

Settimanale di marketing sportivo - Supplemento del quotidiano di comunicazione Daily Media

PROTAGONISTI

IL RE DEGLI SPONSOR

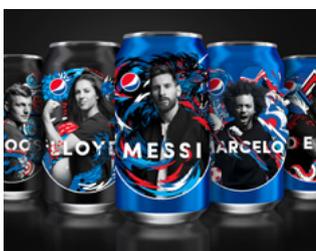
ROGER FEDERER VANTA UN RAPPORTO PRIVILEGIATO CON LE AZIENDE. E NON POTEVA CHE ESSERE COSÌ: RIMANE ANCORA IL NUMERO UNO AL MONDO NEL TENNIS ED È UN VERO PERSONAGGIO



CAMPAGNE

PEPSI MAX PUNTA SUL CALCIO E SU CINQUE TOP PLAYER

Gli eroi più celebri si schierano tra la gente e il brand continua a ribadire il proprio ruolo di icona pop. Scatta un'operazione internazionale che vuole entrare nella mente e nei cuori di tutti, in tutto il mondo, attraverso il fascino del pallone. Nel corso del tempo, il marchio ha allegrato ogni generazione, creando un forte legame tra i fan e l'intrattenimento.



RUBRICHE

SPORTRUB / SPORT O SHOW BUSINESS?

Il primo contributo realizzato per Daily Sport da parte di Havas Sports & Entertainment (Havas SE), il team di Havas Media Group che opera come consulente nell'ampio e articolato settore dello sport marketing.

SETTEGIORNI

LIFE'S, LA NUOVA CAMPAGNA DI LOTTO



SPECIAL CONTENT / OLIMPIADI INVERNALI 2018

NO AL REAL TIME MKTG



Sarà un mondiale elettrizzante.

Dopo l'appuntamento di Città del Messico, prosegue su Mediaset il campionato mondiale di Formula E, la competizione che vede protagoniste le monoposto elettriche di note case automobilistiche. Le corse, disputate su circuiti urbani, garantiscono spettacolo dal primo all'ultimo giro. Tra le città coinvolte, New York, Parigi e l'attesissimo primo E-Prix di Roma.



CALENDARIO 2018

- 17 marzo - Punta del Este
- 14 aprile - Roma
- 28 aprile - Parigi
- 19 maggio - Berlino
- 10 giugno - Zurigo
- 14/15 luglio - New York

EDITORIALE

I NOSTRI PRIMI PASSI

di RENATA BULEDDU direttore di DailySport

Una settimana cominciata in salita, quella in cui esce il secondo numero di Daily Sport, minata dalla tragedia che ha colpito il Capitano della Fiorentina Davide Astori e che ha steso un manto di dolore su tutto il mondo sportivo e non solo sportivo. Una disgrazia che precipita a ciel sereno su un giovane atleta, ponendo imprevedibilmente fine alla sua breve ma intensa esistenza e ricordando a noi tutti l'essenza della fragilità umana. Lunghi dal volermi impropriamente dilungare, vorrei solo sottolineare che nelle pagine che seguono, oltre a servizi su fatti e personaggi di vocazione globale, come quello d'apertura dedicato al tennista Roger Federer, comincia

a comparire la trattazione di un tema che rappresenta sfaccettature di primaria importanza per la nostra linea editoriale. Il riferimento corre al rapporto fra media, mondo sportivo e aziende che vi operano, che ispira la collaborazione che Daily Sport sta attivando con le centrali media che vorranno approfittare di questa opportunità, inaugurata dal contributo firmato da Havas Media Group. Nel frattempo, la testata si è dotata dei profili social che sono segnalati in calce al colophon, attraverso i quali vengono lanciate anteprime dei contenuti dei numeri in uscita e segnalate tutte le iniziative di cui Daily Sport sarà promotore o in cui sarà coinvolto.

LO SPONSOR DELLA SETTIMANA

BAYERN MONACO E QATAR AIRWAYS INSIEME 5 ANNI

Firmata ufficialmente l'intesa che lega il club di calcio tedesco alla compagnia aerea

Firmato ufficialmente l'accordo quinquennale che lega una delle società di calcio più forti e popolari del mondo, il Bayern Monaco, con Qatar Airways. Il club tedesco, infatti, ha siglato una partnership che sarà avviata ufficialmente a partire dal prossimo 1 luglio e sarà protratta fino alla stagione 2022/2023. Un accordo di grande importanza, dunque, che si colloca, in particolare, nell'ambito dell'operazione conclusa dal club bavarese con l'aeroporto internazionale Hamad. Le cifre sulle quali l'intesa sarebbe stata definita risulterebbe intorno ai 10 milioni di euro per ciascuna annata. "Qatar Airways è in continua espansione - ha dichiarato Andreas Jung, attuale direttore marketing del Bayern Monaco - e la compagnia si sta sempre di più aprendo verso Asia e America, mercati che noi consideriamo fondamentali all'interno della strategia di internazionalizzazione che stiamo portando avanti". Qatar Airways si inserirà, dunque, tra i partner di secondo livello legati al club bavarese, preceduto da Adidas, Telekom, Audi e Allianz. ●





LIFE'S
WEIGHT
LIFTING

LIFE'S FOR LIVING

at lotto.it



SPORTMARKET

1. *Innovazione*

F1 TV, IL CANALE DELLA FORMULA UNO È REALTÀ

Tutto secondo i piani: la Formula 1 ha confermato il lancio di F1 TV, il nuovo servizio di trasmissione digitale per seguire in streaming i gran premi e non solo. I nuovi abbonamenti saranno lanciati per l'inizio della stagione 2018 includeranno lo streaming live di ogni gara con commenti in più lingue, accesso esclusivo a tutte le telecamere di bordo dei piloti in tutte le sessioni, con più angolazioni di riprese. Ci sarà pieno accesso alla copertura in diretta di tutte le sessioni di prove e qualifiche, conferenze stampa e interviste pre e post gara. E il pacchetto si estende anche alle gare di Formula 2, GP3 Series e Porsche Supercup. F1 TV sarà disponibile nei più importanti mercati al momento del lancio: Germania, Francia, Stati Uniti, Messico, Belgio, Austria, Ungheria e diversi territori dell'America Latina. L'accesso sarà disponibile tramite desktop e web, con le app per dispositivi mobili e le app tv che saranno introdotte gradualmente su Amazon, Apple e Android.



2. *Sponsorship*

L'UEFA E GAZPROM NON SI LASCIANO PIÙ

L'Uefa, l'organo di governo del calcio europeo, e Gazprom, azienda russa leader nel settore energetico, hanno rinnovato il loro accordo di sponsorizzazione della Champions League per il triennio 2018-2021. Il primo accordo tra l'Uefa e Gazprom risale al 2012: l'azienda russa, infatti, è stata la prima società a sponsorizzare la principale competizione europea di calcio per club. L'accordo riguarda anche le prossime tre edizioni della Supercoppa europea. Massima soddisfazione per l'accordo nelle parole del direttore marketing dell'Uefa, Guy-Laurent Epstein: "Gazprom è stato un prezioso partner dell'Uefa Champions League da quando abbiamo unito le forze nel 2012 e siamo lieti che continueremo il nostro rapporto per altre tre stagioni. Gazprom non è solo un leader nel suo settore, ma ha anche una lunga tradizione nel calcio. Non vediamo l'ora di sviluppare la nostra relazione mentre entriamo in un nuovo ciclo di Uefa Champions League".



Sport o Show Business?

Da Toronto, una delle capitali mondiali dello sport entertainment, le cose sembrano molto diverse. Lo spettacolo, perché di questo stiamo parlando, della NBA o della NHL appare più un grande musical che una competizione sportiva tra due team sul campo al centro di una favolosa arena scintillante di luci e di suoni. Gli oltre 20mila fan assiepati sulle comode tribune o affacciati dai ristoranti che guardano al cuore del grande palazzo, seguono un po' distratti quello che succede tra alcuni dei più grandi atleti dei loro sport, più interessati ad assicurarsi di essere ripresi dalla puntuale regia interna, che trasmette le immagini delle peripezie della meravigliosa mascotte sul gigantesco cubo da 6 milioni di dollari che incombe sul playground.

Sono 462 all'anno gli eventi di vario genere che vengono ospitati dall'AirCanada Centre: ben più di uno al giorno.

Otto Akesson, Direttore Marketing Operations dei Maple Leaf, ci spiega la ricetta del successo di questa impressionante macchina dello sport business moderno: fan relationship. La costruzione di una relazione con il proprio cliente attraverso un approccio olistico alla sua continua soddisfazione che si incentra su una experience arricchita dall'evento live e dal contenuto dello show. È così che i fan dei Leafs dimenticano che la squadra non vince il campionato di hockey dal 1967 e, tuttavia, non troveranno abbonamenti disponibili per i prossimi quarant'anni. Lasciamo il palazzo e il sorriso della ragazza dei Raptors che ci saluta e ci ringrazia per essere stati al Centre stasera, rimane più memorabile del risultato della partita appena conclusa.

