

Il progetto della Federazione europea per l'ultima sfida di Champions league

Uefa, finale dallo stile russo

Marchi e immagine rivisitati in chiave moscovita

DI MARCEL VULPIS

Local marketing è la parola d'ordine dell'Uefa per le prossime finali della Champions league. Si tratta di una strategia che mira a valorizzare il territorio, sede dell'evento, utilizzando il format marketing e di immagine coordinata già attivato nel corso della stagione.

Ecco perché ci sarà un nuovo design per la finale di Champions league 2008, ospitata per la prima volta nella sua storia dalla città di Mosca (il prossimo 21 maggio allo stadio Luzhniki). Il super evento sarà caratterizzato da soluzioni grafiche appositamente studiate per renderlo unico e riconoscibile in ogni sua singola espressione, dai biglietti fino ai banner pubblicitari su internet. La nuova immagine coordinata, in linea con la storia e l'atmosfera locale, è stato sviluppato dall'agenzia The Works di Leeds, specializzata nell'ideazione di marchi e soluzioni di design per media e organizzazioni sportive. La stessa agenzia ha creato, sempre per l'Uefa (Unione delle federazioni calcistiche euro-



Un'immagine dell'evento

pee, Union of European Football Associations), una galleria multimediale per raccontare i primi 50 anni della competizione europea (il debutto è avvenuto ad Atene in occasione della finale del 2007).

Il progetto, nei disegni degli organizzatori, intende catturare le vibrazioni culturali e il dinamismo che caratterizzano oggi la metropoli di Mosca. Il logo della manifestazione reinterpretata, in chiave moderna, gli stili for-



Lo stadio Luzhniki

mali del costruttivismo e delle storiche icone russe. Agli sponsor ufficiali della Uefa Champions league è stato, inoltre, fornito un set grafico per conformare le proprie campagne pubblicitarie all'atmosfera che caratterizzerà il Luzhniki il prossimo 21 maggio.

La finale della Champions league è stata spesso caratterizzata da operazioni di design volte a legare il logo del trofeo all'atmosfera della città in cui si disputa l'atto conclusivo della manifestazione, ma per Mosca si è entrati in una nuova fase della corporate identity a marchio Uefa. La finale del-

la Champions è uno degli eventi sportivi più seguiti al mondo, con oltre 150 milioni di telespettatori, e ogni anno al torneo viene dedicata una copertura tv di 20 mila ore (più di 200 nazioni acquistano i diritti della partita).

Il Champions Festival Uefa, manifestazione della durata di cinque giorni in programma a Mosca il prossimo maggio, offrirà infine ai tifosi una serie di attività legate al football: mostre di trofei, proiezioni video, minicampi ad accesso gratuito, quiz sullo sport e altre attività di intrattenimento.

YOU TUBE

Di Cesare guida il marketing

DI JAN PELLISSIER

Nuovo scossone per YouTube. Dopo essere stato acquisito da Google, da ieri ha per la prima volta nella sua storia un direttore marketing: Chris Di Cesare, che negli ultimi 12 anni ha lavorato alla Microsoft. Suo il lancio commerciale del videogioco Halo 2 che ha fatturato 170 milioni di dollari nelle prime 24 ore. Per quell'operazione venne creato I love bees, alternata reality games ovvero una specie di caccia al tesoro che mescola interattività ed entertainment, realtà e mondi virtuali. Sarà puntando ancora su queste iniziative che Di Cesare spera di rilanciare il marketing di YouTube. Di Cesare riferirà al cofondatore di YouTube, Chad Hurley. Con circa 60 mila video inviati ogni giorno, il gruppo controlla il 47% del mercato, contro il 22% di MySpace e l'11% di Google Video.

