

COME IL MONDIALE INFLUENZERÀ IL BRAND MARKETING NEL 2026?

Il Mondiale attira miliardi di spettatori a livello globale, offrendo ai brand un'occasione unica per coinvolgere, ispirare e generare un impatto misurabile.

TLC APPROFONDISCE...



COME IL MONDIALE INFLUENZERÀ IL BRAND MARKETING NEL 2026?

Sono pochissimi i momenti della vita contemporanea in cui il mondo intero sembra fermarsi, trattenere il respiro e guardare nella stessa direzione. Il Mondiale è uno di questi.

Ogni edizione lascia ricordi che ci accompagnano ben oltre la fine delle partite e delle trasmissioni. Sono momenti che ricordiamo per il luogo in cui eravamo, le persone con cui li abbiamo vissuti e le emozioni che ci hanno suscitato.



*Ogni torneo ci regala ricordi che
restano con noi*

Basta tornare al 1998, quando un diciottenne Michael Owen superò da solo la difesa argentina, segnando uno dei gol più memorabili della storia calcistica inglese e diventando un eroe nazionale. Oppure al dramma vissuto dal Brasile nel 2014, con il doloroso 7-1 subito dalla Germania. O ancora al 2022, quando Lionel Messi coronò un sogno lungo una vita guidando l'Argentina alla vittoria nella finale in Qatar contro la Francia, dopo aver sfiorato il titolo nel 2014.

Sono momenti che attraversano confini, lingue e generazioni diventano riferimenti condivisi, clip che torniamo a guardare e ricordi che riaffiorano a ogni torneo.

ED È PROPRIO QUESTA PORTATA UNIVERSALE A RENDERE IL MONDIALE UNA PIATTAFORMA DI VALORE STRAORDINARIO PER I BRAND.

La sola finale del 2022 ha attirato **circa 1,5 miliardi di spettatori**, e, complessivamente quasi 5 miliardi di persone hanno interagito con il torneo attraverso le piattaforme mediatiche globali. Con un pubblico così vasto, per i brand si apre un'occasione unica per creare connessioni che siano al tempo stesso su grande scala e profondamente umane.

La scala del Mondiale spiega già da sola perché alcuni dei brand più iconici al mondo investano in modo così rilevante nelle attività legate al torneo. Ma non è soltanto una questione di audience: contano la rilevanza culturale, il senso di comunità e l'opportunità per i brand di sentirsi davvero parte di un momento che le persone vivono con partecipazione autentica.

E, sebbene le sponsorizzazioni ufficiali comportino costi molto elevati, non è necessario comparire sulle maglie o a bordo campo per essere presenti. Attivazioni intelligenti e creative possono avere lo stesso impatto, purché offrano qualcosa di significativo al momento giusto.

Burger King, Aldi, Heinz, McDonald's e Ferrero sono tra i clienti di TLC Worldwide che hanno saputo sfruttare i grandi eventi sportivi per massimizzare l'impatto del brand.

1.5 Bn

spettatori alla finale 2022

5 Bn

persone coinvolte

I clienti di TLC che hanno saputo capitalizzare su grandi eventi sportivi



FERRERO





LA “FOME DE BOLA” DI BURGER KING: UNA FRASE LOCALE TRASFORMATA IN UNA CAMPAGNA NAZIONALE

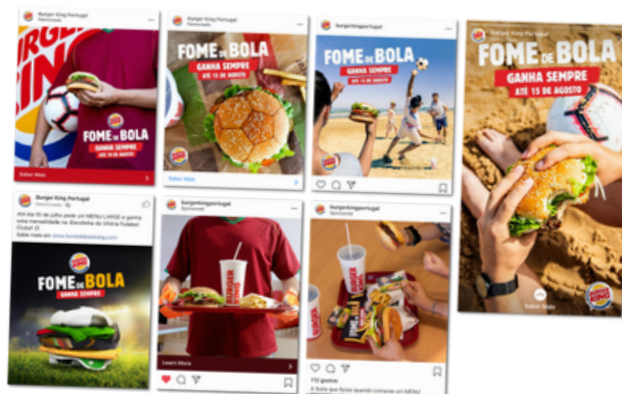
In vista di un periodo di Mondiale particolarmente competitivo in Portogallo, Burger King si è trovata ad affrontare la sfida di distinguersi da concorrenti con budget mediatici ben più consistenti, riuscendo a farlo in modo autentico per un pubblico di famiglie appassionati di calcio.

Il concept nasce da una verità semplice: il brand voleva di più. Più vendite, più entusiasmo, più associazione con il torneo. Da qui “Fome de Bola” (“fame di calcio”), un’espressione già profondamente radicata nella cultura portoghese.

