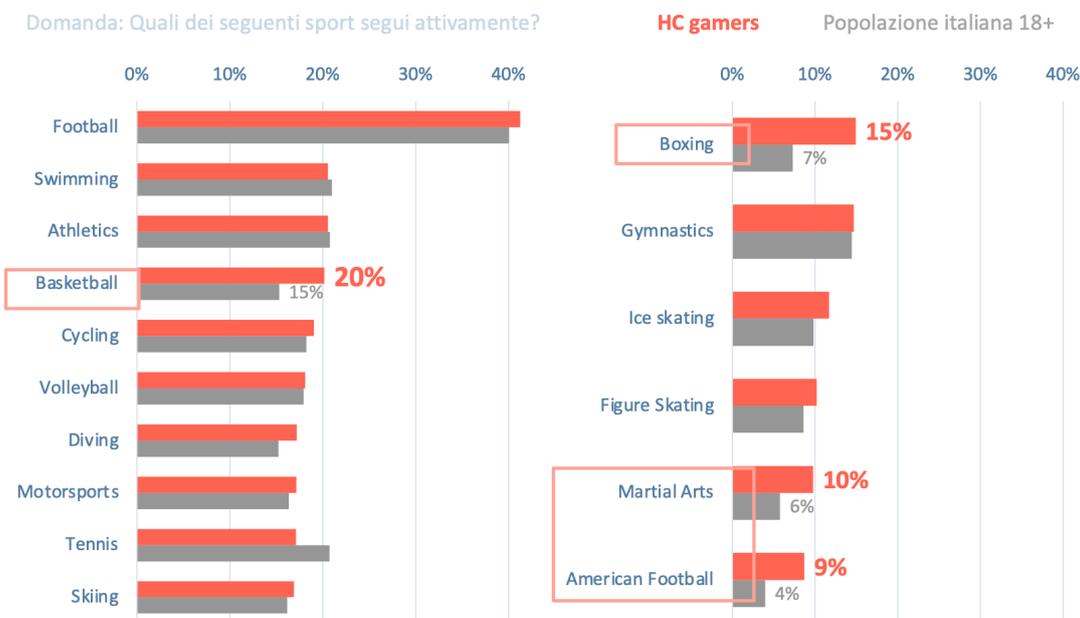
Gli Hardcore Gamers hanno un vasto consumo mediale, il 19% di loro naviga su internet 50 o più ore a settimana e il 23% di loro visita blog tutti i giorni.

Tra i social più utilizzati ci sono Facebook, Instagram, Snapchat e Tik Tok. I blog sono un'importante fonte di informazione per questo target, consultati dal 78% degli Hardcore Gamers.



Gli Hardcore gamers *seguono molto di più lo sport e seguono sopramedia il basket, la boxe, il football americano e le arti marziali*

Domanda: Quali dei seguenti sport segui attivamente?



Altri sport seguiti da HC gamers
(% significativamente maggiori vs. pop 18+)



Gli Hardcore Gamers sono convinti fruitori di sport tradizionali.

Spiccano il football americano (9%), il basket (20%), le arti marziali (10%) e la boxe (15%).