E quando, mischiato nella folla dei fan, esco all'aria frizzante dell'Ontario con il mio sacchetto pieno di merchandising postando le sensazioni della serata sui miei social, penso allo sport pro di casa nostra e alle enormi potenzialità di business e engagement che questo settore sarebbe in grado di esprimere, se solo riuscissimo ad applicare anche qui le più elementari regole di CRM. Ma su questo ne parliamo un'altra volta. Have fun!

Federico Fantini
Head of Sports, Havas Media

HA PRESO IL VIA LA NUOVA CAMPAGNA LOTTO FIRMATA DA KESSELSKRAMER PER LA COLLEZIONE LIFE'S

“LIFE'S FOR LIVING” È IL PAY OFF LEGATO ALL'OPERAZIONE INTERNAZIONALE REALIZZATA DALL'AGENZIA OLANDESE

di GIANNI QUARLERI

C'è un modo nuovo di intendere lo sport che va oltre i riflettori, oltre l'agonismo e gli spalti dei tifosi. Perché lo sport è anche un modo per migliorare la propria vita, il proprio corpo, la mente e lo spirito ed è ironia, socialità, divertimento. Un concetto di sport che è alla base della disciplina più diffusa al mondo: la vita che viviamo. Questo stesso concetto è anche l'anima della collezione LIFE'S di Lotto, una linea di calzature e abbigliamento dedicata a coloro che vivono la vita sportivamente. E proprio “LIFE'S for living” è il claim della nuova campagna Spring-Summer 2018 di Lotto Sport Italia, azienda italiana leader nelle calzature e nell'abbigliamento per lo sport e il tempo libero, che ha preso il via ieri. Sarà una campagna internazionale e multicanale pronta a svilupparsi attraverso numerosi media digitali; include una strategia social e digital pr dedicata e il lancio del nuovo store online. Offline, la nuo-

va campagna sarà protagonista su quotidiani e periodici, oltre che all'interno dei punti vendita. “LIFE'S for living” racconta, in particolare, la fusione tra sport e vita e gioca soprattutto sul contrasto tra lo sport agonistico e un crescente approccio informale alla vita. La campagna si articola in tredici soggetti, che interpretano in chiave lifestyle, discipline e attitudini tipiche dello sport competitivo. Un tono di voce nuovo che si traduce in un linguaggio ironico, leggero, originale che racconta la nuova filosofia di Lotto, ovvero la dimensione del gioco nell'everyday life, la leggerezza dell'essere attivi nella quotidianità, in un contesto positivo e di condivisione sociale. La campagna è stata sviluppata da KesselsKramer. Fondata nel 1996, KesselsKramer è un'agenzia di comunicazione indipendente con sedi ad Amsterdam e a Londra e con un centro di produzione a Los Angeles. Gli scatti fotografici sono realizzati dalla fotografa inglese Steph Wilson.





ASICS, TDK E SEIKO

Gli sponsor dei Campionati del Mondo Indoor di Atletica di BIRMINGHAM

LA CITTÀ INGLESE HA OSPITATO, DALL'1 AL 4 MARZO, LA COMPETIZIONE IRIDATA TRA 632 ATLETI PROVENIENTI DA 144 PAESI. IL BRAND DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO È ANCHE SPONSOR UFFICIALE OLTRE CHE FORNITORE DEGLI INDUMENTI DA GARA UTILIZZATI DALLA NAZIONALE ITALIANA

di FRANCESCO LATTANZIO

La Birmingham Arena ha ospitato, da giovedì a domenica scorsa, la diciassettesima edizione dei Campionati del Mondo Indoor di Atletica. La manifestazione, assente dalla città inglese dal 2003, ha messo di fronte 632 atleti provenienti da 144 Paesi, che si sono sfidati in 24 discipline. Tra questi ci sono eccellenze come lo sprinter Christian Coleman - detentore del record mondiale sui 60 piani -, la staffetta Usa 4x400 - capace di vincere sei volte di fila l'oro iridato -, il giamaicano Omar McLeod, oro olimpico e mondiale outdoor oltre che campione in carica, la greca Ekaterini Stefanidi, vincitrice di tutte le gare all'aperto di salto con l'asta delle ultime due stagioni, Olimpiadi e mondiali compresi, e la venezuelana Yulimar Rojas - a caccia del tris dopo i successi iridati a livello indoor a Portland 2016 e a livello outdoor a Londra 2017 nel salto triplo femminile.

GLI ITALIANI IN GARA

Sono 13, invece, gli italiani che hanno preso parte alla rassegna iridata, 4 uomini e 9 donne, segnando un record positivo dopo i 5 e i 12 atleti del 2016 e del 2014. La prima a scendere in pista è stata Alessia Torst per la finale di salto in alto femminile, ma poi ci sono stati Fabrizio Donato (salto triplo), Ayomide Folorunso, Raphaela Lukudo, Chiara Bazzon, Marta Milani e Maria Enrica Spacca (4x400 metri, le prime due in gara anche sui 400 metri), l'esordiente Elisa Di Lazzaro e Veronica Borsi (60 ostacoli), Paolo Dal Molin e Hassane Fofana (60 ostacoli), Anna Bongiorno (60 metri) e Yassin Bouih (3000 metri) a portare alto il tricolore sotto la guida del direttore tecnico Elio Locatelli.

RIALLOCAZIONE DELLE MEDAGLIE

L'edizione inglese è stata caratterizzata dal proseguimento della "riallocazione" delle medaglie conseguite da atleti risultati positivi alle analisi antidoping, e in questa manifestazione ▶





sono state celebrate - con inni e bandiere issate - sei assegnazioni relative a gare di edizioni precedenti. "Dopo un feedback molto positivo raccolto all'inizio del nuovo processo di riallocazione partito nello scorso agosto a Londra (*ai Campionati Mondiali di Atletica leggera del 2017, n.d.r.*), siamo contenti di continuare a onorare gli atleti per i risultati che hanno conseguito. E quale modo migliore ci può essere di farlo di fronte a uno stadio pieno di fan e appassionati di atletica nel contesto di un evento così importante?", ha dichiarato il presidente di IAAF, l'indimenticabile Sebastian Coe.

GLI SPONSOR PRINCIPALI DELLA MANIFESTAZIONE

ASICS è stato uno dei tre official partner della manifestazione, e continuerà ad affiancare l'International Association of Athletics Federations (anche nota come IAAF), l'organizzazione che si occupa di atletica leggera a livello mondiale. L'accordo, firmato nel 2016 successivamente all'allontanamento di Adidas (dopo una partnership lunga undici anni e del valore stimato di 33 milioni di euro stimati), durerà fino al 2019. "Sono molto contento di avere l'onore di supportare la IAAF in qualità di partner ufficiale", dichiarava il ceo e presidente di ASICS in occasione del prolungamento dell'accordo. "Noi di ASICS speriamo di sviluppare prodotti d'eccellenza e contribuire a portare lo sport per il mondo, supportando l'atletica in giro per il globo". Molto più lunga, invece, l'intesa con Seiko, il

secondo dei tre official partner. Iniziata nel 1985, la collaborazione tra il brand e l'organizzazione sportiva durerà fino al 2019 e continuerà a riguardare i servizi di misurazione delle prestazioni degli atleti. A partire da Roma 1987, l'azienda ha registrato i tempi e i record di diverse generazioni di atleti. TDK è un altro partner ufficiale longevo della IAAF, mantenendo questo titolo fin dalla prima manifestazione nel lontano 1983. L'azienda di componenti elettronici continuerà a collaborare con l'organizzazione fino al 2019 e a sostenere il "World Record Programme" per gli atleti di sesso maschile, che assegnerà a chi registra un nuovo record un trofeo e un premio da 100.000 dollari. Lo stesso

premio, ma per le gare femminili, è stato messo in palio da Toyota, partner di IAAF ormai dal lontano 2003.

LE AZIENDE AL FIANCO DELLA NAZIONALE ITALIANA

ASICS, oltre a essere tra gli official partner dell'evento, è sponsor e fornitore ufficiale della Federazione Italiana di Atletica Leggera (FIDAL), per cui realizza divisa e abbigliamento da gara. L'accordo durerà fino al 2020, quando a Tokyo si svolgeranno i Giochi Olimpici. Il secondo sponsor ufficiale è EOLO. Tra i fornitori ufficiali ci sono, invece, Italia Ortofrutta, Unibell (sigla proprietaria dei marchi Tecar e Human Tecar), Winner Italia e, infine, OK Pubblicità.





