

# Calcolo e passione

**SPONSOR DI MAGLIA O NAMING SPONSOR DI UN EVENTO, L'IMPORTANTE È SCENDERE IN CAMPO. DELL'EFFICACIA DELLE OPERAZIONI SPORTIVE** PARLANO ALCUNI TRA I PRINCIPALI INVESTITORI DEL MERCATO. AZIENDE CHE, NUMERI ALLA MANO E UNA SPOLVERATA ALLE IDEE, NON CI HANNO PENSATO DUE VOLTE PRIMA DI SCEGLIERE LO SPORT COME AMBITO STRATEGICO DEL PROPRIO PIANO DI COMUNICAZIONE.

È datato luglio 2010 l'accordo di cinque anni e 60 milioni di euro che porta il marchio Fly Emirates sulle divise di Ac Milan. Punta sul calcio, dunque, un'azienda che nella sua mission ha, inevitabile dirlo, le ali ai piedi. Una scelta di cui parla Massimo Massini, area manager Italy & States of ex Yugoslav Republic Emirates: "Emirates vanta una storia più che ventennale nelle sponsorizzazioni di eventi sportivi e team professionistici. Un portfolio che l'azienda ha cominciato a costruire sin dal 1987, a soli due anni dalla fondazione". Perché proprio il calcio, non è difficile intuirlo: "È uno degli sport più seguiti e vanta milioni di fan in ogni dove - aggiunge Massini -. La serie A italiana, poi, è il massimo livello professionistico di uno dei campionati più seguiti al mondo".

Decisa sul rugby, invece, CariParma, come spiega il direttore centrale Patrick Popelin: "È stata una scelta per noi naturale nei confronti di uno sport caratterizzato da vigore, disciplina e fair play, e che incarna senso di lealtà, grinta e coesione. Gli stessi valori che CariParma associa alla propria immagine, spirito di squadra incluso. Il progetto di partnership con la Federazione Italiana Rugby è nato nel 2007, anno in cui la banca è entrata a far parte del gruppo francese Crédit Agricole che è da sempre impegnato a fianco di questo sport".

» Dalla stagione 2010/11 Fly Emirates è sponsor di Ac Milan. La maglia adidas porterà il logo della compagnia aerea. Nella foto: Jean Michel Granier, ad adidas Italia; Adriano Galliani, ad AC Milan e Mohammed bin Rashid Al Maktoum, vice presidente Uae

Il calcio contagia anche il brand Heineken, che "con orgoglio celebra la sponsorizzazione della Uefa Champions League giunta, nel 2011, alla sesta edizione". Parole di Roberto Giugliano, group brand manager. "La Uefa Champions League - continua - ha un'audience totale di oltre 4 miliardi di ascoltatori su base annua; un fenomeno globale, così come Heineken, il brand più diffuso tra tutte le birre nel mondo".

Sul terreno sportivo è impegnata anche Re/Max, insegna di agenzie immobiliari diffusa a livello internazionale che così vede rispecchiati i "valori istituzionali: collaborazione, condivisione, professionalità, innovazione, forza del singolo e sinergie del gruppo", spiega Fulvio Origo, »



» MASSIMO MASSINI, AREA MANAGER ITALY & STATES OF EX YUGOSLAV REPUBLIC EMIRATES



**INCHIESTA** [sponsorizzazioni sportive]



**PATRICK POPELIN**, DIRETTORE CENTRALE CARIPARMA

responsabile marketing **Re/Max Italia**. Che offre anche una casistica di attinenze: "Il rugby può essere inteso come sacrificio e conquista del territorio, la Formula Uno si distingue per innovazione e concentrazione, lo sci parla di disciplina e coraggio, mentre il calcio abbina sinergia e leadership". Magari con esempi in 'carne e ossa': "Ai nostri eventi invitiamo personalità sportive di spicco per fondere le esperienze di chi ha raggiunto obiettivi eccezionali sul campo con la pratica manageriale", aggiunge **Origo**. Quasi sempre, la sponsorizzazione va a braccetto con altre forme di promozione. Pubblicità e relazioni pubbliche per Cariparma, che pianifica advertising sui media classici, e organizza eventi ad hoc "coinvolgendo gli stakeholder della banca", spiega **Popelin**. Così Emirates, che di volta in volta sceglie operazioni che spaziano "dall'invito di partner e media, fino all'organizzazione di concorsi per il pubblico". Composito il contorno che Heineken offre alla sponsorizzazione della Uefa Champions League, con "statica bordo campo, break bumper durante

le partite in tv, stampa sportiva, banner, packaging e concorsi a premio con in palio l'opportunità di assistere ai match. Successo ha riscosso anche l'applicazione su Facebook, con oltre due milioni di fan", precisa **Giugliano**, aggiungendo che "l'83% degli appassionati di calcio è 'beer lover': c'è, dunque, una perfetta sovrapposizione tra fruitori e consumatori". Un insieme composito a cui **Origo** (Re/Max Italia) aggiunge come "Spesso nel btob la sponsorizzazione sia un pretesto per facilitare gli incontri e creare un'atmosfera di complicità e fiducia che getta le basi per relazioni di lungo termine".