04

I TITOLI PIÙ GIOCATI
IN ITALIA

OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

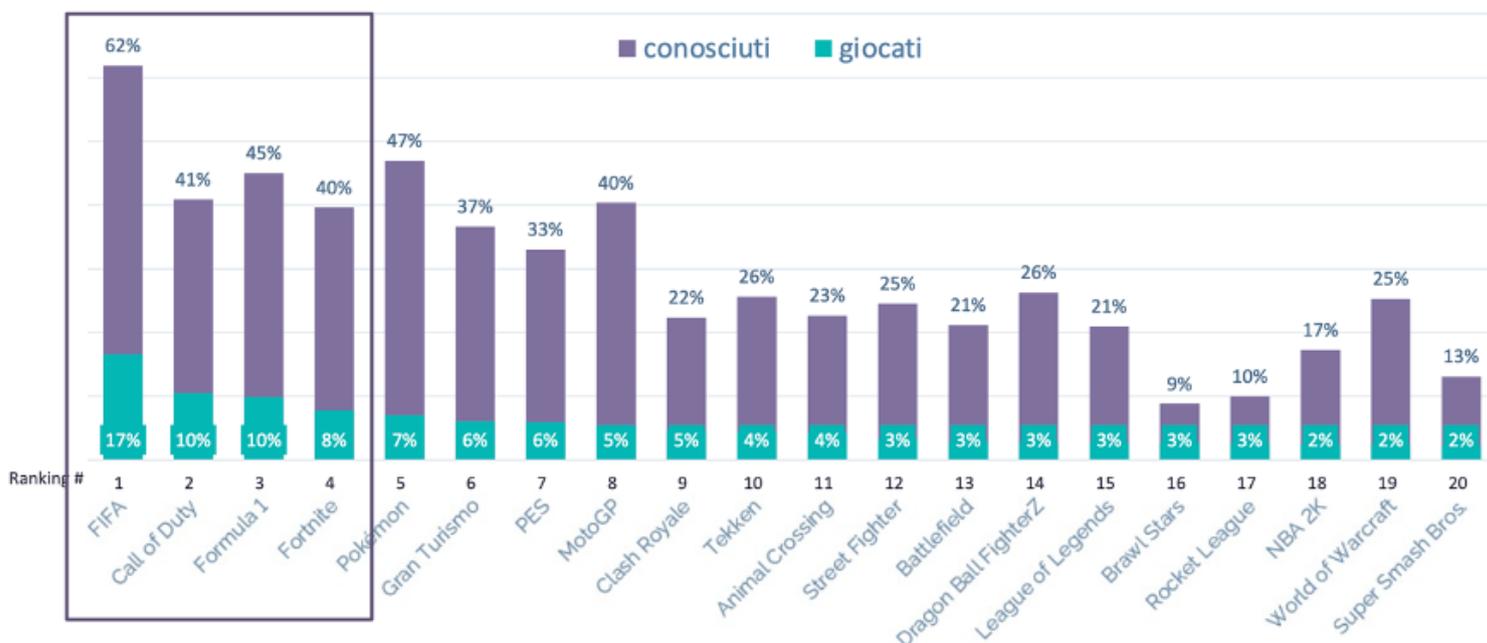
I TITOLI PIÙ GIOCATI IN ITALIA

04

YouGov®

I TITOLI PIÙ GIOCATI IN ITALIA

FIFA è il titolo più conosciuto e giocato dagli Italiani negli ultimi 12 mesi. Seguono, alla pari, Call of Duty e Formula 1. Fortnite quarto



Base: rappresentativi della popolazione italiana 18+ (n. 7.079 rispondenti)

La ricerca di Yougov per l'OIES ha identificato inoltre quali sono i titoli più giocati e conosciuti in Italia.

Nella top 10 cinque sono di simulazione sportiva.

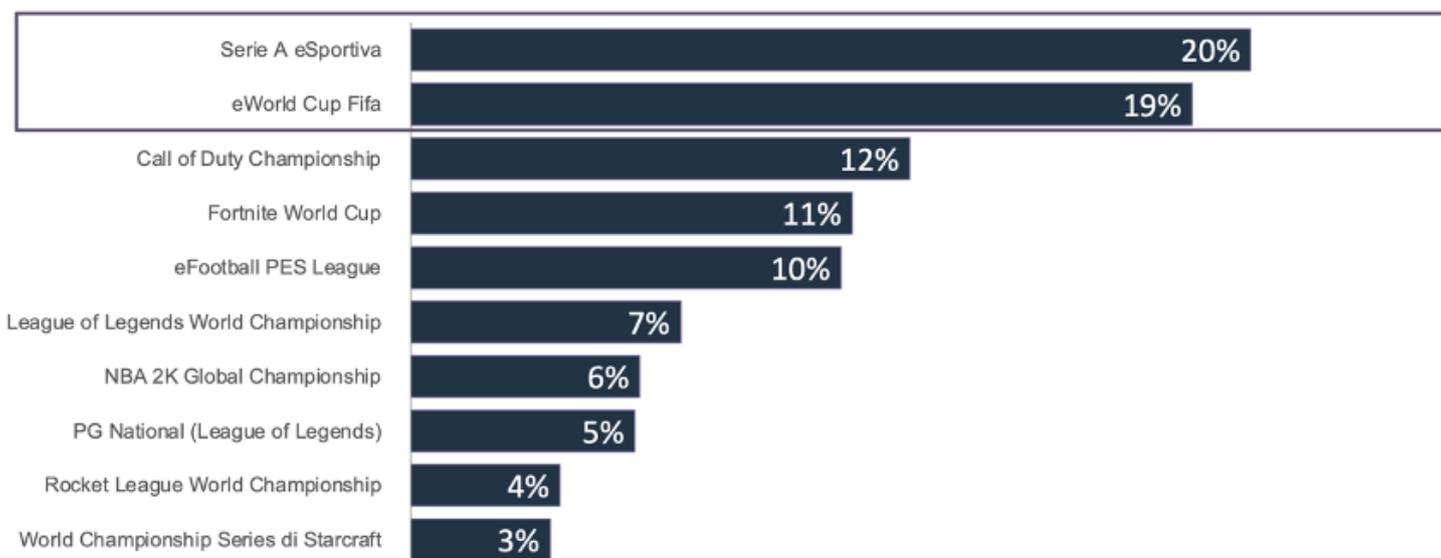
Al primo posto c'è FIFA che è sia il gioco più conosciuto che giocato. Seguono Call of Duty e Formula 1 (che hanno la stessa percentuale di giocatori). Staccato di poco Fortnite insieme a Pokemon.



