

“Siamo tutti campioni del mondo” ha detto Joachim Löw, allenatore della nazionale tedesca, alla festa di benvenuto a casa per la squadra a Berlino, di fronte a 500.000 fans. Visibilmente commosso, ha ringraziato tutti coloro che hanno contribuito alla vittoria storica della Germania. Circa 36 ore prima la sua squadra aveva sconfitto l'Argentina nella finale di Coppa del Mondo a Rio de Janeiro con un gol al 113° minuto di Mario Götze. A vincere però, non è stata solo la nazionale tedesca, ma anche tutti gli sponsor che hanno partecipato al torneo, che hanno beneficiato di un'esposizione mediatica senza precedenti. Continental è stato lo sponsor ufficiale ed in più è di nazionalità tedesca: la soddisfazione, quindi, è doppia. Ma ci sono altri motivi per festeggiare. Il produttore di pneumatici ha spiegato tutto il coinvolgimento del marchio dietro ad un evento globale come un mondiale di calcio, facendo intendere anche che, per la prossima Coppa del Mondo, non ha ancora siglato nessun accordo.

Parlando di questo evento, sono stati segnati alcuni record che hanno contribuito ad aumentare ulteriormente l'interesse per questo evento:

- Questa è la prima volta che una squadra europea ha vinto la Coppa del Mondo in Sud America.
- La Germania è l'unico paese ad aver gareggiato in ogni semifinale questo millennio.
- La sconfitta per 4:0 del Portogallo contro la Germania è stata la più pesante mai subita in Coppa del Mondo.
- La vittoria della Germania per 7:1 contro il Brasile ha rappresentato non solo la più pesante sconfitta in Coppa del Mondo per una squadra brasiliana, ma anche il più grande margine di vittoria di tutti i tempi in una semifinale.
- Miroslav Klose è diventato il primo giocatore di sempre ad apparire in quattro semifinali di Coppa del Mondo.
- Il gol di Klose del 2:0 nella partita contro il Brasile è stato il suo 16° gol in Coppa del Mondo, che lo rende il giocatore con più gol segnati di sempre nella Coppa del Mondo.



Miro Klose

Con così tante particolarità storiche racchiuse in un torneo, non è una sorpresa che ci siano stati anche record di ascolti. In Germania, 32,57 milioni di persone hanno guardato la semifinale in Tv. E per la finale con l'Argentina la cifra è salita ancora di più: 34,65 milioni, un incredibile 86,3% del pubblico televisivo tedesco. In media il 51,23% del pubblico ha visto le trasmissioni TV in diretta dal Brasile, un altro nuovo record.

I dati di ascolto globali non sono ancora stati rilasciati, ma le anticipazioni indicano che

seguiranno i trend tedeschi, raggiungendo livelli senza precedenti. Secondo i dati FIFA, i rating televisivi per la fase a gironi delle partite di Coppa del Mondo FIFA 2014 in Brasile avevano già raggiunto nuovi record, con i risultati di USA, Canada e Australia, in particolare, che hanno presentato miglioramenti impressionanti. Infatti, la fase a gironi ha mostrato massimi indici d'ascolto TV a livello mondiale. Questi numeri rafforzano le aspettative secondo le quali il pubblico televisivo globale supererà i 3,2 miliardi di persone che hanno guardato la Coppa del Mondo FIFA 2010 in Sud Africa.



Nikolai Setzer, capo della
divisione pneumatici e
componente del comitato
esecutivo Continental AG

La Coppa del Mondo, inoltre, crea un legame emozionale tra chi guarda e gli sponsor. Non importa, in questo caso, lo status sociale, l'età o il sesso del telespettatore: "Per un'azienda globale come Continental - spiega Nikolai Setzer, capo della divisione pneumatici e componente del comitato esecutivo Continental AG- queste erano le condizioni ideali per raggiungere gli appassionati di calcio e gli automobilisti di tutto il mondo. Infatti, il coinvolgimento della Corporation nei grandi eventi calcistici internazionali degli ultimi anni ha dato un costante contributo nell'aumentare la visibilità del marchio, fondendolo con le emozioni e, così facendo, differenziandolo dai suoi concorrenti. Allo stesso tempo, la strategia messa in atto dai responsabili marketing e comunicazione punta sul raggiungere i cuori e le menti di questi gruppi target. Il calcio rimane, molto semplicemente, una piattaforma ideale con cui raggiungere questi obiettivi."

Per molti anni, gli analisti hanno identificato il calcio come lo sport indiscutibilmente di più alto profilo mediatico: esso attira senza dubbio come nessun altro l'attenzione dei media di tutto il mondo. Studi condotti da Continental suggeriscono che la Corporation raggiunge il 100% del proprio core target attraverso il suo coinvolgimento nel calcio. Allo stesso tempo, la società sta beneficiando di una nuova tendenza: il calcio sta attirando un numero crescente di fan di sesso femminile, un gruppo di clienti che i produttori di pneumatici non ha mai trovato facile raggiungere, fino ad ora.+

L'attività di sponsor si è da tempo affermata attraverso tutti i livelli di comunicazione. Le associazioni calcistiche incoraggiano la pubblicità, gli eventi e la promozione per sostenere i rivenditori presso il punto vendita, mentre i concorsi e il sito di calcio dedicato www.ContiSoccerWorld.com stabiliscono una connessione tra produttori, rivenditori e consumatori. Alla Coppa del Mondo, Continental ha dato anche un notevole contributo alla

sicurezza, dotando le corriere dei 32 team con la gomma premium per autobus premio ContiGol Urbano, sviluppata appositamente per il traffico cittadino in Brasile.

