

In seguito al sorteggio per la fase a gironi della UEFA Europa League 21/22, Hankook e l'UEFA annunciano congiuntamente l'estensione della propria collaborazione per altri tre anni. I massimi rappresentanti della dirigenza di entrambe le parti erano presenti alla cerimonia, che includeva anche il sorteggio per l'edizione inaugurale della UEFA Europa Conference League. L'annuncio conferma anche la sponsorizzazione da parte di Hankook della UEFA Europa Conference League attraverso il suo marchio Laufenn. Nelle due competizioni, gli amanti del calcio ed i clienti Hankook potranno vedere complessivamente 64 squadre impegnate in un totale di 282 partite a stagione. Nel corso degli anni l'esposizione globale del marchio Hankook in molti stadi di calcio europei è migliorata significativamente affiancando ai normali cartelloni pubblicitari statici anche messaggi pubblicitari LED sul perimetro. La collaborazione con l'UEFA è caratterizzata anche da altre iniziative di sponsorizzazione particolari, quale la collaborazione con David Garrett che nel 2020 ha reinterpretato l'inno ufficiale della UEFA Europa League. Il risultato è stata la stupenda "Symphony of Silence" (Sinfonia del Silenzio), un video musicale che esprimeva le sensazioni che gli stadi vuoti suscitavano fra i tifosi di calcio di tutto il mondo durante la pandemia di Covid-19.

*"Il calcio è uno degli sport più popolari del mondo e nei paesi europei riveste un ruolo centrale", ha sottolineato **Sanghoon Lee**, Presidente di Hankook Tire Europe durante la cerimonia per la firma del contratto. "La sponsorizzazione delle competizioni e la collaborazione con l'UEFA sono elementi importanti della strategia di marketing sportivo di Hankook in quest'area. Oltre a tutte le nostre altre attività, sono particolarmente lieto che da questa stagione in avanti potremo offrire ai bambini di tutta Europa un'esperienza indimenticabile accompagnando gli arbitri in campo come Referee Mascots. Inoltre, l'introduzione nelle competizioni UEFA del nostro secondo marchio Laufenn rafforzerà la nostra relazione con l'UEFA; la nostra sponsorizzazione di entrambe le competizioni migliorerà la consapevolezza e l'accettazione del marchio Hankook nel mercato europeo."*

Un'altra emozionante iniziativa organizzata da Hankook è il "Back Stadium Tour" (Tour dello Stadio), che permette ai clienti e ai tifosi di vivere un'esclusiva esperienza dietro le quinte dello stadio nel giorno delle partite. Hankook continuerà inoltre con la premiazione del "Man of the Match" (Giocatore della Partita) al termine di entrambe le finali. Questo accordo di sponsorizzazione continuerà ad essere una parte integrante della collaborazione di Hankook con l'UEFA, che sarà comunque supportata da nuove iniziative promozionali.

*"Nell'odierna occasione del sorteggio della fase a gironi, sono davvero entusiasta di vedere che questo nostro partner di lunga data e dalla mentalità lungimirante continui a supportare la UEFA Europa League ed estenda la sua sponsorizzazione alla UEFA Europa Conference League", ha detto **Guy-Laurent Epstein**, Marketing Director dell'UEFA. "Hankook è stato*

un prezioso partner dell'UEFA sin dal 2012, presentando alcune delle migliori sponsorizzazioni attive e dei migliori contenuti a supporto della UEFA Europa League. Non vediamo l'ora di collaborare ulteriormente con Hankook per sviluppare nuove idee per le prossime stagioni della UEFA Europa League e della UEFA Europa Conference League."

Hankook è OEM (produttore di attrezzature originali) per le maggiori case automobilistiche europee e con i suoi prodotti è stabilmente consolidata all'interno dell'industria automobilistica. Ciò vale non solo per i veicoli con sistemi di propulsione tradizionali ma anche per il settore in rapida crescita della mobilità elettrica. Hankook è infatti uno dei maggiori fornitori di pneumatici ad alta efficienza per veicoli elettrici.

Hankook basa la sua strategia di marketing e comunicazione su una concezione a più livelli che comprende impegni di sponsorizzazione locali, regionali e mondiali. Ciò significa che singoli mercati possono aumentare la fidelizzazione dei clienti e migliorare la visibilità del marchio a livello locale. Nel calcio ad esempio Hankook è attiva a livello globale come sponsor dal 2016 del Real Madrid C.F., squadra detentrici del record di titoli vinti in Champions League, mentre a livello locale sponsorizza la squadra tedesca del Borussia Dortmund e la nazionale della Repubblica Ceca.

Hankook annuncia il prolungamento del contratto con l'UEFA per
altri tre anni | 3



© riproduzione riservata pubblicato il 30 / 08 / 2021