Poche settimane fa, il primo giugno 2015, Brisa, azienda proprietaria del brand Lassa Tyres, ha annunciato un accordo di partnership con il Barcellona, che di lì a pochi giorni ha conquistato la Champion League. Questa sponsorizzazione rappresenta per Lassa un importantissimo passo nella strategia di marketing globale della società e si basa sulla condivisione di valori tra le due società: rispetto per le persone, per l'ambiente e una concezione di sviluppo sostenibile per Lassa, il rispetto della tradizione, la promozione di una visione sociale e la cultura di crescita nella "cantera", la scuola giovanile del club famosa in tutto il mondo.

Dalle parole ai fatti, il passo per Lassa è stato breve: l'azienda turca è diventata Main Partner di tutti gli sport indoor (pallacanestro, pallamano, hockey e calcio a cinque), con i nomi delle squadre che saranno cambiati in FC Barcelona Lassa. Per la prima volta nella storia, tutti gli sport indoor del Barcellona avranno un unico sponsor, aspetto molto importante per le iniziative di marketing. Le magliette, ovviamente, avranno il logo Lassa Tyres stampato frontalmente, mentre nello stadio, il Palau Blaugrana, saranno installati cartelloni pubblicitari, sarà trasmessa pubblicità per 6 minuti ogni partita, verrà realizzato un corner Lassa con eventi e l'esposizione di prodotti. Alle partite verranno invitati ospiti speciali, che godranno di un trattamento VIP.

Ma Lassa non si è limitata a sponsorizzare gli sport indoor e ha deciso di fare le cose in grande stile, sponsorizzando il Barcellona calcio. Durante le partite al Camp Nou, ci saranno 2 minuti di pubblicità e verranno trasmesse due clip da 30 secondi l'una sugli schermi giganti. Inoltre, verrà istituita un hospitality Lassa in cui gli ospiti speciali invitati dal brand potranno rilassarsi prima e dopo le partite. Star del calibro di Messi, Neymar Jr., Suárez, Iniesta, Navarro, Tomàs, Lozano e Egurrola compariranno negli spot e utilizzeranno pneumatici Lassa sulle loro autovetture, come i loro compagni e tutto lo staff. Ci saranno anche eventi speciali allo stadio, così come, ovviamente, verrà creato materiale pubblicitario dedicato.

Inoltre verranno organizzate campagne pubblicitarie locali che avranno temi diversi a seconda dei singoli paesi: in Spagna, Italia, Turchia Russia e paesi Csi e Grecia verranno utilizzati gli sport indoor, mentre in Francia, Germania, Polonia e nei paesi nordici saranno realizzate pubblicità a tema calcistico.

Il presidente dell'FC Barcelona, Josep
Maria Bartomeu e il CEO di Brisa,
Hakan Bayman

Manca un solo dettaglio: il costo. Tutto questo a Lassa è costato 21,6 milioni di euro, secondo un quotidiano locale turco, ma sicuramente il ritorno che ne ricaverà sarà molto maggiore.

© riproduzione riservata
pubblicato il 17 / 06 / 2015