

VUOI DAAVVERO FARTI SENTIRE ?

UNA MODERNA **STORIA** DI MARKETING

A CURA DI RTR SPORTS MARKETING



Social media, strategie di inbound, content marketing, SEO e SEM, landing page responsive e contenuti mobile-friendly. In questi ultimi anni abbiamo fatto tutto, nel disperato tentativo di migliorare le cose e di essere sempre più vicini ai nostri consumatori e clienti. **Ma tutto questo sta davvero funzionando?**

In quest'era folle di marketing digitale, ricca di innovazioni, che si muove a velocità elevatissime e che segue trend dopo trend, forse stiamo dimenticando di farci una semplice domanda.

Siamo sicuri che a qualcuno importi di noi?

UNO

Il Mondo

La tecnologia e l'abbattimento delle distanze hanno consegnato nuovi e potentissimi strumenti nelle mani degli uomini di marketing. **Per chi fa questo mestiere, gli ultimi 15 anni sono stati decisivi, radicali e ricchi di mutamento.** Non solo internet ha cambiato completamente le regole del gioco, ma gli stessi consumatori sono cresciuti e maturati; sono più informati e più legati al proprio territorio, ma anche più consapevoli e più frammentanti nelle proprie passioni ed interessi. **Mentre YouTube e Spotify hanno già rivoluzionato TV e radio, Facebook ed Instagram hanno rivoluzionato l'intero modo di comunicare e raccontarsi.**

DUE

I ragazzini non scherzano

Tuttavia, tali e tanti cambiamenti non sono sempre facili da seguire e per chi si occupa di marketing e comunicazione non è stato facile tenere il passo. Nuovi concetti si sono affacciati alla scena giorno dopo giorno: parole chiave come Content Marketing, Social Engagement, Inbound Strategies, SEO tactics sono divenute il pane quotidiano e a tutti noi non è rimasto che imbarcarci in questa nuova campagna, coraggiosamente ma anche mal equipaggiati e in territori sconosciuti. E, a voler essere onesti, non importa quanto ci limare un altro messaggio, di perfezionare un'altra frase: **ci sarà sempre un ragazzino di 15 anni nella sua stanza che starà facendo meglio di noi, collezionando migliaia di followers, facendo registrare decine di milioni di visualizzazioni e raggiungendo la popolarità planetaria.**



TRE

Ci avevano promesso miracoli

Dunque, perché non sta funzionando? Ci avevano promesso una reach globale, centinaia di nuovi lead al giorno e un incremento dei clienti che, senza girarci attorno, tardano a farsi vedere. **La verità, per quanto cruda, è che alla gente non interessa nulla di ciò che abbiamo da dire.** Di ciò che le aziende hanno da dire. E non importa quale strumento futuristico o quale innovativo mezzo di comunicazione stiamo usando: semplicemente il messaggio non è abbastanza interessante. **Oltre a questo, le aziende dimenticano che per i clienti, per il pubblico, il tempo è una risorsa limitata e preziosissima, e che nessuno lo impiegherà mai leggendo contenuti noiosi e per nulla rilevanti su chissà quale argomento.**



QUATTRO

Parla con Mario

In questo universo potenzialmente illimitato di opportunità, il vostro pubblico (o quello che dovrebbe essere il vostro pubblico) impiegherà il proprio tempo libero alla ricerca delle cose che gli piacciono e gli interessano per davvero. **Che sia sport, musica, moda, hi-tech o qualsiasi altra cosa** poco importa, ma alla fine di una lunga giornata di lavoro il Signor Mario certamente non si sederà sul divano per cercare su Google la vostra noiosa landing page sugli aggiornamenti chimici dei vostri rinnovati prodotti plastici. **Per cui, se volete parlare con Mario, è meglio che troviate una buona storia da raccontargli.**



CINQUE

Ehm...voi avete una bella storia, giusto?

Certo, direte voi, è semplice fare marketing quando si lavora per aziende come **Nike, Apple o Netflix**. Questi brand hanno tantissime storie da raccontare, un sacco di prodotti bellissimi da mostrare e grandi celebrità da promuovere. Tuttavia, siamo onesti: la stragrande maggioranza di noi lavora per assicurazioni, banche, produttori di infissi o, per tornare all'esempio sopra menzionato, esportatori di materiali plastici e, per quanto assolutamente non noiose, a queste aziende spesso mancano storie eccitanti da raccontare. **E quindi cosa potete dire di coinvolgente a Mario, mentre si cucina la cena? Beh, se vi manca un buon racconto, potete sempre comprarne uno.**



SEI

Forse non gli piaci abbastanza

Ecco come stanno le cose. Mentre gli spaghetti si cucinano, potete stare ben certi che a Mario non importerà niente di compagnie di assicurazione o sviluppi dell'industria chimica. **A Mario, come a tutti noi, interessano le partite di calcio, i concerti del suo gruppo preferito, le macchine veloci e Game of Thrones. Perciò se siete un'azienda e volete parlare a Mario, sarà meglio che siate dentro quella partita di calcio, su quella macchina veloce o a quel concerto.** Insomma, o siete parte di ciò che interessa a Mario o semplicemente per lui non esistete.



SETTE

Vieni via con me

Quando diventate sponsor di una squadra di Formula 1 o di un Team MotoGP state comprando i diritti per potere raccontare a Mario una storia che gli interessa. Ed inoltre, state comprando i diritti per avere tutti i dettagli e i dietro le quinte di quella storia e per potere raccontare a tutti quanti che voi siete parte di essa. Se Mario è un'amante della MotoGP potete portarlo dentro al paddock con voi, dargli contenuti esclusivi attraverso tutti i vostri canali Facebook, Twitter o Youtube e parlargli di cose che gli piacciono. Ecco, ora avete l'attenzione di Mario. **Ora vi ascolta e vi segue. E, guarda guarda, gli è venuta voglia di comprare i vostri prodotti.**



OTTO

Questa è la sponsorizzazione

In breve: per vendere i vostri prodotti a Mario dovete essere rilevanti per lui, dovete avere la sua attenzione e la sua fiducia fra una moltitudine di aziende che producono il vostro stesso prodotto, o offrono lo stesso servizio. Dovete mostrare questi prodotti e servizi a Mario, ma ancora più di questo, dovete essere con lui settimana dopo settimana, mese dopo mese.

Questa è la sponsorizzazione. La sponsorizzazione vi offre i contenuti che interessano a Mario, che egli guarda con gioia e cerca spontaneamente sulle pagine internet, sulle bacheche Facebook e sulle timeline di Twitter.



NOVE

RTR Sports Marketing

Se tutto questo ti interessa, o se vuoi saperne di più, parliamone insieme. **RTR Sports Marketing è agenzia leader nella sponsorizzazione sportiva e nello sports marketing e dal 1999 aiutiamo le più grandi aziende del mondo a raggiungere i propri obiettivi** di marketing e comunicazione attraverso lo sport.

Visita www.rtrsports.com per maggiori informazioni e contattaci per sapere come lo sport può aiutare la tua azienda e il tuo business a crescere. Fidati, non ne rimarrai deluso.





RTR SPORTS MARKETING LTD

14 SHERWOOD STREET LONDON UK
WWW.RTRSPORTS.CO.UK
INFO@RTRSPORTS.COM