INTERESSE PER I TORNEI ESISTENTI

Decisamente elevato l'interesse a vedere la Serie A eSportiva ed eWorld Cup Fifa

% persone interessate a vedere in futuro i tornei

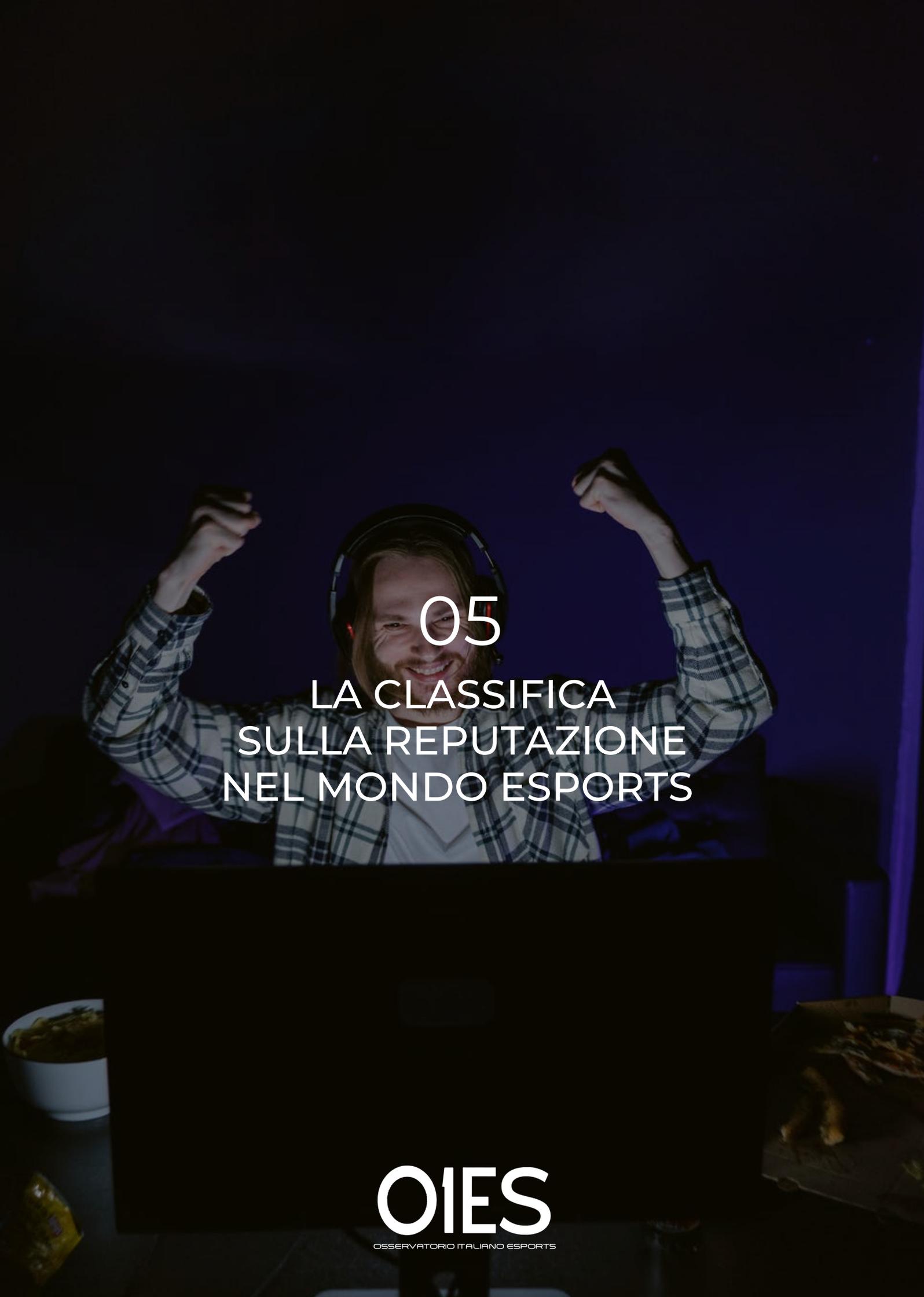


Base: rappresentativi della popolazione italiana 18+ (n ~ 2.078 rispondenti)
Periodo: febbraio 2021 | Fonte: panel proprietario YouGov

A livello di competizioni è ancora la **simulazione calcistica** a farla da padrone.