Per trasformare l’idea in realtà, TLC ha contribuito a creare un reward valorizzante per le famiglie e perfettamente in linea con lo spirito del torneo. Per ogni Large Menu acquistato, i clienti ricevevano uno sconto su attrezzatura sportiva oppure un mese gratuito in una delle accademie di calcio più prestigiose del Portogallo.

La campagna ha rafforzato la brand awareness, incrementato le vendite

durante il Mondiale e posizionato Burger King come un brand che comprende davvero cosa rappresenta il calcio per il suo pubblico, il tutto senza i costi di una sponsorizzazione ufficiale di prima fascia.



[Guarda il video della campagna](#)

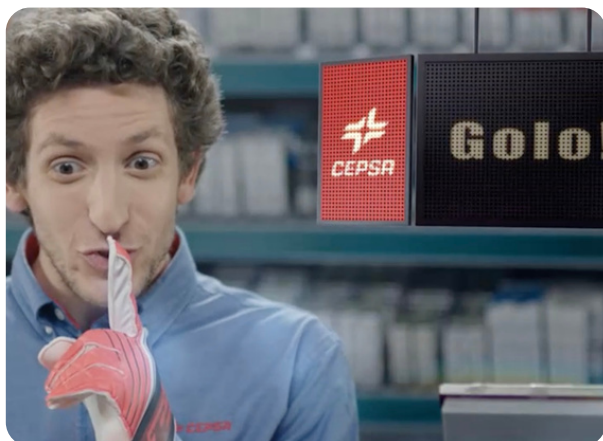


TRASFORMARE UN GESTO QUOTIDIANO NELL'EMOZIONE DEL MONDIALE

Il brand spagnolo di carburanti CEPSA, oggi diventato Moeve, voleva incentivare i clienti ad aumentare il rifornimento durante il Mondiale, passando da 15 a 25 litri. Ma fare benzina è un gesto di routine, quasi automatico, e la promozione doveva risultare altrettanto semplice e immediata. TLC ha ideato una campagna in cui ottenere un reward fosse facile quanto fermarsi a fare rifornimento.

I clienti potevano accedere istantaneamente a una selezione di premi a tema calcistico, dai palloni e dalle maglie Adidas alle visite agli stadi, dagli abbonamenti alle scuole sportive ai voucher carburante, senza iscrizioni complesse né tempi di attesa. L'esperienza era semplice, immediata e gratificante, perfettamente allineata alla naturalezza del gesto di fare rifornimento.

La campagna ha generato oltre 150.000 visite al sito e ampliato la rete partner di CEPSA a 500 realtà in tutta la Spagna, aumentando sia la spesa media di carburante sia la brand awareness durante il periodo del Mondiale.



Guarda lo spot TV della
campagna





LA PARTNERSHIP OLIMPICA DI MCDONALD'S CON TLC

Se il Mondiale è impareggiabile per intensità e portata, anche i Giochi Olimpici condividono caratteristiche simili: un pubblico vastissimo, un forte senso di orgoglio nazionale e un'attenzione globale profondamente radicata.

Nel corso degli anni, McDonald's ha investito molto come sponsor olimpico, dai diritti sul logo ai ristoranti all'interno del Villaggio Olimpico. Ma investimenti di questa entità, da soli, non garantiscono un impatto significativo sui clienti.

La collaborazione con TLC ha introdotto una lezione sportiva gratuita per bambini in ogni Happy Meal. Con un costo unitario minimo, McDonald's è riuscita a offrire alle famiglie un beneficio ad alto valore percepito e perfettamente allineato ai temi olimpici dell'atletismo.

Ed è qui che la narrativa si è trasformata. McDonald's non stava semplicemente "salendo sul carro" delle Olimpiadi: stava aiutando i bambini a vivere lo sport in prima persona.





LA CAMPAGNA OLIMPICA “GET A TASTE FOR SPORT” DI ALDI

Già avvantaggiata nella guerra dei prezzi, Aldi voleva aumentare l'engagement dei clienti in vista delle Olimpiadi e Paralimpiadi del 2024.

