

Data	Pagina
Aprile 2011	94

## Sport & Comunicazione



# QUANDO LO SPONSOR LO FA STRANO



**COLMAR, BARCLAYS E ACQUA SAN BENEDETTO:  
TRE ESEMPI DI "CREATIVE SPONSORSHIP"  
A BASSO COSTO**

DI MARCEL VULPIS, DIRETTORE DELL'AGENZIA SPORTECONOMY.IT  
ED ESPERTO DI MARKETING SPORTIVO

**S**arà "galeotta" anche la crisi economica, ma nel settore delle sponsorizzazioni sportive, negli ultimi mesi, sono nate una serie di idee per catturare, a basso costo, l'attenzione degli appassionati di sport. Tecnicamente sono definite con il nome di «creative sponsorship». Sponsorizzazioni caratterizzate soprattutto dalla creatività. È il caso della Colmar, o dell'acqua San Benedetto, che ha riportato in Italia la pallavolista Simona Gioli o, ancora, della banca britannica Barclays, title-sponsor della prima divisione, che ha utilizzato in modo innovativo lo scontrino bancomat.

**P**ettorali a forma di piumino. In questa Coppa del Mondo di sci alpino gli atleti hanno utilizzato un pettorale innovativo sotto il profilo grafico. In tv o dal vivo sembravano indossare dei giubbini Colmar (presente con il marchio sul pettorale), invece la cerniera è stata semplicemente disegnata al computer. Questa tendenza, introdotta su idea dell'agenzia di sports-marketing Infobot, porterà anche nuove aziende sponsor, nella prossima stagione, a personalizzare graficamente i pettorali, tra gli indumenti più visibili all'interno delle finish-area.

**G**iola gioca in A1 grazie a San Benedetto. Una giocatrice italiana di volley tra le più popolari, che torna in Italia per giocare nella Spes Cosogliano, grazie esclusivamente a uno sponsor: l'acqua San Benedetto. È la frontiera aperta nella pallavolo dall'atleta ligure, che, come i giocatori di calcio brasiliani (abituamente sostenuti da sponsor personali), vede la sua presenza in campo pagata dalla casa veneta. Il concetto innovativo di legare il nome a un singolo atleta, e non in esclusiva a tutta la squadra, rappresenta una scelta lungimirante nel panorama delle sponsorizzazioni sportive. Permette, infatti, alla San Benedetto di ottenere il massimo risultato dall'investi-



**BARCLAYS  
PREMIER LEAGUE**



A fianco: la pallavolista Simona Gioli gioca nella Spes Cosogliano, in Italia, esclusivamente grazie allo sponsor dell'acqua San Benedetto. In basso: la banca britannica Barclays dà ai clienti la possibilità di vincere un tagliando d'ingresso per una partita della Premier League

mento effettuato e alla Spes di crearsi un pool di aziende partner per essere più competitiva in campionato (A1 femminile).

**I**n Premiership grazie a uno scontrino. Ritiri al bancomat e vinci lo stadio. Così si potrebbe riassumere l'iniziativa della Barclays bank, title-sponsor ormai da ben dieci stagioni in Premier League con i marchi Barclayscard e Barclays bank. L'operazione coinvolge i "clienti" dell'istituto di credito britannico, che recandosi a prelevare il denaro o solamente a controllare il saldo presso gli Atn disseminati in tutta la Gran Bretagna, hanno la possibilità di vincere un tagliando d'ingresso per la loro "squadra del cuore". Post ritiro sul retro dello scontrino, il cliente trova un codice di nove lettere, che, una volta inserito nell'apposita area del sito della banca, e scelta la propria squadra, dà la possibilità di vincere un biglietto per una partita di Premier league.