La **eSerie A** è il torneo più conosciuto, subito seguito dalla **eWorld Cup di FIFA**.

Chiudono la top 5: la **Call of Duty Championship**, la **Fortnite World Cup** e la **eFootball PES League**.



05

LA CLASSIFICA
SULLA REPUTAZIONE
NEL MONDO ESPORTS

OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS



Italian eSport Reputation via Artificial Intelligence

Attraverso l'utilizzo della sua tecnologia proprietaria basata su intelligenza artificiale, KPI6 ha raccolto i dati sulle conversazioni social riguardanti gli Esports e ne ha analizzato il **sentiment**, cioè il livello di positività o negatività.

Nel report, quindi, non sono stati inseriti dati quantitativi sulla popolarità (numero di follower, views o aspetti competitivi), ma è stato incentrato solo su risultati qualitativi, dettati dalla **crescita di conversazioni positive** intorno ai vari attori del settore.

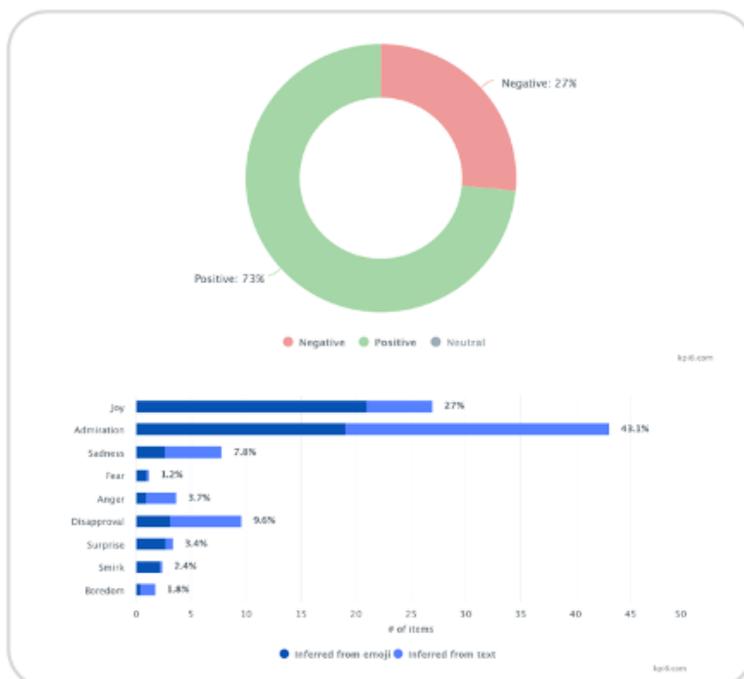
KPI6

La crescita d'interesse in Italia

Da un'analisi esplorativa preliminare, abbiamo raccolto più di **500.000 User-generated content sul mondo eSport italiano** nel Q1 2021.

Ad esse, appartiene un **engagement rate medio di 20.81%**, difficilmente registrabile (a tal livello) in conversazioni di altri settori. Questo dato è sintomo di una crescita importante dell'interesse sull'argomento.

Altresì, è necessario evidenziare un livello di **sentiment positiva (tono positivo delle conversazioni) del 74%**, sorprendentemente alta se paragonata all'8%-10% sulle questioni politiche.



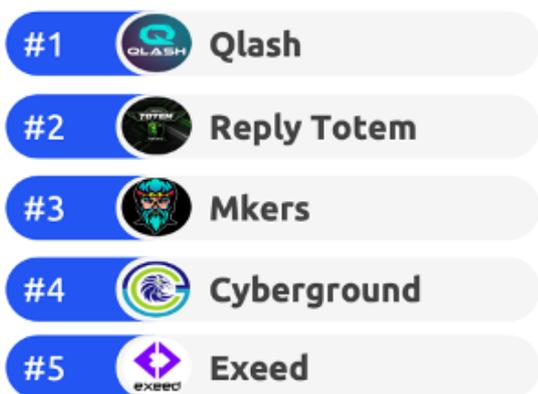
Nello specifico, è stato misurato il numero di conversazioni per ogni soggetto appartenente al mondo Esports. È stato derivato un **indice che tiene conto del sentiment positivo e del numero di interazioni ricevuto da tali conversazioni**, misurando in questo modo il livello di crescita in termini reputazionali.

