

Calcio calcio e ancora calcio: è innegabile che i produttori di pneumatici nell'ultimo periodo non hanno avuto molta fantasia nello scegliere una sponsorizzazione sportiva. Oggi, quasi tutti i produttori hanno una squadra di Serie A, Premier League, Bundes Liga o Primera Division a cui forniscono le gomme delle corriere, occupano i led a bordo campo e i pannelli dietro le interviste, fino a comparire sulle magliette dei giocatori. Ma tutto questo ha un senso? Oppure il denaro speso, sicuramente non poco, potrebbe essere utilizzato in altro modo?

La domanda del mese chiedeva proprio questo e le risposte, 380 in totale, hanno avuto un esito ambivalente: sommando i voti che avevano un "No" davanti, il 46% di voi vorrebbe che i produttori scegliessero un'altra iniziativa. Il restante 54%, invece, è a favore e sostiene che il calcio sia il modo giusto per comunicare.

Andando a vedere le percentuali nel dettaglio, è interessante notare che il 21% dei votanti sostiene che il matrimonio tra calcio e pneumatici sia "perfetto", mentre il 27% ha affermato che i clienti arrivano in officina dicendo di aver visto un brand allo stadio o in televisione.

A far da contraltare, il 30% dei votanti ha affermato che sarebbe meglio scegliere altre iniziative, mentre il 7% ha dichiarato che il calcio non è lo strumento giusto perché non riesce a raggiungere le donne. La stessa percentuale di votanti ha affermato che il mondo del pallone non è assolutamente l'iniziativa ideale e sarebbe molto meglio procedere ad un "divorzio" lampo!

Naturalmente, il numero dei votanti complessivo non è così alto da essere indicativo, ma le percentuali quasi perfettamente divise tra chi è a favore e chi è contro dovrebbe far venire qualche capello bianco ai produttori.

© riproduzione riservata
pubblicato il 4 / 10 / 2016