LA NOVITÀ DI QUEST'ANNO È RAPPRESENTATA DAL FATTO CHE I TEAM VINCITORI DEI CAMPIONATI SI SFIDERANNO A ROMA PER IL TITOLO NAZIONALE

NBA E FIP HANNO AMPLIATO L'INTESA, ESPANSIONE PER LA JUNIOR LEAGUE

Dopo il successo delle prime edizioni ora il programma è destinato a coinvolgere i ragazzi tra undici e tredici anni di tre città: Ancona, Bari e Roma di SARA CLEMONTI

La National Basketball Association e la Federazione Italiana Pallacanestro hanno annunciato che il programma della Jr. Nba Fip League - riservato a ragazzi e ragazze da 11 a 13 anni della Scuola Primaria - sarà esteso a tre campionati in tre diverse città. In seguito al successo delle prime due edizioni della Jr. Nba Fip League, tenutesi a Roma, quest'anno

le città coinvolte, oltre alla Capitale (la prima a partire con il Draft event lo scorso venerdì 2 marzo), saranno Ancona e Bari. "Dare l'opportunità a centinaia di studentesse e di studenti di giocare a basket nelle palestre delle scuole è motivo di grande soddisfazione. Al terzo anno di attività, la Jr Nba Fip League si espande sul territorio italiano, con tornei che si disputa-

no in contemporanea a Roma, ad Ancona e a Bari, continuando a raccogliere tanti consensi fra studenti e insegnanti", afferma Giovanni Petrucci, Presidente della Federazione Italiana Pallacanestro. "I ragazzi vivono il sogno di indossare le maglie delle franchigie americane. Gli insegnanti e i dirigenti scolastici hanno un'importante opportunità di educare i

propri giocatori al divertimento, alla partecipazione e al rispetto. Sono aspetti che stanno alla base della lega. Infine, la Fip può continuare una proficua collaborazione con l'NBA per la crescita del movimento cestistico giovanile. A riprova che i valori della pallacanestro non conoscono confini". "Siamo lieti di annunciare, insieme alla Federazione Italiana Pallacanestro, l'ampliamento del programma a tre campionati, in modo da permettere lo sviluppo dello sport sin dalle sue basi", dichiara Neal Meyer, Nba Associate Vice President of Basketball Operations, Europe and Middle East. "Non vediamo l'ora di lavorare con la Fip per ispirare e coinvolgere più bambini in Italia, e avvicinarli al basket attraverso un'esperienza emozionante e positiva." In ciascuna città, trenta squadre formate da ragazzi e ragazze della Scuola Primaria, ognuna in rappresentanza di un team Nba, disputeranno, tra marzo e maggio, una serie di partite di regular season, seguite da playoff ad eliminazione diretta e dalle Jr. Nba League Finals cittadine. La novità di quest'anno è rappresentata dal fatto che i team vincitori di ciascun campionato si sfideranno a Roma per il titolo nazionale della Nba Fip League. Sfruttando l'entusiasmo intorno all'Nba, i campionati saranno l'occasione per promuovere i valori condivisi da Nba e Fip, come il lavoro di squadra, la leadership, il fitness e uno stile di vita sano durante le partite, i clinic giovanili Jr. Nba e le Finals. Jr. Nba, programma mondiale per il basket giovanile della Lega, insegna i fondamentali tecnici del basket nonché i suoi valori più importanti, nel tentativo di far crescere e migliorare l'esperienza della pallacanestro per i giovani giocatori, per gli allenatori e i genitori. Durante la stagione 2017-18, la Nba raggiungerà oltre 26 milioni di ragazzi e ragazze in 71 nazioni attraverso camp, clinic, sfide di abilità, partite ed eventi di sensibilizzazione della comunità.



MACRON HA FIRMATO IL "ROSSO GARIBALDI" DEL NOTTINGHAM FOREST

L'azienda italiana si ritaglia un ruolo sempre più importante tra i major player nel mondo delle sponsorizzazioni tecniche e si lega a uno dei club storici del calcio inglese di SEBASTIANO ZERI

Macron annuncia l'accordo che legherà l'azienda italiana, sempre di più tra i major player nel mondo delle sponsorizzazioni tecniche, a uno dei club più storici del calcio inglese: il Nottingham Forest. Un accordo che conferma il grande successo di Macron sul mercato internazionale dello sportswear e che ha portato l'azienda italiana a diventare il terzo più importante brand nel settore delle sponsorizzazioni tecniche a livello di club europei, come riportato dall'ultimo "Club licensing benchmarking report: financial year 2016" pubblicato dalla Uefa. Si tratta del più grande accordo commerciale nella storia del club inglese, al quale Macron fornirà, a partire dal prossimo mese di giugno, sia i kit che anche tutto l'abbigliamento completamente personalizzato, dando ai giocatori e ai tifosi una collezione assolutamente unica. Questo rapporto a lungo termine include la fornitura tecnica, oltre alla prima squadra, a tutte le formazioni giovanili e al Forest Ladies. Quest'estate anche la presentazione delle nuove divise (Home e Away), alle quali si aggiungerà una terza maglia, "special edition", lanciata prima del via della stagione 2018-2019. "Questo

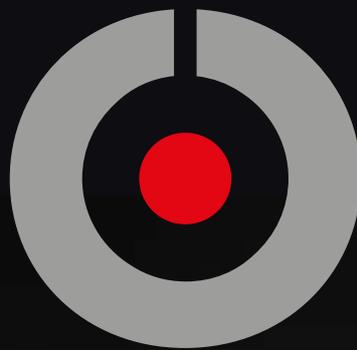
annuncio rappresenta un momento fondamentale per il Nottingham Forest - ha dichiarato David Cook, Chief Commercial Officer del team -. In primo luogo, il club si è assicurato il più grande accordo commerciale della sua storia, che consentirà investimenti dentro e fuori dal campo. Inoltre, per la prima volta, i fan beneficeranno di una gamma di kit e abbigliamento completamente su misura. Siamo entusiasti dell'impegno che Macron ha mostrato

nel progetto Nottingham Forest e non vediamo l'ora di lavorare con loro nei prossimi anni." "Avere tra i nostri club il Nottingham Forest significa legarci a una società che rappresenta la storia del calcio inglese - ha commentato Roberto Casolari, Sports Marketing Director di Macron - e il progetto che vogliamo realizzare con loro si lega molto alla sua tradizione e alla passione che coinvolge i suoi tanti tifosi. Il fatto, poi, che nelle radici del Forest e nel colore della sua maglia ci sia una parte di italianità, ci stimola ulteriormente a creare una linea che possa essere indossata con orgoglio sia dai giocatori sia dai fans". L'italianità presente nella storia del Nottingham Forest è nel rosso delle sua maglia, il "rosso Garibaldi", scelto e sancito nello statuto dai fondatori del club inglese, nato nel 1865 (terzo club più antico d'Inghilterra), che si riconoscevano nei valori dell'eroe italiano. Da allora "la Garibaldi" è stata indossata dal Forest accompagnando la squadra nei tanti successi ottenuti: ben due Coppe dei Campioni, una Supercoppa Europea, un campionato inglese, due FA Cup, quattro Coppe di Lega e una Charity Shield. Gli arcieri, adesso, sono ancora più italiani.



IL VALORE DELLO SPORT

IN ITALIA 25 MILIONI DI PERSONE PRATICANO DISCIPLINE SPORTIVE



PUMA X XO, TRADIZIONI E CULTURE SI MESCOLOANO

AZIENDE & PRODOTTI

**DOMANI È IL D-DAY:
ONLINE, NEGLI STORES
DEDICATI AL BRAND E
NEI PRINCIPALI RETAILER
ARRIVA LA NUOVA
COLLEZIONE PUMA XO**



Il brand e Abel Tesfaye, in arte The Weekend, Global Brand Ambassador e oggi Creative Collaborator del Global Sports Brand, hanno presentato il primo drop della nuova collezione dedicata alla primavera/estate 2018

di SEBASTIANO ZERI

Puma e Abel Tesfaye, in arte The Weekend, Global Brand Ambassador e Creative Collaborator del Global Sports Brand,

hanno presentato il primo drop della nuova collezione primavera/estate 2018 Puma x XO. La nuova collezione fonde elementi unici dello stile di The Weekend con l'heritage di

Puma, culture e tradizioni di diversi angoli del mondo si mescolano a materiali di alta qualità e colori vivaci, dando vita ad una capsule contemporanea, dal mood "Tibetan Tribe". Rica-

mi ispirati ai disegni tradizionali tibetani si fondono a dettagli militari. Gatti tribali e grafiche originali danno un appeal ultra moderno a tutta la collezione. Accessorio di punta, le Puma x XO Parallel 2.0 sono le esclusive sneaker boot ispirate al mondo militare, dal design contemporaneo, con suola in gomma e tecnologia di ammortizzazione Ignite Foam, tomaia in pregiato nubuck italiano e loghi Puma e XO. Tra le novità apparel, il Kimono Puma XO, creato con applicazioni in twill intrecciate e il dettaglio di un gatto ricamato sul retro. La Puma XO Hoodie dal fit oversize, presenta dei moderni ricami sulla parte superiore. Puma XO Tee è la t-shirt oversize in cotone con dettagli in twill e logo che completa il look. I Puma XO Washed Track Pants sono gli esclusivi pantaloni cargo ispirati ai leggendari Puma T7. Il Kimono Bomber ha un fit oversize, applicazioni in tessuto twill e ricami sulla parte superiore. La Puma XO Washed Tee è la moderna t-shirt in jersey oversize, mentre la Half Zip e i Puma XO Woven Pants sono ispirati al mondo militare. La Crew è la moderna maglia a girocollo in pregiato tessuto. Puma XO Washed Track Top è l'esclusivo top con loghi stampati. La collezione Puma x XO sarà disponibile, a partire da domani, online al sito puma.com, nei Puma stores e in selezionati retailer.