In particolare è da evidenziare come ci sia un sintomo di crescita dell'interesse sull'argomento Esports. L'engagement rate medio (20.81%) nelle conversazioni di questo settore è difficilmente registrabile negli altri settori. Così come il tono positivo delle conversazioni è sorprendentemente alto (74%) se paragonato alle conversazioni sulle questioni politiche ad esempio (8%-10%).

KPI6

GENNAIO-MARZO 2021

top 5 teams più discussi



I Qlash, oltre la loro impressionante crescita nello scenario eSport Spagnolo, fanno discutere di sé anche in Italia, risultando il team più chiaccherato.

Ottime le performance di Reply Totem, le cui metriche le assicurano un posto di rilievo nel panorama Italiano.

Al terzo posto troviamo Mkers che registrano anche la crescita maggiore all'interno del volume di conversazioni.

I dati sono stati organizzati in categorie, ad esempio possiamo vedere la classifica dei top 5 team Esports che vede al primo posto I Qlash, risultando il team più chiacchierato.

Top 5 Team Esports

- 1. Qlash
- 2. Reply Totem
- 3. Mkersx
- 4. Cyberground
- 5. Exeed

KPI6 top 5 Player

	Nome	Pt ICP
#1	 Gabriele Gaiba	94
#2	 Andrea Mengucci	71
#3	 Giorgio Calandrelli	29
#4	 Marco Chiappa	16
#5	 Cristian David	13

Al primo posto per la categoria Players troviamo **Gabriele Gaiba**, alias **GaBBoDSQ**, con un tasso di engagement del **1,75%** ed il **71%** di conversazioni positive.

Andrea Mengucci, professional Magic player, è il secondo protagonista del Q1 2021, registrando una crescita più che doppia rispetto ai restanti Pro Player italiani.

Al terzo posto, **Giorgio Calandrelli**, che nonostante abbia già una poltrona nell'olimpico degli eSport non mette a freno la sua costante ed imponente crescita.

A seguire, troviamo **Marco chiappa**, alias **Fizzo** e **Cristian David**, FIFA pro player nelle fila degli eVolute.

Per quanto riguarda invece i top 5 player, la classifica vede al primo posto **Gabriele Gaiba**, alias **GaBBoDSQ**, con un tasso di engagement del **1,75%** ed il **71%** di conversazioni positive.

Top 5 Player

- 1. Gabriele Gaiba, content creator e atleta Rebull
- 2. Andrea Mengucci, player di Magic e campione del mondo nel 2015
- 3. Giorgio Calandrelli, in arte "Pow3r", player del team inglese Fnatic e uno dei principali streamer del panorama italiano.
- 4. Marco Chiappa, alias "Fizzo" player di Clash Royale
- 5. Cristian David, player di FIFA del team eVolute

KPI6

top 5 commentatori

	Nome	Pt ICP
#1	 Francesco Lombardo	41
#2	 Filippo Burresi	21
#3	 Roberto Prampolini	18
#4	 Simone Trimarchi	17
#5	 Emiliano Marini	17

La gara dei commentatori è indubbiamente vinta da **Francesco Lombardo** (PGNATS), che riesce attraverso il volume di conversazioni generate a raddoppiare il suo predecessore **Filippo Burresi** (R6).

Ottimi risultati anche per **Roberto Prampolini** con un engagement medio delle conversazioni di **0,79%**.

Simone Trimarchi ed **Emiliano Marini** a parità di punteggio si contendono il 4° e il 5° posto. Marini vince su engagement e positività delle conversazioni, ma non tiene il passo sulle conversazioni generate da Trimarchi.

11

Tra i commentatori possiamo vedere svettare **Francesco Lombardo** (PGNATS), che con il suo volume di conversazioni generate doppia il secondo in classifica **Filippo Burresi** (R6).