**LA SFIDA DEL RITORNO**

Anche per le aziende la misurabilità del Roi è la chiave di volta. "Adottiamo diversi strumenti - racconta **Popelin** (Cariparma) -: dai più intuitivi quali l'affluenza di pubblico o il successo dei gadget ad altri più sofisticati". Così Re/Max, che monitora notorietà e posizionamento. "Per la reputazione del marchio utilizziamo tracking di misurazione periodica.



**ROBERTO GIUGLIANO**, GROUP BRAND MANAGER HEINEKEN



Il progetto di partnership tra Cariparma e la Federazione Italiana Rugby è nato nel 2007



☑ Per Re/Max lo sci incarna i valori di disciplina e coraggio e in essi il marchio identifica la propria filosofia

cinque anni, per un ritorno in termini di notorietà del brand ed esposizione mediatica sicuramente molto interessante”.

Piani articolati anche per Re/Max, che opera “in collaborazione con le quaranta nazioni in cui siamo presenti in Europa. Sinergie che ci permettono di avere visibilità in eventi di livello come la Formula Uno e con la Fis (Federazione Italiana Sci, ndr), con la quale collaboriamo da cinque anni. Senza contare le azioni organizzate a livello locale dalle nostre agenzie immobiliari e la presenza a bordo campo nelle partite di qualificazione agli Europei di Calcio”.

“Le sponsorizzazioni per Cariparma rappresentano circa il 35% degli investimenti totali - precisa Popelin -, all'interno di un piano che dallo sport spazia in ambito culturale. Siamo, inoltre, presenti a fianco di società dilettantistiche e settori giovanili di volley, sci, atletica e tennis”.

E non mancano le soluzioni di **co-marketing**:

“Le sponsorizzazioni sportive possono certamente essere valorizzate attraverso l'organizzazione di eventi in partnership con altre marche - conclude Popelin -, dove i brand si rafforzano a vicenda”.  
D'altro canto si sa, l'unione fa la forza. ☑



☑ **FULVIO ORIGO**, RESPONSABILE MARKETING DI RE/MAX ITALIA

Importante è anche il riscontro diretto fornitoci dal trade, dal quale ricaviamo l'aspetto emozionale dell'azione in essere”, spiega Origo.

E se si riesce a stupire, difficile poi venire dimenticati. Parola di Heineken che, racconta **Giugliano**, ha organizzato un “grande scherzo in occasione di un match di Uefa Champions League, invitando centinaia di tifosi del Milan a un concerto di musica classica. Tutte persone che pensavano di dover sacrificare la partita per ‘doveri’ di fidanzato, dipendente, etc. Un'operazione che ha riscosso un grande successo anche in termini di ritorno media, compresi i milioni di download del video da YouTube”. E per chi se non vede, non crede, Heineken organizza anche tour per toccare la coppa: “Andiamo in una ventina di città in giro per il mondo e questa attività ci permette di connetterci a circa 180.000 fan”, chiosa Giugliano. Investimenti a ragione, dunque, con **Massini**: “Emirates investe molto. Basti pensare che solo per il Milan son stati stanziati 60 milioni di euro in

[ VIA DA BASKET E VOLLEY ]

Fine di una lunga avventura, lo ha annunciato lo stesso **Gilberto Benetton** lo scorso 17 febbraio: il noto marchio di abbigliamento non campeggerà più sulle maglie della squadra di basket di Treviso, e via anche dalla pallavolo (con Sisley). Squadre storiche che negli anni hanno conquistato Coppe dei Campioni e scudetti e a fianco delle quali l'azienda di Ponzano era presente dagli anni '80.

Squadre che oggi stentano a replicare i risultati degli anni d'oro. Le motivazioni dichiarate, però, sono da ricercare nella perdita di motivazione e di entusiasmo verso una città, **Treviso**, che “non ha più fame di vittorie”, più che in ragioni strettamente economiche. Gruppo Benetton rimarrà solo nel **rugby** e nei settori giovanili.

[ BENETTON ]