Daily
SPORT

Settimanale di marketing sportivo - Supplemento del quotidiano di comunicazione Daily Media

OGNI MERCOLEDÌ



SPONSORING

PITTAROSSO E DUCATI SONO INSIEME PER UNA COLLEZIONE “MONDIALE”

Il colore rosso, l'orgoglio, la passione italiana. Per il secondo anno consecutivo il marchio si affianca al team nella stagione di MotoGP

di DAVIDE DE VECCHI

Il colore rosso che accelera il battito del cuore, tutto l'orgoglio e la passione dell'italianità riconosciuta e apprezzata nel mondo, la voglia di fare squadra per conquistare traguardi sempre nuovi: questi i valori che accomunano PittaRosso e Ducati Corse, una condivisione d'intenti che per il secondo anno si concretizza con la sponsorizzazione del team di MotoGP da parte di una delle aziende più dinamiche del mondo della calzatura, e con un nuovo progetto che vede la luce in questi giorni in tutti i punti vendita PittaRosso.

Il marchio PittaRosso sarà presente sulle tute e sulle moto dei due piloti del Ducati Team, Jorge Lorenzo e Andrea Dovizioso, e sulle tute dei due collaudatori ufficiali, Michele Pirro e Casey Stoner. Ma non solo. Chi ama correre e tifare per i protagonisti del team di Borgo Panigale, oggi potrà anche camminare con lo stesso stile vincente: grazie a un progetto di licenza in esclusiva, PittaRosso ha creato una nuova collezione che rappresenta il brand Ducati, oltre 90 modelli di calzature disegnati per tutti gli appassionati del racing, in pista o nella vita di tutti i giorni. Una linea che comprende model-

li sportivi e non, in linea con le principali tendenze moda, impreziositi dallo scudetto Ducati declinato in diverse modalità. Una collezione che si rivolge all'uomo ma anche alla donna e al bambino, da scegliere negli oltre 200 store PittaRosso in Italia e all'estero, su fasce prezzo che vanno dai 17,99 euro ai 64,99 euro. "Siamo molto contenti che l'attività di sponsorizzazione si sia potuta evolvere ▶





in una collaborazione che impatta, così, direttamente sul business" dichiara Andrea Cipolloni, Amministratore Delegato di PittaRosso. "Crediamo molto in questo progetto e per questo abbiamo cercato di abbinare design e qualità eccellenti in una linea di prodotto all'altezza di un brand come Ducati." "Siamo felici del rinnovo della collaborazione con PittaRosso - ha dichiarato Claudio Domenicali, Amministratore Delegato Ducati Motor Holding -. Sono molti i punti in comune con questo dinamico e innovativo brand che, come Ducati, identifica nell'italianità uno dei valori più importanti. Una collaborazione costruttiva che ha generato un esclusivo progetto di licensing, destinato a consolidare questa partnership e ad aumentarne la visibilità, proponendo una linea di prodotti dedicata ai nostri appas-

sionati tifosi." Anche quest'anno, quindi, PittaRosso parte a tutto gas, coinvolgendo i suoi 2.500 dipendenti in una nuova sfida, questa volta davvero "mondiale". PittaRosso, dopo lo sviluppo impresso da 21 Investimenti, gruppo fondato e guidato da Alessandro Benetton e azionista di controllo dal 2011 al 2014, dal gennaio 2015 è passata sotto il controllo di Lion Capital, fondo di private equity britannico, specializzato nel segmento retail e beni di consumo con circa 6 miliardi di investimenti in Europa e in America. Sotto la guida di Lion Capital, PittaRosso ha ulteriormente accelerato la propria crescita: in soli tre anni ha aumentato la rete di vendita in gestione diretta da 120 a 225 negozi, 31 dei quali in Francia, Slovenia e Croazia. Dal 2011 PittaRosso ha più che triplicato le vendite al dettaglio ed è

pronta a continuare il piano di sviluppo e di espansione in tutta Italia.



IN ALTO SI RICONOSCE IL FAMOSO PILOTA DELLA DUCATI, LO SPAGNOLO JORGE LORENZO



Sabato 10
e domenica 11
marzo

*viieni
in piazza!*

Insieme possiamo
fare molto per la ricerca
sui tumori pediatrici.



Fondazione
Umberto Veronesi
– per il progresso
delle scienze

**Scegli Il Pomodoro. Buono per te, buono per la ricerca
e dai una speranza a tanti bambini malati. Ti aspettiamo!**

Trovi l'elenco delle piazze su fondazioneveronesi.it

Con il prezioso sostegno di





LA CORSA RAPPRESENTA UN TRAMPOLINO DI LANCIO DELLA NUOVA LINEA SPORTIVA DI INTEGRATORI IMMESSI SUL MERCATO DA A&D

RUNNING

MATT SPORT AL DEBUTTO, OFFICIAL SPONSOR NELLA PROSSIMA STRAMILANO

di MARIANNA MARCOVICH

La prossima Stramilano si avvicina e la mezza maratona che si svolgerà attraverso il capoluogo lombardo il 25 marzo, avrà un nuovo sponsor: Matt. Il marchio di integratori alimentari, dispositivi medici, alimenti e cosmetici, sarà official sponsor della 47esima edizione della corsa più famosa d'Italia e sarà presente con

Durante la mezza maratona del 25 marzo, il marchio sarà presente con centomila barrette energetiche della sua nuova linea, con il logo sulle sacche e sulla maglietta ufficiale di gara oltre che su tutti i materiali ufficiali dell'evento

100.000 barrette energetiche della nuova linea Matt Sport, con il logo sulle sacche e sulla maglietta ufficiale di gara oltre che su tutti i materiali ufficia-

li dell'evento. "Una partnership destinata a durare, quella tra Matt e Stramilano. L'evento si sposa a pieno con la filosofia del marchio che, da sempre,

sostiene lo sport come strumento essenziale per il benessere psicofisico delle persone. Siamo entusiasti di essere al fianco di un evento storico di questa portata, che riunisce ogni anno atleti professionisti, neofiti, ma anche famiglie, amici e, in generale, amanti del running ad ogni livello", dichiara Stefano Castiello, direttore marketing di A&D Gruppo Alimentare e Dietetico, azienda proprietaria del marchio Matt, che aggiunge: "La Stramilano rappresenta, per noi, anche un importante trampolino di lancio della nuova linea sportiva di integratori, che si rivolge a chi pratica sport con cuore e passione. L'idea alla base è affiancare i nostri consumatori prima, durante e dopo la loro attività sportiva, aiutandoli con i nostri prodotti; un po' come un personal trainer".



RUNNING

SCATTA IL CONTO ALLA ROVESCIA PER LA 44^a HUAWEI ROMA OSTIA

di GIANNI QUARLERI

È tutto pronto per il via della 44esima edizione della Huawei Roma Ostia, la storica mezza maratona - ideata nel 1974 dal Patron dei GS Bancari Romani, Luciano Duchini - che vanta il maggior numero di partecipanti, quest'anno prossimi ai 12.000, di cui oltre il 21% donne, fra quelle disputate sul suolo nazionale. Non solo, infatti, la corsa che porta dall'Urbe al mare è anche la prima quanto a iscrizioni di concorrenti esteri, pari al 12% del totale e provenienti da 73 Paesi, ma è la sola a essere stata insignita, ormai da cinque anni, della Golden Laaf (International Associations of Athletics Federations) Label. "Per la prima volta - sottolinea il capo ufficio stampa della manifestazione, Luca Mirabelli -, quest'anno Huawei è title sponsor della corsa. Una partnership molto importan-

La blasonata mezza maratona, che si correrà domenica 11 marzo, vedrà al via quasi 12.000 partecipanti, di cui il 21% donne e il 12% del totale provenienti da 73 Paesi esteri. Una manifestazione qualificata e resa ricca di prospettive da un nutrito portafoglio di sponsor

te, quella con la società cinese attiva del settore delle telecomunicazioni, che dovrebbe affiancare la Roma Ostia per i prossimi quattro o cinque anni". Oltre a Huawei, che ha inteso entrare nel naming della manifestazione, a supporto dell'edizione 2018 della corsa podistica si aggiunge un portafoglio di media partner di assoluto primo piano: Gruppo Rcs e Gazzetta dello Sport, che si occupano anche della parte commerciale, Fox Sports, che trasmetterà una generosa differita della gara, Ra-

dio Rai 2, voce radiofonica ufficiale della Huawei Roma Ostia half marathon, le teste del Gruppo Caltagirone, Il Messaggero in testa, cui è deputato, soprattutto, il ruolo di informare i tanti appassionati presenti sul territorio. Oltre a questi occorre, inoltre, ricordare Joma, sponsor tecnico dallo scorso anno al posto di Adidas, e poi Acea, Enervit Virgin Active, Gls, Citroen, Egeria, Pasquier, Barcelò, Hero, Natura nuova, Timing Data Service, Laziocrea, InIT.inere, VisitLazio.com, Euroma2 sport experience,

Sport Ottanta Cinque, Arancia Bellino, Miele Praconi. A partire dal dicembre 2017 la competizione è qualificata con le cinque stelle del Quality Road Race, un riconoscimento che la rende appetibile anche per atleti d'élite, come per esempio il due volte medaglia olimpica Galen Rupp, titolare di quattro record americani su pista e già vincitore della Chicago Marathon, la cui presenza prevista per quest'anno rende il mondo dei media particolarmente sensibile e attento. Ma la Huawei Roma Ostia non è solo una mezza maratona internazionale: oltre ai corridori che calcheranno il percorso che si staglia fra il quartiere romano dell'Eur e la Rotonda di Ostia saranno presenti anche numerosi fitwalker, specialisti dell'esercizio del camminare, e tutti coloro che, non sentendosi ancora pronti per cimentarsi sulla distanza maggiore, si sono iscritti per partecipare alla 5 chilometri non competitiva "Euroma2Run".



