

Le nuove strategie dei brand per guadagnare visibilità sulle divise di gioco

Jersey sponsor di successo?

Soldi, passione e... fantasia

Lo sviluppo delle sponsorship di maglia nel calcio ha portato molte aziende partner a sviluppare nuove azioni di marketing, soprattutto quando non si tratta di posizioni centrali o prioritarie a livello espositivo. L'intervento di Kyocera (stampanti e sistemi multifunzione), da quest'anno presente come co-sponsor sulla parte retro della divisa dell'Atletico Madrid, per un budget triennale di 2,4 milioni di euro, può essere considerato una vera e propria case-history nel settore sponsoring.

Kyocera ha iniziato, già dai primi mesi del rapporto, a ideare attività di guerrilla marketing per far parlare di una sponsorizzazione difficilmente visibile, se non in occasione di speciali riprese televisive (il marchio è appena sotto i numeri dei giocatori). Ha, per esempio, realizzato un book fotografico, destinato ai media sportivi spagnoli, dove la squadra viene ritratta eccezionalmente da dietro (nella foto), per attirare l'attenzione sulla back jersey-sponsorship.

Le attività di marketing e di fidelizzazione sono sviluppate anche sul sito ufficiale del club, dove è attivo un concorso a premi, oltre alla promozione di una stampante

ad hoc: ovvero personalizzata con i colori e il logo dei colchoneros.

Proprio internet è il mezzo leader scelto dalla realtà di Osaka per entrare in contatto interattivo con la tifoseria. Il logo di Kyocera appare, inoltre, in occasione delle



gare ufficiali sulla cartellonistica bordo campo dello stadio Vicente Calderón e della sede di allenamento (Cerro del Espino).

L'operazione di partnership rientra in un progetto internazionale di promozione del marchio. L'Atletico Madrid infatti è il quinto club di calcio a essere sponsorizzato dall'azienda nipponica. Insieme al Club Atlético Paranaense (Brasile), al Kyoto Purple Sanga (Giappone), al Borussia Mönchengladbach (Germania) e al Reading F.c. (Inghilterra). Gli interventi non prevedono solo la presenza del marchio sulla maglia (fino al 2008), ma, come nel caso del C.A. Paranaense, è pre-

visto l'abbinamento con il nome dello stadio. La Kyocera Arena, situata nella zona di Curitiba (Paraná), è anche il primo impianto sportivo brasiliano patrocinato da uno spender pubblicitario. In Inghilterra si è arrivati

perfino a sponsorizzare la gradinata est dello stadio Madejski, oltre che la divisa di gara del Reading (Premier league), griffata a partire dalla stagione 1998. Operazione di visibilità sul mercato domestico, invece, per quanto riguarda il Kyoto Purple Sanga, vincitore della Coppa dell'imperatore e tra i più popolari team della J-Lea-

gue, il massimo campionato di football giapponese. Il sodalizio con il Borussia, infine, siglato all'inizio della stagione 2005 durerà fino a giugno 2007, con opzione di rinnovo per un ulteriore biennio. Anche la società tedesca espone il logo corporativo di Kyocera sulla divisa. L'azienda asiatica produttrice di stampanti è tra le 100 realtà industriali più ricche secondo il magazine *Fortune* e la sede per l'Europa è localizzata in Olanda. Il contratto con l'Atletico è stato firmato direttamente da Kyocera Mita Spagna, che opera commercialmente all'interno della penisola iberica. (riproduzione riservata)