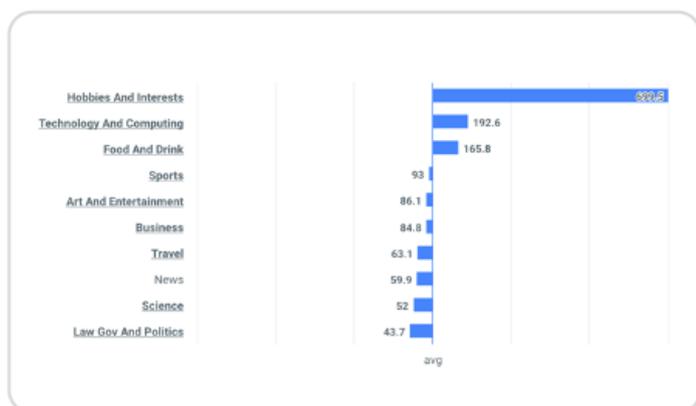
Top 5 Commentatori

- 1. Francesco Lombardo, Esports reporter
- 2. Filippo Burresi, caster
- 3. Roberto Prampolini, caster di PG Esports
- 4. Simone Trimarchi, Esports manager e storico caster della scena esportiva italiana
- 5. Emiliano Marini, caster di PG Esports

KPI6

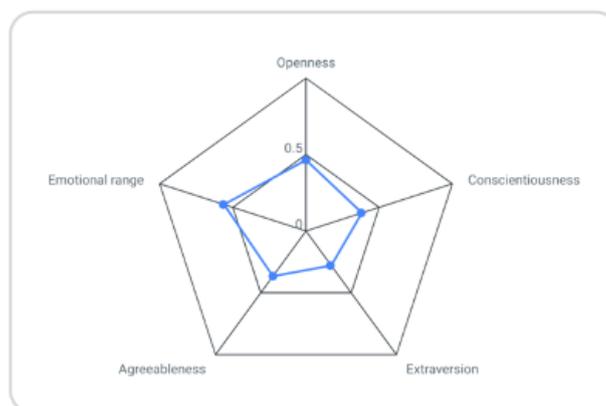
Il pubblico dei Gamers: interessi e personalità

Interest and Entities



L'interesse principale dei Gamers sono per lo appunto i **videogiochi**, all'interno della categoria Hobbies. Di contro, non amano molto **viaggiare** e sono poco

Big Five Radar



I Gamers tendono ad avere una personalità che lascia molto spazio alle emozioni, ovvero, sono molto **suscettibili** ed anche **introversi**.

Per quanto riguarda invece gli interessi dei Gamers, è emerso come l'interesse principale tra gli Hobbies siano appunto i **videogiochi**, mentre non amano particolarmente **viaggiare** e sono poco interessati alla **politica**.

Sulla loro personalità tendenzialmente si può dire che lasci molto spazio alle emozioni, dunque risultano **suscettibili e introversi**.

KPI6

Fashion Brand: i più citati



Nike, Adidas e Gucci risultano i brand fashion più citati all'interno della ricerca. Così come negli sport mainstream, i principali brand legati al mondo dello sport cercano di affermarsi anche negli eSport.

Inoltre, la Generazione Z, attira l'interesse dei brand nel segmento **Luxury**, decisi a non perdere lo stesso posizionamento che hanno già stabilito nella mente delle generazioni precedenti.

Insieme alle classifiche, è stato presentato anche un approfondimento sui brand che hanno investito negli Esports tramite sponsorizzazioni. Attraverso la **logo detection**, l'analisi ha considerato le aziende che hanno ricevuto più esposizione dai post a tema Esports, e quindi una migliore ricaduta in termini di investimento.

Questo è il frutto di un lavoro di **Image Recognition** campionaria su contenuti media postati all'interno dei social network, che presentano hashtags o keywords legati al mondo Esport e all'individuazione del nome del Brand all'interno delle conversazioni.



06

IL PUBBLICO DI TWITCH
IN ITALIA

OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

IL PUBBLICO DI TWITCH IN ITALIA

06



TWITCH — Analisi socio-demografica



La ricerca sviluppata da SOPRISM per l'Osservatorio Italiano Esports ha rivelato i profili psicografici dei consumatori tipici che utilizzano la piattaforma. Milano è la prima città in Italia per traffico.

Si può notare come il pubblico sia principalmente **maschile** di un'età tra i **18** e i **24** anni. Dopo l'italiano le due lingue più parlate sono l'inglese e lo spagnolo e il livello d'istruzione raggiunto è mediamente quello del diploma di secondo livello.