NELLA NUOVA CAMPAGNA, SOTTO IL MARCHIO PEPSI SI IMPONE UN'ORIGINALE ESTETICA ARTISTICA CHE UNISCE E PERVADE TUTTI GLI ELEMENTI GRAFICI CHE LA COMPONGONO

ADVERTISING

di DAVIDE DE VECCHI

“LOVE IT. LIVE IT” . IL FOOTBALL DI PEPSI MAX SCHIERA CINQUE GRANDI TOP PLAYER

Gli eroi più celebri si schierano tra la gente e il brand continua a ribadire il proprio ruolo di icona pop. L'operazione internazionale vuole entrare nella mente e nei cuori di tutti, in tutto il mondo, con il fascino del calcio

Nel corso del tempo, Pepsi Max ha rallegrato ogni generazione, creando un forte legame tra i fan e l'intrattenimento che ha reso il marchio una vera e propria icona nella cultura pop. Ora che lo sport più popolare al mondo è entrato, come non mai, nei cuori e nelle menti di tutti noi, Pepsi Max annuncia la sua campagna mondiale 2018 "Love

It. Live It. Football". Pepsi Max, quest'anno, ci riserverà infinite occasioni per vivere e amare il calcio: contenuti virali da condividere sulle star del calcio, momenti ed esperienze sorprendenti e molto altro ancora. "Da anni Pepsi Max porta tra la gente gli eroi più celebri e le promesse di questo sport, in modo del tutto inatteso e divertente, intrattenendo i fan

con storie inedite sui giocatori del loro cuore - commenta Natalia Filippociants, Senior Marketing Director, Global Pepsi Trademark, Global Beverage Group, PepsiCo -. Lo stretto legame tra il calcio e il nostro marchio, tra i giocatori e i nostri fan in tutto il mondo non è altro che l'amore per il gioco. Quest'anno, tutte le nostre attività ci permetteranno di

amare e vivere intensamente il calcio come mai prima d'ora". Così, la grande campagna 2018, sviluppata a 360 gradi, unisce arte e sport per dare vita a questo bellissimo gioco - sia in campo che fuori - presentando lo sport e la squadra internazionale Pepsi di calciatori con uno stile unico, popolare e travolgente:

- Leo Messi, cinque volte miglior calciatore dell'anno e quattro volte vincitore della Uefa Champions League
- Marcelo, difensore brasiliano di fama mondiale e vincitore della Uefa Champions League per tre anni consecutivi
- Toni Kroos, centrocampista tedesco, tre volte vincitore della Uefa Champions League,
- Carli Lloyd, pluripremiata playmaker statunitense, due volte vincitrice del Women's Best Player of the Year
- Dele Alli, nascente stella inglese, eletto due volte dalla Professional Footballers' Association come giovane dell'anno.

UN'ESTETICA ORIGINALE

Sotto il marchio Pepsi, l'originale estetica artistica unisce e pervade tutti gli elementi - dal packaging con i calciatori in edizione limitata alle affissioni - più opere d'arte che cartelloni pubblicitari -, dai contenuti digitali d'effetto all'attesissimo spot televisivo che viene trasmesso in più di 60 paesi nel mondo. Lo spot televisivo internazionale, trasmesso in concomitanza con la partnership ufficiale del marchio con la Uefa Champions League, porta, quindi, tra la gente cinque tra i più famosi calciatori al mondo per un entusiasmante e intenso incontro con i fan. Muri, finestre e persone si imbrattano di vernice dalla testa ai piedi.



MEDIA

LA FORMULA E NEL MIRINO DEGLI OTT, TWITTER SCENDE IN PISTA PER PRIMO

Già dallo scorso weekend il social network trasmette la competizione dalla sua piattaforma sul territorio giapponese, grazie a un format supportato da highlights e pillole legate alla competizione di SARA CLEMONTI



NON SOLO I BROADCASTER INTERNAZIONALI STANNO CERCANDO DI SFRUTTARE LE CRESCENTE POPOLARITÀ CHE VIVE LA FORMULA E, MA ANCHE I COLOSSI OTT

L'appetito verso la Formula E non si è manifestato solo nei tifosi. La considerazione dei media verso la disciplina automobilistica elettrica è in costante ascesa, e mentre i broadcaster tradizionali stringono nuovi accordi per la trasmissione delle gare, gli Ott non restano a guardare. L'interesse di questi ultimi ver-

so le manifestazioni sportive è sempre più evidente. Il primo, tra questi, a mettere le mani sulle corse tra monoposto elettriche è stato Twitter, che dall'ePrix messicano - che si è svolto lo scorso 3 marzo a Città del Messico - dello scorso weekend trasmette la competizione sulla sua piattaforma sul territo-

rio giapponese, supportata da highlights e pillole legate alla gara. "La partnership con Twitter è la prima per la nostra serie e si colloca in un'area (quella del live streaming, n.d.r.) che abbiamo intenzione di espandere in futuro", ha commentato il media and business development director della Formula E, Ali



Russell in uno statement. Il Giappone, nazione principale che ha stimolato l'accordo, è un mercato importante per il campionato: dal prossimo anno, infatti, Nissan è attesa come new entry tra le scuderie e Takuma Sato è stato uno dei primi piloti a gareggiare sui circuiti a bordo delle monoposto elettriche. La Formula E sta spingendo in modo convinto anche sulla comunicazione: come riportato dalle testate specializzate, la FIA ABB ha da poco scelto Iris come partner creativo globale, mentre si è avvalsa del know how di Prophet London per realizzare la nuova brand identity.

GOLF

GLI OPEN 2018 IN LOMBARDIA



Tutto deciso. L'Open d'Italia di golf, per la quarta volta consecutiva, si disputerà in Lombardia. Anche nel 2018. Non più al Golf Club Milano di Monza - questa la novità -, ma al Gardagolf Country Club. A Soiano del Lago (Brescia), dal 31 maggio al 3 giugno (il 30 maggio ci sarà la tradizionale Rolex Pro Am), andrà in scena la 75esima edizione della massima rassegna nazionale di golf. Lo ha ufficializzato il Consiglio di presidenza della Federazione Italiana Golf. "Siamo molto felici - ha commentato il presidente della FIG, Franco Chimenti - di tornare in un luogo così fantastico con il nostro torneo, di grande tradizione e con tanta storia alle spalle".

SPONSORING

NEW BALANCE ESPANDE IL PROPRIO NETWORK DI CLUB, ENTRA NANTES FC

Il team calcistico francese, allenato dall'italiano Claudio Ranieri, verrà sponsorizzato dal marchio distribuito da Groupe Royer. E si interrompe l'intesa con un altro popolare brand, Umbro

di LUCA ANELLI



New Balance prosegue sulla strada delle sponsorizzazioni calcistiche, strappando l'FC Nantes a Umbro, con cui si chiude una partnership attiva dall'estate del 2014. Dalla stagione 2018/19 i gialloverdi francesi entreranno nel bouquet dei club che vestono New Balance, insieme a club del calibro di Liverpool, Celtic Glasgow, Sevilla FC, Athletic Club Bilbao, FC Porto e la nazionale irlandese. L'estensione e l'entità economica dell'accordo non sono state rese note, mentre è evidente l'accelerazione nella strategia di sponsorship, che ora si espande a team chiave in diverse aree geografiche (nella stagione 2018/19 vestirà New Balance anche il Velez Sarsfield, club di grande storia e prestigio della Primera Division argentina). Jacques Royer, proprietario di Groupe Royer, distributore francese di New Balance, ha dichiarato: "Il Gruppo Royer è lieto di lavorare con il prestigioso club, attraverso New Balance, e ci sentiamo vicini a Waldeemar Kita e ai suoi collaboratori. Condividiamo valori comuni come lo spirito di squadra e la determinazione verso il risultato. Insieme possiamo sognare magnifiche vittorie".



