

Fare sport fa sempre bene, anche a BKT. Il Gruppo multinazionale tira le somme dopo due anni di investimenti nel calcio francese e analizza i risultati.

Da un sondaggio svolto da CSA Research panel, emerge che **BKT ha registrato una brand awareness del 17% tra gli appassionati di calcio, dopo solo due anni di Title Sponsorship di Coupe de la Ligue BKT**. Un risultato brillante per un'azienda B2B come **BKT, che è la prima produttrice di pneumatici *Off-Highway* - e la prima azienda indiana - ad investire nel calcio francese**.

L'awareness è trainata principalmente dalle trasmissioni televisive (il 42% della visibilità è legata alla TV, il primo media) e sempre più dalla pubblicità televisiva (+6 punti rispetto al 2019, il secondo media). Tra le persone interessate alla Coupe de la Ligue BKT, l'associazione tra il brand e la competizione ha guadagnato ben 10 punti tra il 2019 e il 2020 raggiungendo il 22%.



Tutti questi dati rappresentano un'ottima base per BKT nel passaggio alla Ligue 2, di cui

l'azienda ha assunto la Title Sponsorship a luglio 2020, accordo che durerà fino a giugno 2024. **Ligue 2 BKT è un terreno davvero promettente per BKT perché permette di raggiungere un vasto pubblico di tifosi attivi: il 66% dei tifosi interessati alla Ligue 2 BKT segue attivamente la competizione e il 51% va spesso allo stadio.**

Poco prima dell'inizio del campionato di Ligue 2, BKT aveva già ottenuto un 5% di associazione tra il brand e la competizione. Un risultato che promette già grandi sviluppi.

*“Siamo molto soddisfatti di questa esperienza che ci ha consentito di differenziarci. **Senza ombra di dubbio l'incremento di brand awareness ci ha aiutato ad aumentare le vendite dei nostri prodotti in Francia. Ne abbiamo tratto molto vantaggio**”* afferma Lucia Salmaso, CEO di BKT Europe. *“Tuttavia, abbiamo percorso solo due anni dei sei anni di partnership con la Ligue de Football Professionnel (LFP) e consideriamo questo periodo come un vero e proprio test. Siamo pronti per il percorso con Ligue 2 BKT nei prossimi quattro anni e sono convinta che andrà ancora meglio perché queste strategie richiedono tempo per dare i loro frutti.”*



ILLUSTRATION - BALLON

L'emergenza Covid-19 non ha influito sulla passione per il calcio in Francia, consentendo agli sponsor di raggiungere e coinvolgere un vasto pubblico. Il sondaggio evidenzia infatti che lo sport rimane tra le passioni più grandi dei francesi e fra le discipline, il calcio è il più amato in assoluto. Tutto questo conferma così la scelta strategica di BKT, che dimostra di aver centrato lo strumento ideale per entrare in contatto diretto con i propri utilizzatori e potenziali clienti attraverso la condivisione di grandi emozioni.

“Ligue 2 è stata scelta perché ci consente di arrivare in tutte le province, territori dove possiamo avvicinarci molto di più ai nostri utenti finali: gli agricoltori” prosegue Lucia Salmaso. *“Inoltre Ligue 2 punta sulla frequenza, sul gran numero di incontri in calendario, sulla passione e sul legame con il proprio territorio. Ci piace molto questa strategia che abbiamo utilizzato anche quando abbiamo selezionato la Title Sponsorship della Serie BKT in Italia. I due campionati sono infatti molto simili.”*

Infine, tra le considerazioni più importanti in merito alla Ligue 2 BKT, il sondaggio rivela

l'interesse dei tifosi verso l'opportunità, attraverso questo campionato, di vedere in azione i talenti di domani, un'attenzione che coincide perfettamente con gli obiettivi di BKT:

“So che la nostra è una scelta singolare, ancora più speciale se a farlo è un brand B2B” conclude Lucia Salmaso *“ma ci piace l'idea di sostenere lo sport in crescita e le ‘seconde serie’ che crediamo siano veri e propri incubatori dei grandi campioni. Serve supporto anche a questo livello di sport, vogliamo che tutti si ricordino di noi perché impegnati a far crescere i talenti. Ancora di più in un momento simile in cui lo sport ha bisogno di sostegno.”*

© riproduzione riservata pubblicato il 5 / 11 / 2020