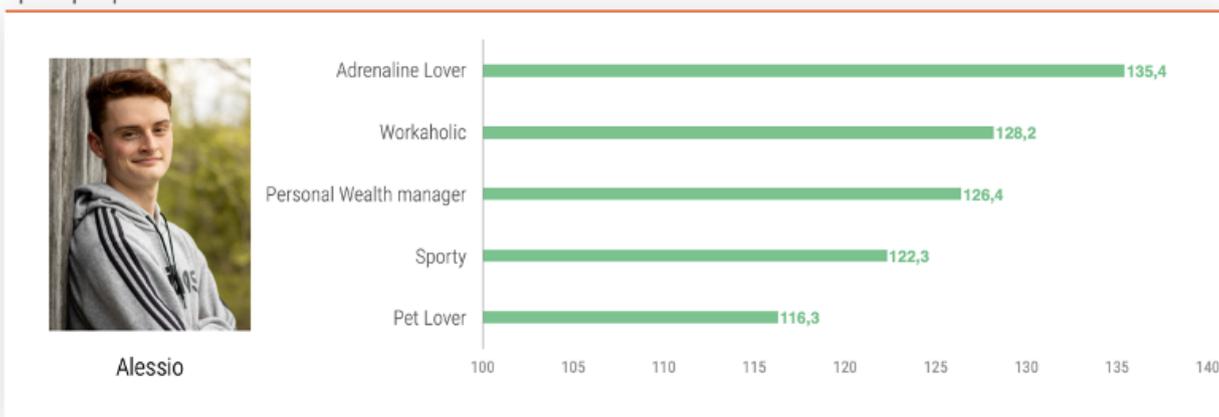
IL PUBBLICO DI TWITCH IN ITALIA

06



TWITCH — Analisi psicografica

I principali profili dell'audience



I grandi centri di interesse

Esport universe	Geek universe	Mangas	Headphones & Speakers	Skateboard universe	Fun	Sport Events
200,4	176,3	166,5	144,3	158,6	116,6	112,4

Leggenda

- 2 300 000 Italiani
- 42 000 000 Italiani

Spiegazioni degli indicatori

Target audience

% di persone interessate a Twitch o Twitch (website)

Pubblico di riferimento

% di persone non interessate a Twitch o Twitch (website)

Affinità

Il punteggio di affinità rappresenta la sovra/sotto-rappresentazione della target audience in relazione al pubblico di riferimento. Se la target audience ha proporzionalmente più persone in una data area, il punteggio di affinità sarà maggiore a 100

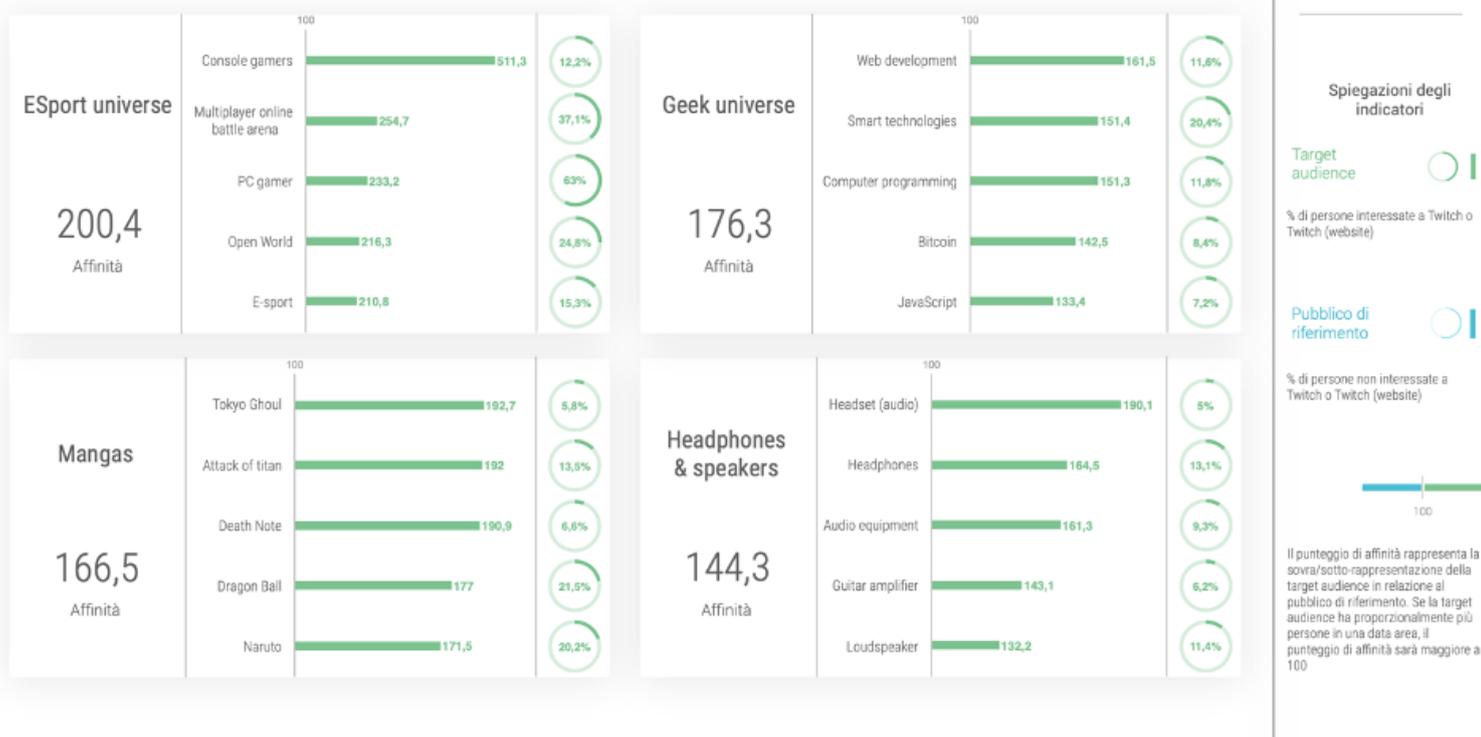
Per la prima volta è stato studiato l'indicatore di affinità, che suggerisce i gusti e gli interessi dell'audience Twitch, quando questi sono maggiori rispetto alla popolazione generale italiana.