APPARE EVIDENTE LA STRATEGIA DI NEW BALANCE, CHE PUNTA A ESPANDERSI IN DIFFERENTI AREE GEOGRAFICHE, NON ANCORA COPERTE. NEL RIQUADRO IN ALTO, IL MISTER CLAUDIO RANIERI

KIPSTA RILANCIA CON UN'ETICHETTA PER IL RUGBY

Negli sport di squadra, Kipsta, che ha cambiato logo nel 2017, farà nascere quest'anno un'etichetta dedicata al rugby. Uno sport che fino ad ora era compreso nell'identità di Kipsta, che riunisce fra gli altri calcio, basket e pallamano. Inoltre, anche gli altri sport collettivi potrebbero seguire questa fase e scindersi da Kipsta. Un team allargato è stato istituito un anno fa per sviluppare il progetto rugby, sport molto popolare in Francia. "Siamo passati da tre a dieci persone nell'unità dedicata al rugby", precisa Guillaume Boucher, capo

prodotto rugby di Decathlon. "Il nostro obiettivo è di aumentare il numero di referenze per la disciplina e di creare una vera unità di marca". Un'offerta femminile per il rugby è stata lanciata per la prima volta nell'autunno-inverno 2017-18. "Identificheremo anche dei testimonial, in esterno e internamente all'azienda, poiché tra i dipendenti di Decathlon circa 700 praticano il rugby". Il distributore francese di articoli sportivi ha applicato questa ricetta anche alla segmentazione nel campo fitness/danza di Marcq-en-Baroeul, dove si trova il

marchio di proprietà Domyos. D'ora in avanti questo brand designerà il fitness cardio, mentre le altre discipline, cioè lo yoga, il body building, la danza e la ginnastica, si emanciperanno da esso sia come prodotti sia come distribuzione. Anche se queste gamme non sono ancora caratterizzate da nomi distinti, nel 2018 debutteranno nei negozi separate dalle altre, con scaffali dedicati, mentre il logo Domyos scomparirà a poco a poco da questi prodotti. Anche in questo caso sono state create circa un anno fa delle équipes per mettere in pratica questa strategia, che permette un approccio più mirato della pratica sportiva e dello sviluppo tecnico dei prodotti.



Pyeongchang

NIENTE REAL TIME MARKETING. LE SEVERE LINEE GUIDA DEL COMITATO OLIMPICO DIFENDONO GLI SPONSOR

servizi a cura FRANCESCO LATTANZIO

La vittoria della "regina dello sci di fondo" Marit Bjørgen ha chiuso - con la consacrazione dell'atleta norvegese ad atleta più vincente della storia dei Giochi Olimpici Invernali - la Manifestazione di Pyeongchang lo scorso 25 febbraio. L'edizione, tanto chiacchierata per le vicende legate al cybercrime e all'esclusione degli atleti russi, ha raccolto un grande successo di pubblico in televisione e su internet, con il 58% della popolazione dei dieci principali mercati europei collegato alle frequenze di Discovery e dei broadcaster partner (e con un picco del 90% di share televisivo registrato in Svezia e Norvegia, che vale un vero e proprio record).

I BRAND E L'ADV DURANTE I GIOCHI

Un successo mediatico che i brand hanno provato a cavalcare attraverso campagne pubblicitarie, sponsorship ed eventi. Le divisioni marketing, però, hanno dovuto confrontarsi con le linee guida imposte (ai brand che non facevano parte degli sponsor ufficiali) dall'International

Per salvaguardare le ricche sponsorizzazioni, che hanno portato circa metà delle entrate alla manifestazione, l'International Olympic Committee ha creato una lista di attività che sono state vietate ai brand non inseriti tra i partner ufficiali, tra cui "ambush marketing" e il lancio di adv con atleti come testimonial

Olympic Committee per la copertura pubblicitaria delle gare e delle manifestazioni celebrative a inizio e fine dei Giochi. È stata sviluppata, infatti, una lista di regole a cui le aziende hanno dovuto far fronte, e proprio alla luce di queste, l'assenza illustre delle Olimpiadi - nel campo del marketing - è stata quella delle campagne in real time. ▶



LA LISTA DEI DIVIETI IMPOSTI DAL COMITATO OLIMPICO

Secondo il documento, svelato dalla testata internazionale Adweek, ai brand sono stati vietati: l'“ambush marketing”, ovvero la pratica di creare la falsa impressione di una qualunque relazione tra brand e manifestazione; l'attivazione di campagne che abbiano come testimonial un atleta che partecipa ai Giochi, pur senza citare i Giochi stessi, a Olimpiadi in corso; l'utilizzo di terminologia ufficiale come Giochi, Giochi Olimpici, Olimpiadi; l'impiego di termini che avrebbero potuto suggerire connessioni con le Olimpiadi, a seconda del contesto, tra i quali figurano vittoria, Giochi, medaglia, bronzo, oro, argento, Pyeongchang. Questi divieti erano validi anche sui social network.

SALVAGUARDIA DEGLI SPONSOR

Metà dei ricavi della manifestazione provengono, in effetti, dalle sponsorizzazioni e per mantenere un adeguato livello di investimenti, alto il più possibile, è necessario preservare gli spender da eventuali “oscuramenti” a vantaggio di marchi non ufficialmente legati all'evento sportivo coreano. Tra i partner globali emergono società giganti come CocaCola, Alibaba, General Electrics, P&G, Samsung e Visa, mentre tra i partner ufficiali ci sono stati altri colossi come McDonald's, The North Face, LG, Hyundai-Kia.

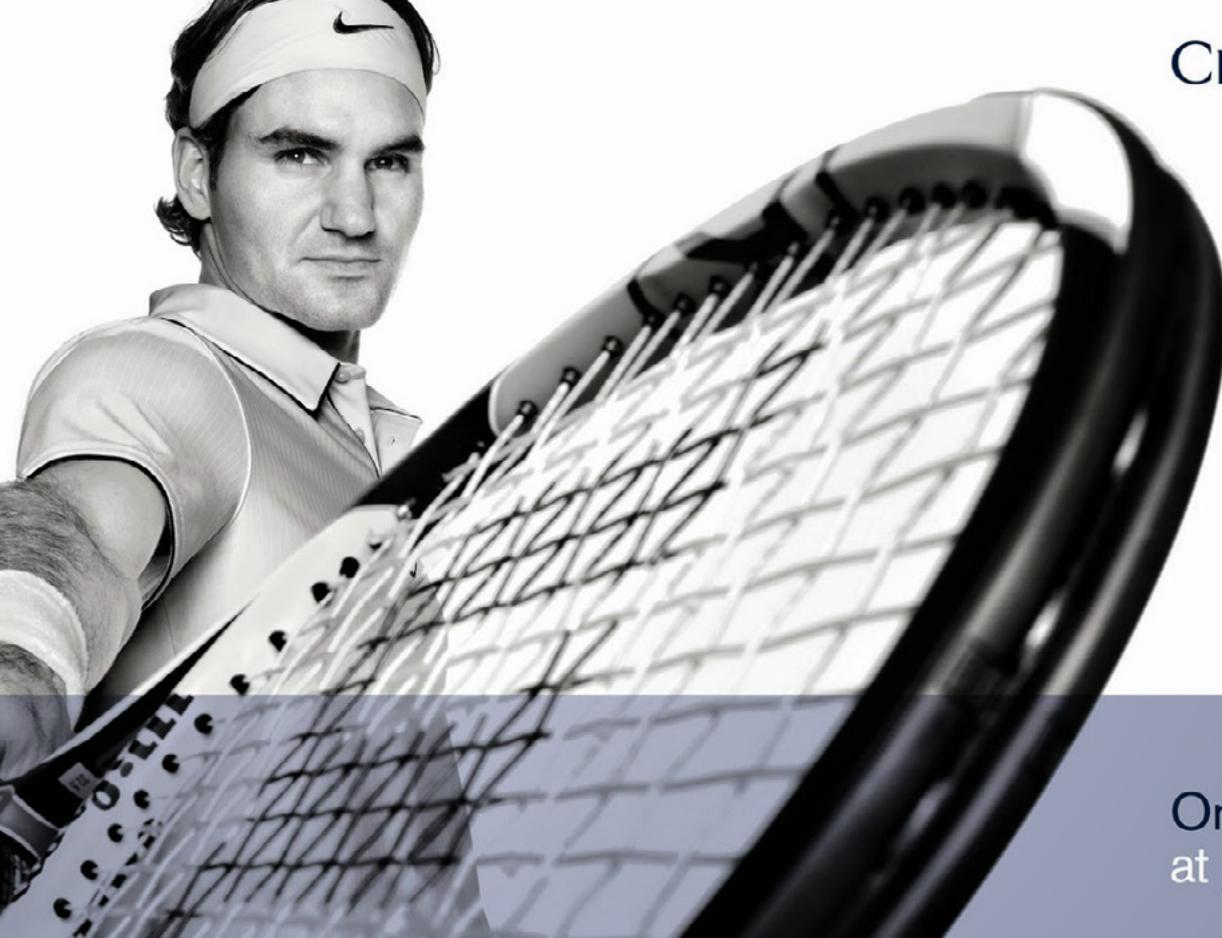
TECNOLOGIA E FRUIZIONE CONTENUTI

Lo scopo della partnership con Alibaba è stato puramente tecnologico: il progetto su cui si è impegnata l'azienda asiatica è stato il riconoscimento facciale basato su servizi di cloud computing teso a snellire i pagamenti negli stadi, a profilare gli spettatori, a velocizzare gli ingressi nelle strutture di gara e così via. Intel, invece, ha proposto una soluzione originale di realtà virtuale, che ha permesso agli utenti in giro per il mondo di assistere live - attraverso una molteplicità di inquadrature diverse, tra cui quella in soggettiva dell'atleta - alle diverse competizioni legate alla kermesse.

