

Come sapere se una relazione funziona davvero, se non attraverso un periodo complicato? Ecco, perchè questa conferma è arrivata al marchio BKT, Title Sponsor per il secondo anno della Serie BKT, campionato che cresce in modo esponenziale come riconoscibilità presso la comunità degli appassionati di calcio. Pur con una stagione sportiva rallentata inevitabilmente dall'emergenza sanitaria mondiale.

Da un sondaggio svolto online e diretto a oltre 400 tifosi di calcio, tra i 16 e i 65 anni, emerge che BKT ha registrato una brand awareness del 41%, viene considerato un marchio affidabile dal 18% e il 13% ha premiato la qualità del messaggio pubblicitario.

Invece, proprio da questo anno difficile, dove l'attenzione di tutti è stata - per forza maggiore - concentrata verso ben altre tematiche impattanti e dolorose, BKT ha mostrato la marcia in più che caratterizza da sempre la sua strategia di marketing.

I valori della condivisione e di vicinanza ai tifosi sono stati così i pilastri trainanti di BKT, capaci di tenere alta l'attenzione dei follower, dei fan, pur nei momenti in cui le partite non si sono disputate, o si sono svolte a porte chiuse.

Mai come in occasione di un campionato tanto anomalo, BKT ha saputo dar fondo a tutta la creatività possibile, coinvolgendo a 360° i *BKT addicted*, aumentando addirittura il numero dei nuovi follower, spingendosi oltre l'essere sponsor.

Oltre a posizionare il marchio BKT all'interno degli stadi, nelle situazioni strategiche e attraverso un'ampissima offerta di merchandising, sono molti gli eventi live e digitali che hanno tenuta viva l'attenzione verso la title sponsorship. Tra questi:

#DonateAMoment, Natale 2019, un evento in occasione del match Pisa-Cosenza, dove BKT ha organizzato un grande momento di sport, divertimento e solidarietà per comunicare la campagna internazionale che in Italia ha supportato la Dynamo Camp Onlus per le Terapie Ricreative. 1.233 mila tra reach e views su Facebook e Instagram, anche grazie alla partecipazione dei calciatori stessi, che hanno fatto da capofila alle donazioni.

The Home\Away Experience, 1 febbraio 2020. 100 ospiti internazionali di BKT hanno vissuto l'ambiente dello stadio da un angolo privilegiato, con attività di team building e di engagement.

Giochiamo in casa, 15 aprile - 15 luglio 2020. Questo progetto in due mesi di attività ha superato i 250 mila reach su canali social dedicati. Un insieme corale di iniziative per stare vicino a chi ha vissuto il *lockdown*: dalle 40 gift box contenenti omaggi e regali di tutti gli

sponsor del campionato donate dai giocatori ai tifosi, alle interviste fuori campo, alle telefonate ai fan più appassionati da parte dei loro beniamini. Un giro d'Italia in 20 città capoluogo.

B Yourself, 25 - 31 luglio 2020. BKT si inventa primo fra tutti lo stadio virtuale, il **BKTphotostadium**, un mosaico di immagini per contenere tutta la passione dei tifosi. Ogni tifoso ha infatti ricevuto la possibilità di personalizzare la propria esperienza mostrando la passione per la squadra del cuore, attraverso un'immagine e un messaggio. Preceduto da un'attività di teaser alla quale hanno preso parte gli stessi giocatori, il mosaico si è composto giorno dopo giorno, con una partecipazione proveniente da tutto il territorio nazionale che ha portato a raccogliere oltre 200 foto in soli 5 giorni.

BKT Premia, 4 novembre 2019 e 20 giugno 2020. Un coinvolgente concorso *instant win* dedicato a chi segue il calcio dal vivo, che ha assegnato in ogni stadio, ad ogni partita, le maglie ufficiali delle squadre di casa, i palloni ufficiali Serie BKT e quelli di BKT. I tifosi connettendosi ad un sito dedicato, hanno fatto girare lo pneumatico BKT in modalità touch e hanno potuto scoprire il risultato in diretta, nella fase 1, e sul web in fase 2. In 27 giorni di campionato, 38.573 tentativi di gioco, con oltre 1000 premi assegnati.

“Un risultato che ha sorpreso anche noi - afferma Lucia Salmaso, CEO di BKT Europe - Attraverso tutte le iniziative messe in campo nell'arco di pochi mesi, abbiamo abbracciato virtualmente centinaia di persone. Per noi è stato un modo per raccontare l'azienda, condividere, farci conoscere, divertire e sì, divertirci. E per abbattere le distanze, grande problema di questo 2020.

Siamo un'azienda B2B, ma abbiamo puntato tutto su un approccio comunicativo B2C. A tutto il team marketing di BKT voglio dare il mio personale ringraziamento, perché la risposta calorosa degli appassionati italiani ci ha ripagato di tutto l'impegno, confermando la qualità dei nostri progetti”.

Anche la nuova stagione si prospetta ricca di iniziative e l'azienda vi invita a seguire la Serie BKT per scoprire tutte le novità dedicate ai fan e alla loro grande passione!

© riproduzione riservata pubblicato il 2 / 11 / 2020