Dai dati emerge che gli utenti Twitch sono consumatori amanti dell'adrenalina, hanno un forte orientamento al lavoro e alla gestione della propria ricchezza, così come una notevole passione per lo sport e gli animali.

IL PUBBLICO DI TWITCH IN ITALIA



TWITCH — Analisi psicografica



Ed è proprio grazie alla metrica di affinità che spiccano sette considerevoli tematiche verso cui il target dimostra coinvolgimento.

Tra queste gli immancabili Esports, la tecnologia ripartita tra cuffie e speakers e l'interesse verso i Manga ed eventi sportivi.

IL PUBBLICO DI TWITCH IN ITALIA

06



TWITCH — Analisi psicografica



Leggenda

- 2.900.000 Italiani
- 42.000.000 Italiani

Spiegazioni degli indicatori

Target audience

% di persone interessate a Twitch o Twitch (website)

Pubblico di riferimento

% di persone non interessate a Twitch o Twitch (website)

Affinità

Il punteggio di affinità rappresenta la sovra/sotto-rappresentazione della target audience in relazione al pubblico di riferimento. Se la target audience ha proporzionalmente più persone in una data area, il punteggio di affinità sarà maggiore a 100

La ricerca ha inoltre rivelato la tendenza e propensione a valorizzare temi di carattere sociale e collettivo come la **sostenibilità ambientale**, questioni associate sia alla **LGBT Community** che alla **parità sociale**.



TWITCH

 Personas

L'attivista attento alla propria immagine



Image-conscious

Activist

Uomini

13 - 25 anni

Tutte le localizzazioni

65 000 Italiani



L'ambientalista economicamente autonomo



Environmentalist

Personal Wealth manager

Uomini

13 - 25 anni

Tutte le localizzazioni

69 000 Italiani



Lo stacanovista amante degli animali



Workaholic

Pet lover

Uomini

18 - 33 anni

Tutte le localizzazioni

59 000 Italiani



Incrociando i dati ricavati sono stati profilati inoltre tre diversi esempi di **personas** che descrivono le caratteristiche tipo dei fruitori della piattaforma Twitch in Italia.

Questi possono essere identificate nell'**attivista attento alla propria immagine**, l'**ambientalista economicamente autonomo** e lo **stacanovista amante degli animali**.



07

OSSERVATORIO ITALIANO
ESPORTS

OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS



L'Osservatorio Italiano Esports è il primo ente italiano che aggrega in un'unica piattaforma tutti i player coinvolti nello sviluppo del mercato degli Esports.

È un veicolo di informazione e formazione, che ha l'obiettivo di mettere in contatto tutti i player del settore (istituzioni, aziende, team, agenzie e professionisti) nella logica B2B per creare floride opportunità di business.

È la piattaforma di networking per aziende, team, agenzie, centri media e professionisti che hanno interesse a investire in questo mercato, e che attraverso l'Osservatorio possono conoscersi e sviluppare opportunità di business.

È un canale in cui ricevere formazione e informazione continua su trend, news, report, studi di settore e innovazione legata al marketing degli Esports.

Il network di membri dell'OIES:

AZIENDE



Panasonic



MOTUL



UBI Banca



REPX

ISTITUZIONI



SOCIETÀ SPORTIVE



TEAM ESPORTS



CENTRI MEDIA



AGENZIE



OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS



@osservatorioitalianoesports



@Osservatorio Italiano Esports



Osservatorio Italiano Esports



oiesports@sportdigitalhouse.it