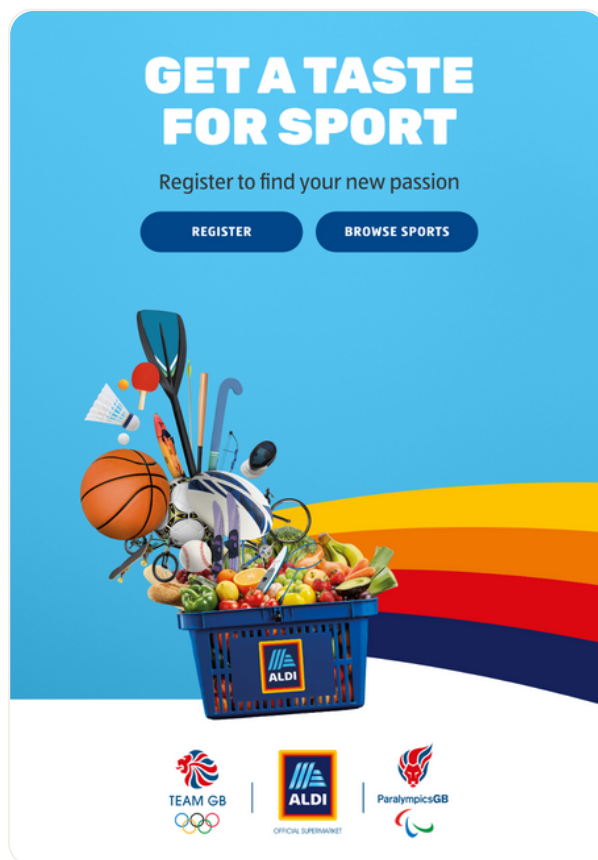
Per rafforzare le partnership con Team GB e Paralympics GB, e allo stesso tempo incrementare la spesa media delle famiglie attente al budget, Aldi ha offerto una sessione sportiva gratuita del valore fino a 25£ a chiunque spendesse 30£ o più. Grazie alla rete TLC, che comprende oltre 50 discipline sportive e 3.500 partner, le famiglie hanno potuto provare attività che spaziavano dal nuoto all'arrampicata, dalle arti marziali al trampolino elastico, accedendo a un'esperienza aspirazionale in un momento in cui il costo della vita pesava fortemente sui consumatori.

La campagna è stata lanciata da Team GB sui social media, rafforzata da contenuti di influencer e supportata da spot televisivi, stampa e comunicazione in-store.

Sono state riscattate oltre 200.000 sessioni, quasi la metà delle quali dedicate al nuoto, e la consapevolezza della partnership Aldi-Team GB/ParaGB è aumentata in modo significativo rispetto ai Giochi di Tokyo 2020.



[Guarda il video della campagna](#)



[Guarda il video degli influencer](#)



[Guarda il video degli influencer](#)

FERRERO FERRERO: “TRAVEL IS AN AMAZING SPORT”

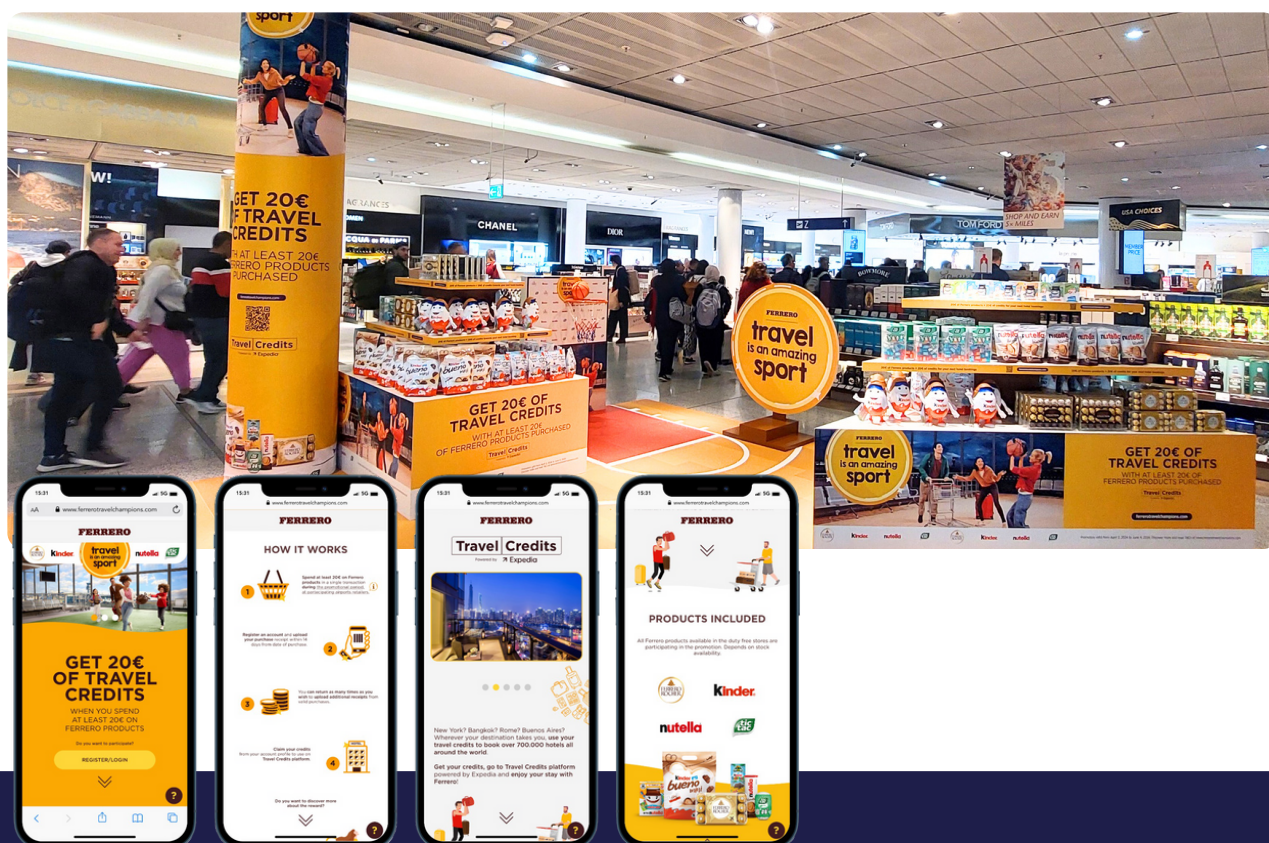
TLC sfida:

