Tutto è iniziato con Pirelli e l'Inter. Poi sono arrivate Yokohama con il Chelsea, Hankook con il Real Madrid, Toyo con Leicester e Milan, Goodyear con Juventus e Bayern Monaco, Cooper con l'Arsenal, Kumho con il Tottenham e Olympique Lyonnais, Apollo con il Manchester United, Nexen con il City, Lassa con il Barcellona, Continental e i campionati europei e del mondo e molti, molti altri. E poi i produttori che sono presenti nei led luminosi a lato del campo.

Oggi il calcio è diventato il mezzo di comunicazione più utilizzato, se non l'unico, dal mondo dei pneumatici per raggiungere il grande pubblico.

La domanda del mese, che torna dopo qualche mese di stop con una veste grafica rinnovata, la possibilità di studiare il grafico con le percentuali dei votanti, di lasciare un commento e di leggere i vecchi sondaggi, è la seguente: mettere il proprio brand su una maglietta di qualche campione, organizzare qualche evento con i tifosi, fare qualche video dove i calciatori si sfidano utilizzando una gomma come bersaglio, è il modo giusto di comunicare da parte dei produttori?

Sono mai arrivati dei clienti parlando di una sponsorizzazione calcistica? Oppure, secondo voi, sarebbe meglio spendere il denaro utilizzato per diventare il "pneumatico ufficiale del club" in altro modo? Cosa ne pensate?

Dite la vostra cliccando la risposta più adeguata e aggiungete un commento!

© riproduzione riservata
pubblicato il 4 / 08 / 2016