



SPORTS MARKETING

RASSEGNA STAMPA 2010

www.sponsornet.it Magazine 10/01/2011



consulting & advising

"Cerchiamo di capire l'anima di un marchio e ci sforziamo per fare in modo che l'investimento si trasformi in qualcosa di più della semplice esposizione di un logo. Il nostro motto è "Incontra le passioni del tuo target!"

Riccardo Tafà, AD RTR Sport

le attività che valorizzano la sponsorizzazione nei motori

Le aziende sempre più scelgono di sponsorizzare lo sport per comunicare il proprio brand, ma non sempre accompagnano la presenza della sponsorship con delle attività di comunicazione che ne amplifichino le opportunità di visibilità e di contatti. Tra i convinti assertori della necessità di destinare una parte del budget della sponsorizzazione alle attività di comunicazione e promozione, c'è Riccardo Tafà che, con la sua agenzia RTR Sport - tra le più longeve in Italia, con una particolare propensione allo sport dei motori - da più di dieci anni opera al fianco delle aziende sponsor. Ne abbiamo ascoltato le sue convinzioni nella sede di Bologna.



Qual è la vostra mission?

Offrire sempre la migliore soluzione possibile al cliente, cioè all'azienda che stabilisce degli obiettivi e decide di investire un certo budget in comunicazione. E' in base a questi che identifichiamo la disciplina sportiva più adatta, il club, l'atleta o la federazione più coerenti con i valori del marchio ed il possibile raggiungimento degli obiettivi. Così affianchiamo l'azienda nella fase decisionale, di implementazione e, per chiudere il cerchio, le indichiamo il nome di società esterne per la misurazione dei risultati della sponsorizzazione.

In concreto quali servizi offrite alle aziende che vi contattano?

Ci occupiamo di sponsorizzazioni, hospitality, licensing ed eventi promozionali anche all'interno delle gallerie dei centri commerciali, luogo ideale per incontrare pubblici trasversali.

Ad esempio nel corso degli anni abbiamo gestito per Fastweb degli stand nelle gallerie che facendo leva sulla partnership con Valentino Rossi creavano l'occasione per parlare dei loro servizi.

In queste occasioni che risultati ottenete sul budget investito?

Questi eventi, se ben strutturati, riescono a generare un ROI positivo. Effet-

tuiamo direttamente la misurazione del ritorno commerciale relativo alle singole attività, mentre ci avvaliamo di strutture esterne per considerare l'audience e il gradimen-

niera strategica inserendola, se possibile, in tutta la comunicazione dell'azienda non limitandoci alla sola esposizione del marchio ed utilizzando trasversalmente tutti

attività che offrono questi sport?

Sicuramente i numeri depongono a favore dei motori, abbiamo grandi protagonisti italiani che ci rappresentano a livel-



to di uno sport o di un atleta e valutare i risultati ottenuti tenendo in alta considerazione l'impatto delle attività di sponsorship sui media.

Avete quindi una dimensione organizzativa molto articolata?

Uno dei grandi problemi può essere quello di avere tante risorse spesso sottoutilizzate dovendone comunque sostenere i costi. Abbiamo quindi deciso di organizzarci in maniera da poter coordinare una pluralità di progetti ed attività per mezzo anche di personale "esterno" a cui si garantisce una certa continuità di lavoro. Siamo una delle poche società italiane nel settore ad aver ottenuto la certificazione di qualità UNI EN ISO 9001/2008 garantendo processi ad elevati livelli qualitativi al nostro cliente.

Quindi cosa si può fare per utilizzare efficacemente la property acquistata?

Bisogna utilizzarla in ma-

ie mezzi. Occorre legarsi a una disciplina coerente con il proprio marchio/prodotto, che ne garantisce una buona visibilità, si deve utilizzare la sponsorizzazione anche per fare promozioni, per ingaggiare il pubblico, si deve far buon uso delle hospitality, organizzare la pagina web e magari creare un fan club on line, etc. Un eccellente esempio è dato dalle attività di Fiat su Twitter.

Per gli affiancamenti puntate in primis al mondo dei motori solo per una questione di grandi numeri o anche per le diverse opportu-

lo mondiale; hanno un grande seguito dei media, tv e stampa in primis, e sono sport trasversali. Inoltre l'accesso a certe discipline non presenta costi proibitivi.

Concludiamo parlando dell'efficienza del management dei team che diventa vostro interlocutore: che livello di collaborazione ha riscontrato in questi anni?

Eccellente. Le squadre sono tutte ben organizzate. Soprattutto in Formula 1 e nella MotoGP con la sorpresa di alcune squadre satellite particolarmente ben attrezzate.

RTR Sport

RTR è una società leader nel settore del marketing sportivo. Opera da oltre 10 anni fornendo consulenza alle aziende italiane e internazionali, che intendono utilizzare lo sport come canale di comunicazione e promozione. I servizi che offre sono: Sponsorizzazioni, Hospitality, Licensing ed Eventi Promozionali.

RTR ha avuto vari riconoscimenti: nel 2001 RTR vince il premio ESCA per la realizzazione del miglior progetto di MKTG sportivo in Italia nell'anno 2000. RTR ottiene il maggior punteggio tra tutte le categorie (sociale, musica, sport, no profit) e rappresenta l'Italia nel Contest Europeo Escsa. Nel 2009 RTR ottiene la certificazione di qualità UNI EN ISO 9001/2008, un'attestazione che garantisce l'assoluta funzionalità dell'intero processo produttivo.



Riccardo Tafà, nato nel 1963, Laureato in Giurisprudenza presso l'Università degli studi di Bologna e specializzato in Relazioni Pubbliche presso l'Istituto I.S.F.O.R.P. Nel '91 si trasferisce a Londra dove collabora inizialmente con Counsel Ltd. e successivamente con SDC Bruxelles agenzia di mktg sportivo impegnata in F1 e nel motomondiale con Barclays e Lucky Strike. In SDC ricopre un ruolo strategico nell'area New Business Development, occupandosi dell'apertura della sede di Londra e assumendo il ruolo di referente diretto per il direttore della sede centrale. Breve passaggio a Pro Com, Montecarlo per rientrare nel 1995 in Italia dove fonda RTR Sports Marketing di cui è amministratore unico. RTR cresce negli anni, fino a collaborare con aziende del calibro di Fastweb, Procter&Gamble, Packard Bell e VR46, Eni, BMW Motorrad, Ducati, Intel & Toshiba.