

Haier accelera nello sport: Atp Finals e Serie A al centro della strategia

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â??
Le Nitto Atp Finals di Torino rappresentano uno dei pilastri della strategia di comunicazione sportiva di Haier. Lâ??evento si inserisce nella piattaforma internazionale â??Play with the Number Onesâ?•, il progetto con cui il brand associa i propri prodotti ai valori dellâ??eccellenza, della performance e del miglioramento continuo. Negli ultimi anni questa visione ha portato lâ??azienda a consolidare la propria presenza nel tennis e ad ampliare gli investimenti nel calcio, trasformando le grandi competizioni in occasioni di coinvolgimento diretto per clienti e consumatori. â??Le Atp Finals sono un evento molto importante per noi. Seguiamo i piÃ¹ grandi appuntamenti del tennis in Europa e in Italia cerchiamo di valorizzare questa opportunitÃ creando esperienze per i nostri clientiâ?•, spiega Emiliano Garofalo, Country Manager Haier Italia in occasione delle Atp Finals di Torino. â??Da sempre associamo le performance dei nostri prodotti a quelle degli atleti, individuando punti di contatto tra lâ??eccellenza sportiva e lâ??innovazione tecnologicaâ?•.

Una strategia che accompagna una fase di crescita particolarmente positiva per il gruppo. â??Nel mercato italiano degli elettrodomestici cresciamo dieci volte piÃ¹ del mercato. Vendiamo a un prezzo medio superiore del 23% rispetto alla media del settore e il nostro obiettivo non Ã¨ comprimere i margini ma creare valore. Le risorse generate vengono reinvestite in attivitÃ di marketing e sponsorizzazioni come le Atp Finals, con unâ??intensitÃ che pochi competitor riescono a sostenereâ?•. Accanto al tennis, Haier continua a investire con decisione nel calcio attraverso la partnership con la Lega Serie A, considerata dallâ??azienda uno dei piÃ¹ efficaci strumenti di connessione con il pubblico italiano e un asset strategico destinato a rafforzarsi ulteriormente nei prossimi anni. â??Seguiamo due grandi filoni sportivi: le Atp Finals e la Serie Aâ?•, sottolinea Garofalo. â??Non ci siamo limitati alla semplice visibilitÃ del marchio. Abbiamo cercato di portare innovazione, spingendo la tecnologia al massimo e sviluppando la Haier Cam, un progetto che sta generando risultati importanti sia in termini di audience sia di coinvolgimentoâ?•.

La tecnologia applicata allâ??arbitraggio Ã¨ diventata uno degli elementi piÃ¹ distintivi della presenza del brand nel campionato. â??Parliamo di un contenuto in grado di raggiungere 22 milioni di tifosi. Lâ??obiettivo era creare una narrazione che andasse oltre i novanta minuti della partita e continuasse per tutta la settimana attraverso i social network. La Haier Cam ci ha permesso di intercettare anche le

nuove generazioni mostrando prospettive inedite allâ??interno di uno sport tradizionale come il calcioâ?•. La partnership con la Serie A Ã¨ oggi al centro di un percorso di sviluppo che coinvolge anche Dazn. â??La collaborazione Ã¨ nata nel 2025 e da allora non abbiamo mai tolto il piede dallâ??acceleratoreâ?•, aggiunge Sabrina Zara, Retail Commercial Director & Deputy Country Manager Haier Italia. â??Abbiamo investito nella valorizzazione del progetto nei punti vendita, sui canali digitali e sui social, ottenendo risultati straordinari. Non vogliamo abbandonare questo percorsoâ?•.

Proprio il successo della Haier Cam rappresenta oggi uno degli asset piÃ¹ importanti nelle interlocuzioni per il futuro della partnership con la Lega Serie A. Lâ??iniziativa ha dimostrato come una sponsorizzazione possa evolvere da semplice presenza di brand a una vera piattaforma di contenuti proprietari capace di generare engagement e visibilitÃ continuativa. I reel e i video prodotti attraverso la Haier Cam raccolgono infatti milioni di visualizzazioni sui social media, amplificando la portata del campionato ben oltre il tempo della partita e alimentando una conversazione costante tra tifosi e appassionati durante tutta la settimana. Questo modello di storytelling si Ã¨ rivelato particolarmente efficace nel coinvolgere le nuove generazioni, offrendo punti di vista esclusivi e contenuti capaci di distinguersi nel panorama digitale. Ã? proprio la capacitÃ di coniugare tecnologia, intrattenimento e partecipazione del pubblico ad aver trasformato la Haier Cam in uno dei progetti piÃ¹ apprezzati dellâ??attuale collaborazione tra Haier, Lega Serie A e Dazn.

default watermark

Non a caso il format sta suscitando interesse anche oltre i confini italiani. Diversi Paesi stanno valutando possibili applicazioni analoghe, mentre lâ??azienda continua a lavorare allâ??evoluzione tecnologica delle telecamere, rendendole sempre piÃ¹ compatte e performanti in termini di qualitÃ delle immagini e stabilitÃ . â??Ci sono paesi che si sono interessati alla Haier-Cam, stanno dialogando con la Lega Serie A e câ??Ã¨ un discorso in ogni paese. Le web came hanno fatto uno step in piÃ¹ a livello di qualitÃ di immagine e stabilitÃ sullâ??arbitro. Si stanno sviluppando prodotti piÃ¹ piccoli e performanti. Anche in Spagna siamo sponsor della Liga e potrebbe essere interessataâ?•, prosegue Sabrina Zara.

Nella visione di Haier, quindi, Atp Finals, Champions League e Serie A rappresentano tasselli complementari di una strategia che punta a trasformare le sponsorship in veri ecosistemi di relazione. Non soltanto visibilitÃ , dunque, ma esperienze, innovazione tecnologica e contenuti proprietari come la Haier Cam, attraverso cui il brand rafforza la propria presenza sul mercato e consolida il dialogo con consumatori sempre piÃ¹ diversi per etÃ , interessi e modalitÃ di fruizione.

â??

sport

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 18, 2026

Autore
redazione

default watermark