IL RUOLO DEI SOCIAL

Nonostante l'esperienza di Sochi (gli ultimi Giochi Invernali disputati), che indicava un audience di età media intorno ai 55 anni, il Comitato Olimpico ha deciso di puntare sui giovani attraverso Instagram. La pagina ufficiale dei Giochi di Pyeongchang ha totalizzato quasi 200mila follower grazie a racconti delle varie giornate, medagliere, highlights e curiosità. Twitter ha consolidato il suo ruolo di second screen prevalente tra i social, attraverso un chiacchiericcio a flusso continuo con l'hashtag #PyeongChang2018. Snapchat è stato sfruttato da Eurosport e NBC, che hanno sviluppato sulla piattaforma una forte copertura dell'evento.





One Credit Suisse
at your service

 **PROTAGONISTI**

Daily
SPORT

Federer

di FRANCESCO LATTANZIO

IL NUMERO UNO DEL TENNIS È OGGI L'ATLETA PIÙ PAGATO AL MONDO DAGLI SPONSOR

La classe non ha età. E Roger Federer ne è la prova vivente. Dopo aver vinto il 20esimo slam, quello che ormai è considerato una sorta di semi-dio della racchetta è tornato - alla veneranda età di 36 anni - sul gradino più alto del ranking che mette in ordine di rendimento i tennisti. Numero uno al mondo (il più anziano della storia di questo sport) e detentore di una lunga serie di record, lo svizzero è anche un personaggio di spicco a livello mediatico. Al contrario di molti sportivi, esagerati nei loro atteggiamenti, il carattere che contraddistingue "King Roger" è, ancora una volta,

la classe. Compostezza, eleganza e integrità psicologica sono i principali tratti che accompagnano il mix di genialità sportiva ed eccellenza tecnica che ne hanno fatto un campione - forse il più grande della storia del tennis.

Queste caratteristiche non potevano certo passare inosservati agli sponsor che, nonostante i suoi 36 inverni, continuano a recapitare a Federer offerte per endorsement in ogni campo merceologico. Ad oggi, lo svizzero rappresenta ben 11 brand: Nike, Wilson, Mercedes-Benz, Lindt, ma anche Rolex, Credit Suisse, Sunrise, Moët & Chandon, NetJets, Barilla e Jura. Nonostante i ►

Mercedes-Benz

Roger Federer Interactive Hologram



premi vittoria/piazzamento per i tornei a cui ha partecipato nel 2017 gli abbiano fruttato 6 milioni di dollari, gli sponsor ne hanno alzato le entrate fino a spingerlo al quarto posto della lista degli atleti più pagati messa a punto dal magazine Forbes. Sebbene insegue sportivi del calibro mediatico di Cristiano Ronaldo, LeBron James e Lionel Messi - tra i quali, a guadagnare di meno da stipendio e premi vittoria è l'americano con 31,2 milioni di dollari, circa 25 milioni in più di Federer - è proprio lui il Numero 1 per gli sponsor. I 58 milioni di dollari percepiti dal tennista per i suoi endorsement sono

di poco superiori ai 55 dello stesso LeBron, ma già molto distanti dai 40 milioni del golfista Phil Mickelson (il terzo tra gli atleti più pagati dagli sponsor).

IL PIÙ "COMMERCIBILE"

Nonostante i sei mesi persi per infortunio nella seconda parte del 2016, all'inizio dell'anno scorso la London Marketing School lo definiva come l'atleta più commerciabile al mondo; e Roger ha saputo ribadire questo statement sul campo attraverso un 2017 sportivo tanto ricco di record che lui stesso lo ha definito "un grande anno, forse il mio migliore".

Considerando che altre leggende della racchetta come Boris Becker e Pete Sampras hanno chiuso la loro carriera a 31 anni, il rinnovo pluriennale del contratto offerto da Lindt - per una cifra totale vicina ai 17 milioni di euro -, il prolungamento di quello con Mercedes-Benz, in attesa pluriennale da 5 milioni all'anno, e la nuova attività di testimonial sottoscritta con Barilla - circa 40 milioni -, sottoscritte da Federer tra il maggio scorso e l'ultima settimana potrebbero sembrare azzardi, ma tre delle ultime quattro finali dei Grand Slam sono state vinte proprio da Federer. Nike, intanto, continua a sfornare linee celebrative per i record infranti: ultima, una serie composta da maglietta e cappello con un 20 dorato in occasione della vittoria del suo 20esimo Slam, a gennaio. Anche Wilson, marca di racchette da tennis, ha deciso di festeggiare con una racchetta speciale.

UN'AUTENTICA LEGGENDA

Insomma, la leggenda del tennis non è appartiene ancora al passato, "continuerò ancora qualche anno, gestendo bene le energie, perché mi sento ancora parte di questo sport", dice lui stesso. Gli sponsor scommettono sul suo carisma e sulla sua classe, e insieme agli appassionati augurano: "Lunga vita a Re Roger!".



LAUREUS WORLD SPORTS AWARDS 2018

Laureus

AGLI OSCAR DELLO SPORT SFILATA DA *Campioni*

PER FRANCESCO TOTTI È ARRIVATO IL PREMIO "EXCEPTIONAL ACHIEVEMENT" PER GLI ANNI TRASCORSI IN UN'UNICA SQUADRA. MENTRE L'INTRAMONTABILE TENNISTA SVIZZERO

ROGER FEDERER NE HA VINTI DUE, NELLA CATEGORIA "SPORTIVO DELL'ANNO" E IN QUELLA "IL RITORNO DELL'ANNO", DIVENTANDO L'ATLETA CON IL MAGGIOR NUMERO DI SUCCESSI

di DANIELE BOLOGNA

Non si smentisce mai, Roger Federer: dentro e fuori dal campo si conferma lui il numero uno. Questa volta, a incoronarlo, sono stati i Laureus Awards: lo svizzero ne ha vinti due, nella categoria "Sportivo dell'anno" e in quella "Il ritorno dell'anno", diventando l'atleta con il maggior numero di successi. "Questo momento è molto, molto speciale per me. Tutti sanno quanto apprezzo i Laureus Awards, quindi vincerne un altro sarebbe stato meraviglioso, ma vincerne due è un onore davvero unico. E del tutto inatteso" ha spiegato Federer. "Sono strafelice: è stato un anno indimenticabile per me, e questi premi lo rendono ancor più memorabile. Quando ho vinto il mio primo Laureus, nel 2005, se qualcuno mi avesse detto che avrei finito per vincerne sei, non gli avrei creduto. E' stata un'avventura fantastica". Una serata speciale anche per l'Italia, a Montecarlo, grazie a Francesco Totti: a lui il premio "Exceptional achievement" per gli anni trascorsi in un'unica squadra, la Roma. Accompagnato dalla moglie Ilary Blasi, l'ex capitano giallorosso è stato premiato dalla campionessa paralimpica Bebe Vio e dall'ex rivale e compagno in Nazionale Alessandro Del Piero: "E' il Re di Roma ed è stato un piacere vincere insieme i Mondiali", le parole dell'ex numero dieci bianconero. "Sono emozionato e contento per questi 25 anni



L'EX TENNISTA MARTINA NAVRATILOVA, INTERVENUTA ALL'EVENTO CHE SI È SVOLTO A MONTECARLO. A DESTRA, L'EX CALCIATORE RYAN GIGGS



SUL RED CARPET

di storia con la Roma. Ho sempre cercato di dare il mio contributo, ho vissuto momenti felici con Alex in nazionale. Ringrazio tutti, è il primo anno che partecipo e spero di potervi aiutare anche in futuro per gente che è meno fortunata", ha dichiarato Totti.

Tra gli altri sportivi premiati anche Serena Williams ("Sportiva dell'anno", è il quinto Laureus per la campionessa di tennis statunitense), la squadra di calcio brasiliana del ▶

LEGGENDE IN PASSERELLA



ANCHE L'EX CALCIATORE RUUD GULLIT TRA I PERSONAGGI DI SPICCO DELLA SERATA

«È stato un anno indimenticabile per me. Sono tornato dopo un 2016 molto difficile, e questi premi lo rendono ancora più memorabile. Quando ho vinto il mio primo premio Laureus, nel 2005, se qualcuno mi avesse detto che avrei finito per vincere sei, non gli avrei creduto. È stata un'avventura fantastica». Così si è espresso Roger Federer sul red carpet del premio Laureus, a Montecarlo. Votati dalle leggende dello sport della Laureus World Sports Academy, gli Award sono un riconoscimento per le imprese sportive realizzate nell'anno 2017. La cerimonia di premiazione è stata presentata dal celebre attore di Hollywood Benedict Cumberbatch, mentre la famosa cantante-cantautrice Emeli Sandé si è esibita sul palco in onore dei tanti ospiti presenti.