Continental ha regalato ai tifosi numerose opportunità di vincere biglietti per la Coppa del Mondo, insieme a una sistemazione in hotel e ai viaggi. Il pacchetto comprendeva un viaggio di tre giorni per assistere alla partita della fase a gironi Russia-Belgio, giocata a Rio de Janeiro, insieme ad una visita ad alcune destinazioni selezionate di Copacabana. I vincitori, provenienti da Danimarca, Germania, Inghilterra, Francia, Grecia, Portogallo e Repubblica Ceca sono rimasti impressionati dalla meravigliosa atmosfera dello stadio Maracanã, mentre la vita quotidiana del Brasile e le visite a diversi luoghi di rilevanza culturale hanno regalato ricordi indimenticabili.

I più importanti clienti di Continental sono stati invitati dalla società - non solo in Brasile, ma anche ad Hannover, dove l'azienda ha presentato una serie stravagante di eventi dal sapore brasiliano. Più di 2.000 persone hanno affollato il Contidrom, a nord di Hannover, per il festival ContiCabana. Le decorazioni e gli arredi, le piante, i ballerini di samba e la ristorazione hanno regalato una festa per tutti i sensi, ricreando varie sfaccettature della cultura Copacabana. Continental ha utilizzato ContiCabana per presentare se stessa come una società guidata dalla tecnologia in ogni frangente, e per offrire agli ospiti la possibilità di provare le performance degli ultimi pneumatici estivi Continental a bordo delle vetture premium. Il nuovo Conti.eContact, sviluppato appositamente per i veicoli ibridi, ha celebrato la sua prima mondiale qui, con una presentazione e delle prove se strada. Infine, durante la sera, sulla spiaggia creata appositamente sono state trasmesse le partite di Coppa del Mondo.



Alcuni bambini del progetto UERE

Continental ha anche dimostrato il suo senso di responsabilità sociale in Brasile, dove impiega un totale di oltre 6.000 persone, attraverso il suo sostegno al progetto UERE. Questa iniziativa formativa aiuta i giovani svantaggiati di una Favela di Rio de Janeiro. Continental sta finanziando il progetto che prevede la creazione di un modulo di e-learning, in modo che il metodo UERE-Mello, notevolmente praticato qui - un approccio unico educativo basato sull'apprendimento, sulla nutrizione e sul divertimento insieme - possa essere implementato facilmente in altri paesi. Oltre a ciò, il sostegno finanziario del produttore di pneumatici permette ai bambini di frequentare scuole calcistiche.

“Il coinvolgimento di Continental nel calcio di tutto il mondo ha portato ad un costante aumento nella conoscenza del marchio nei suoi mercati chiave, dal 2003 ad oggi.

Sorprendentemente, questo include anche il mercato di casa della Germania, dove la consapevolezza del marchio era già pari ad un impressionante 88%. Oggi, però, la cifra è del 93%. Gli incrementi maggiori sono stati registrati in Polonia e in Russia, dove la consapevolezza è passata dal 45 al 62% e dal 30 al 55%, rispettivamente” aggiunge Setzer.

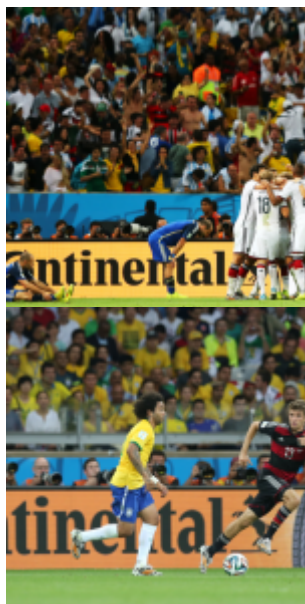


Lo sviluppo della conoscenza del marchio Continental, confronto 2003-2013

Negli ultimi due decenni, Continental ha sviluppato il suo ruolo di sponsor principale del calcio professionistico internazionale. Recentemente, è stato sponsor ufficiale della Coppa del Mondo FIFA 2006 in Germania e della Coppa del Mondo FIFA 2010 in Sud Africa. A livello Europeo, ha supportato UEFA EURO 2008 in Austria e Svizzera e UEFA EURO 2012 in Polonia e Ucraina. Continental, grazie all’evidente impatto positivo delle sue attività legate al calcio, si dice sicura di rimanere una presenza visibile nei campo di calcio in futuro. Tuttavia, si concentrerà più intensamente sulla sponsorizzazione di eventi regionali, al fine di fornire ancora più frequenti opportunità di visibilità del marchio e intensificare l’attivazione locale dei diritti di marketing.

Nella regione Asia-Pacifico (APAC), il produttore di pneumatici sarà lo sponsor ufficiale della Coppa d’Asia 2015, che si terrà in Australia nel mese di gennaio. La strategia per la regione EMEA è stata istituita nel 2011, con l’accordo di sponsorizzazione di UEFA EURO 2016 in Francia. Nelle Americhe il coinvolgimento della società come sponsor ufficiale della Major League Soccer (MLS) negli Stati Uniti - iniziata nel 2010 - è stato esteso nel 2013 e ampliato per includere la Coppa MLS e l’MLS All-Star Game. E la FIFA Confederations Cup 2013 e la Coppa del Mondo FIFA 2014 in Brasile sono stati eventi di grande successo, dando importanti contributi nella regione sudamericana, in particolare.

“Continental non ha ancora valutato un accordo di sponsorizzazione per la Coppa del Mondo FIFA 2018 in Russia. Ma è sempre possibile che, nei prossimi anni, un pacchetto di diritti possa essere ancora disponibile, dopotutto si integra bene con il portfolio della società. La significativa importanza strategica del mercato dei pneumatici russo giustificherebbe certamente una tale mossa” dice Setzer.



Il ContiGol Urbano



La prova dei nuovi pneumatici al Contidrom