Investiti 28 mln sulla Coppa americana

Santander firma la Libertadores

DI VALERIO NITTI

Banco Santander firmerà il nuovo corso della Copa Libertadores, con un investimento di 7 milioni di euro l'anno, fino al 2012. L'operazione diventerà operativa dal 1° gennaio 2009. La Champions league del Sudamerica sarà sponsorizzata, per l'ultima stagione nel 2008, dalla Toyota (title-partner del mondiale per club). La casa nipponica non è riuscita a pareggiare l'offerta



Il logo della kermesse

del gruppo bancario iberico, che spenderà 28 milioni di euro nell'arco di un quadriennio. La chiusura dell'accordo tra Conmebol (titolare dei diritti della Copa Libertadores) e Banco Santander è collegato a una serie di investimenti nell'area dell'America del Sud. Sono previsti anche investimenti pubblicitari per far conoscere, con un anno d'anticipo, l'abbinamento calcistico.

Tra le ragioni che hanno spinto il colosso bancario spagnolo a

sponsorizzare la Copa Libertadores c'è il desiderio di raggiungere, attraverso questa importante manifestazione calcistica, una crescita della notorietà di marca. La sponsorship della Libertadores entra nel piano di immagine 2007-2010, legato a questa specifica area geografica. Santander ha in America Latina 400 sportelli e oltre 23 milioni di

clienti (non è presente solo in Paraguay, Bolivia ed Ecuador). Oggi la Copa Libertadores è l'evento calcistico più seguito in SudAme-

rica. Sono venti settimane per un totale di 138 partite, sono presenti 38 club (inclusa la wild card prevista per le squadre messicane), in rappresentanza di Argentina, Brasile, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perù, Uruguay e Venezuela. L'audience globale, in termini di contatti tv, è superiore a 1,5 miliardi. Dopo la recente ufficializzazione della risoluzione del contratto Toyota è ora in contatto con un importante club argentino o brasiliano.

IN LIBRERIA

Da chi va il consumatore italiano quando deve comprare un gioiello o un orologio di lusso? In un centro commerciale con



professori dell'Area strategica e imprenditorialità della Scuola di direzione aziendale dell'Università Bocconi, e Paola Varacca Capello, lecturer di economia aziendale presso lo stesso ateneo milanese. Tutti e tre sono gli autori del libro Miti da sfatare nel gioiello. Le relazioni industria distribuzione in Italia e nel mondo, edito da Egea (280 pagine, 30 euro).

Il settore orafa italiano si sta frammentando sempre di più, sia a livello distributivo sia per numero di marchi presenti, e questa tendenza va contro la globalizzazione e la crescente concentrazione degli altri protagonisti sullo scenario internazionale. Insomma, i marchi della Penisola fanno fatica a crescere e ottenere un posto al sole nel mondo. Secondo gli autori del volume scritto in collaborazione con il Club degli orafi Italia, il settore deve cercare il riposizionamento con una nuova distribuzione, il restyling di

prodotto e fare più marketing. Miti da sfatare nel gioiello approfondisce così modelli competitivi e distribuzione della filiera italiana, di quella internazionale, viaggiando dall'India agli Emirati Arabi Uniti, e delineando le sfide del comparto: fiducia, creazione della marca e focalizzazione.

Siamo tutti venditori. Il titolo è eloquente; si parla in molte aziende di nuove concezioni di gestione del cliente, cambiamento degli addetti alla vendita, ma di rado ci si sofferma sull'importanza della formazione



di chi interagisce direttamente con il cliente, gli parla e lo affianca nel momento dell'acquisto. Il volume scritto da Gianfranco Conte e pubblicato da Lupetti si concentra proprio su come stimolare le capacità relazionali di venditori esperti che vivono il loro lavoro come routine, di quelli nuovi o dei manager che vogliono ottimizzare la gestione della propria squadra. Siamo tutti venditori (238 pagine, 15 euro) nasce in parallelo al Corso ideale per venditore-leader di Iperclub spa, divisione dell'omonimo gruppo che si occupa del settore delle gestioni turistiche e di cui lo stesso Conte è fondatore nonché presidente.