Come aumentare le vendite e lo scontrino medio nel canale duty free durante le Olimpiadi, coinvolgendo un pubblico di viaggiatori internazionale e diversificato?

L'approccio TLC: Ferrero ha deciso di premiare un tipo diverso di “atleta” e cioè i viaggiatori durante le Olimpiadi. Nei negozi duty free degli aeroporti, i consumatori che spendevano 20€ in prodotti Ferrero ricevevano 20€ di crediti viaggio per prenotare soggiorni in hotel tramite la piattaforma di TLC. La meccanica era semplice da comunicare, immediatamente percepita come di valore, cumulativa e utilizzabile in tutto il mondo, risultando quindi altamente attraente per un pubblico eterogeneo, dalle famiglie con bambini ai viaggiatori per motivi di lavoro.

Offrendo una ricompensa pertinente e dal grande valore reale percepito, la campagna ha creato un motivo solido per acquistare subito e in quantità maggiore. Cruciale è stato

anche il rafforzamento dei rapporti con i retailer nel canale duty free, offrendo una proposta differenziata che ha incrementato il traffico, aumentato lo scontrino medio e assicurato posizionamenti privilegiati negli aeroporti più affollati.





PERCHÉ I GRANDI MOMENTI GLOBALI CONTANO PER I BRAND

Che si tratti del Mondiale, delle Olimpiadi o di un altro grande evento sportivo internazionale, questi momenti offrono una portata e un livello di engagement difficili da replicare altrove. Le persone sono emotivamente coinvolte: commentano, condividono e interagiscono con i brand che percepiscono come parte autentica dell'esperienza. E l'impatto di questi eventi, con miliardi di spettatori in più continenti, li rende un palcoscenico di straordinaria potenza.

Per emergere non serve il budget di sponsorizzazione più elevato. Ciò che conta è la rilevanza, la creatività e la capacità di comprendere cosa sia davvero importante per le persone in quel momento. È proprio qui che entra in gioco TLC Worldwide.

Da oltre 30 anni aiutiamo retailer globali a creare programmi più ricchi, coinvolgenti, personalizzati e distintivi, capaci di aumentare l'acquisizione, amplificare l'engagement e rafforzare la loyalty. Unendo insight basati sui dati e creatività strategica, progettiamo campagne che generano una risonanza profonda.

Con oltre 100.000 esperienze all'interno della nostra rete globale di reward, dai viaggi alla ristorazione, dal wellness all'intrattenimento, dalla formazione ai servizi, dallo shopping a molto altro, aiutiamo i brand a:



**Coinvolgere il pubblico su larga scala
senza sacrificare la rilevanza**



**Costruire una loyalty capace di
durare ben oltre il fischio finale**



**Tradurre le partnership di
brand in valore concreto per i
clienti**



**Trasformare i grandi momenti
culturali in risultati commerciali
tangibili e di alto rendimento**



**Offrire esperienze ad alto valore percepito,
tempestive, significative e motivanti a una
frazione del costo di sconti e incentivi in denaro**



IN CONCLUSIONE

Le ricerche dimostrano che i programmi di loyalty collegati ai grandi eventi sportivi possono **ampliare la connessione emotiva con il brand e generare risultati commerciali rilevanti**. Inoltre, quando i reward sono coerenti con l'identità del brand e con i valori della comunità di riferimento, l'impatto della campagna cresce in modo significativo.

Con l'avvicinarsi del Mondiale 2026 negli Stati Uniti, in Canada e in Messico, le opportunità per i brand retail restano enormi. I brand che sapranno attivarsi con intelligenza, sensibilità e in sintonia con ciò che davvero conta per le persone riusciranno a generare un impatto che durerà ben oltre il torneo.

Siete pronti a dare il via al vostro programma di reward?