GLI AWARD SONO UN RICONOSCIMENTO ASSEGNATO ALLE IMPRESE SPORTIVE REALIZZATE NELL'ANNO 2017. LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE È STATA PRESENTATA DAL CELEBRE ATTORE DI HOLLYWOOD BENEDICT CUMBERBATCH, MENTRE LA FAMOSA CANTANTE-CANTAUTRICE EMELI SANDÉ SI È ESIBITA SUL PALCO IN ONORE DEI TANTI OSPITI DELL'EVENTO

Nella categoria "Sportsman of the Year", Federer si è aggiudicato la statuetta dopo un testa a testa con sportivi del calibro di Rafael Nadal e Cristiano Ronaldo. L'asso svizzero della racchetta, che ha vinto l'Australian Open e Wimbledon, ha inoltre conquistato il "Comeback of the Year Award", a riconoscimento dei risultati ottenuti dopo una grave lesione al ginocchio. Serena Williams ha vinto il "Sportswoman of the Year Award" grazie al successo ottenuto all'Au-

stralian Open, il suo 23esimo titolo del Grande Slam. Serena, che ha dato alla luce il suo primo figlio nel 2017, è ora la donna più decorata da Laureus, con cinque statuette all'attivo. Il golfista Sergio Garcia ha vinto il suo secondo premio Laureus Award, diciotto anni dopo aver ricevuto il "Laureus Newcomer" nel 2000. Lo spagnolo è stato insignito del "Breakthrough of the Year Award" per essersi aggiudicato il Masters 2017, conseguendo la sua prima vittoria in

un "major" al 74esimo tentativo. La Mercedes AMG Petronas ha battuto concorrenti del calibro del Real Madrid e dei Golden State Warriors aggiudicandosi il "Team of the Year Award", dopo aver continuato a dominare la Formula Uno e assicurandosi il quarto titolo mondiale consecutivo nella categoria Costruttori. Il navigatore francese vincitore del Vendée Globe, Armel Le Cléac'h, si è aggiudicato la statuetta "Action Sports person of the Year Award", mentre il racer ▶

la Chapecoense ("Miglior momento sportivo", per aver commosso il mondo con la sua storia di rinascita), Marcel Hug ("Miglior sportivo con disabilità"), il velista Armel Le Cléac'h ("Sportivo dell'anno in sport di azione"), la squadra leader in Formula 1 della Mercedes ("Team dell'anno"), il golfista Sergio Garcia ("Rivelazione dell'anno"). Per il secondo anno consecutivo, è stata la Salle des Étoiles dello Sporting Club di Montecarlo a ospitare, martedì 27 febbraio, i Laureus World Sports Awards, gli Oscar dello sport. Un'edizione che ha visto Sky Sport e Rai Radio2 in prima linea per documentare con immagini e interviste esclusive quanto di meglio lo sport mondiale possa offrire. Alle ore 19, la cerimonia di premiazione è stata trasmessa in diretta sul canale interattivo di Sky Sport 24HD e in streaming sul sito Skysport.it. Nel corso della serata collegamenti anche su Sky Sport24 HD, che ha trasmesso dal red carpet le interviste raccolte da Valentina Fass con i più grandi campioni di ieri e oggi. Inoltre, The Best of Laureus Sports Awards

è andato poi in onda anche sabato 3 marzo, alle ore 12.00, su Sky Sport 3 HD.

UN'INTERA PUNTATA

Rai Radio2, invece, ha dedicato ai Laureus World Sports Awards l'intera puntata di "KGG" di martedì 27 febbraio, dalle 14.30 alle 16.00. Gianluca Gazzoli era l'infiltrato speciale di Rai Radio2 a Montecarlo. Con la sua proverbiale ironia Gazzoli, in collegamento con Katamashi, ha raccolto le dichiarazioni e le impressioni di ospiti d'eccezione, sul red carpet e non solo, documentando le sue interviste esclusive in diretta sulla pagina Facebook di Rai Radio2. La cerimonia di premiazione, la cui prima edizione si è svolta sempre a Montecarlo nel 2000, è stata presentata da Benedict Cumberbatch. Per l'attore inglese, che ha interpretato ruoli di primo piano in numerosi film e serie tv di successo, tra cui spicca il ruolo di Sherlock Holmes in "Sherlock" e di Allan Turing in "The Imitation Game", si tratta di un ritorno sul palcoscenico dei



KATE ABDO, CHE HA PRESENTATO LA SERATA MONEGASCA

prestigiosi premi internazionali: Cumberbatch ha infatti già presentato le edizioni del 2014, a Kuala Lumpur, e del 2015, a Shanghai. A impreziosire la cerimonia c'è stata anche la performance di Emeli Sandé, la cantautrice soul e R&B inglese già protagonista delle cerimonie di apertura e chiusura delle Olimpiadi di Londra 2012.

BEBE VIO E ALESSANDRO DEL PIERO SUL PALCO DELLA KERMESSA



svizzero tre volte campione del mondo su sedia a rotelle Marcel Hug ha vinto il "World Sportsperson of the Year with a Disability Award", per i successi ottenuti negli 800 metri, nei 1.500 e nei 5.000 metri nella classe T54 ai Mondiali paralimpici 2017 di atletica leggera, ospitati da Londra.

Con la partecipazione di sportivi famosi, celebrità e imprenditori di tutto il mondo, la cerimonia di premiazione ha inoltre celebrato il lavoro di trasformazione di Laureus Sport for Good, l'ente benefico Laureus che impiega il potere dello sport per aiutare i giovani a superare violenza, discriminazione e disagio. Active Communities Network, un'organizzazione internazionale sportiva per lo sviluppo, attiva nel Regno Unito, in Irlanda e in Sud Africa, ha ricevuto il "Laureus Sport for Good Award" per l'impegno profuso nel cambiare le vite, impiegando lo sport per aiutare i giovani a compiere scelte positive, apprendendo competenze e progredendo nei programmi di istruzione, formazione e occupazione.

La squadra brasiliana della Chapecoense, colpita da una grave incidente aereo, la cui rinascita ha ispirato tutto il mondo, è stata premiata con il premio "Laureus Best Sporting Moment of the Year", mentre la leggenda italiana e romana del calcio Francesco Totti ha ricevuto il "Laureus Academy Exceptional Achievement Award", per i ventidue anni fedelmente trascorsi in un'unica squadra, la Roma, e il successo ottenuto con la nazionale italiana nella Coppa del Mondo 2006. Alla prestigiosa cerimonia di premiazione, Totti ha raggiunto sul palco Ryan Giggs, stella del Manchester United e neo-allenatore del Galles, in veste di nuovi membri della Laureus World Sports Academy. J. J. Watt, defensive end degli Houston Texans, ha vinto il "Laureus Sporting Inspiration Award" per gli incredibili sforzi profusi nella raccolta fondi dopo l'uragano Harvey che ha colpito Houston. Lo sportivo ha raccolto oltre 37 milioni di dollari a sostegno delle attività di soccorso.

Edwin Moses, leggenda olimpica statunitense e membro della Laureus Academy, ha ricevuto il "Laureus Lifetime Achievement Award", a riconoscimento di una pregevole carriera sportiva, durante la quale ha vinto due medaglie d'oro olimpiche, rimanendo imbattuto per nove anni, nove mesi e nove giorni nei 400 metri ostacoli. Ora è leader mondiale nella lotta contro l'uso di droghe illegali nello sport.

FEDERER, IL PIÙ DECORATO NELLA STORIA



Il tennista Roger Federer, numero uno al mondo, si è aggiudicato la sua quinta e sesta statuetta Laureus, diventando, così, lo sportivo Laureus più decorato nella storia di questo riconoscimento. "Questo momento è molto, molto speciale per me - ha detto lo svizzero Federer dal palco della premiazione -. Tutti sanno quanto apprezco i Laureus Awards, quindi vincerne un altro sarebbe stato meraviglioso, ma vincerne due è un onore davvero unico. E del tutto inatteso. Sono strafelice: è stato un anno indimenticabile per me, tornare dopo un 2016 molto difficile, e questi premi lo rendono ancor più memorabile. Quando ho vinto il mio primo Laureus, nel 2005, se qualcuno mi avesse detto che avrei finito per vincerne sei, non gli avrei creduto. È stata un'avventura fantastica".

TUTTI I PREMIATI DI MONTECARLO

- **Sportsman of the Year:** Roger Federer
- **Sportswomen of the Year:** Serena Williams
- **Comeback of the Year:** Roger Federer
- **Exceptional Achievement:** Francesco Totti
- **World Action Sportsperson of the Year:** Armel Le Cleac'h
- **Sport for Good:** Active Communities Network
- **Team of the Year:** Mercedes F1
- **World Breakthrough of the Year:** Sergio Garcia
- **World Sportsperson of the Year with a Disability:** Marcel Hug
- **Sporting Inspiration Award:** J.J. Watt
- **Best Sporting Moment:** Chapecoense (Eternal Champions)
- **Lifetime Achievement:** Edwin Moses



DA SINISTRA, DUE GRANDI EX CALCIATORI: ANDRIY SHEVCHENKO E LO SPAGNOLO RAUL; IN ALTO, UN'IMMAGINE SPIRITOSA DEL TENNISTA SVIZZERO ROGER FEDERER

CIAO, CAPITANO!

