Uno slam perfetto: Kendall-Jackson entra in campo con l'NBA

scritto da Veronica Zin | 23 Aprile 2024

La collaborazione tra associazioni sportive americane e brand di vino internazionali sta diventando sempre più di tendenza.

L'Ultimate Fighting Championship (UFC), famosa per promuovere le arti marziali miste, ha recentemente fatto squadra con 19 Crimes, un'etichetta vinicola australiana che omaggia otto "criminali virtuosi" del XIX secolo. Ora, anche la **National Basketball Association** (NBA) entra in gioco, annunciando una partnership ufficiale con **Kendall-Jackson** (KJ), noto produttore vinicolo americano.

La sinergia tra sport, in particolare il basket in questo caso, e il mondo vinicolo può sembrare insolita a prima vista.

Tuttavia, non sono solo i fan della NBA ad apprezzare un buon vino, ma anche molti giocatori professionisti, tra cui **LeBron James**, James Harden e Dwyane Wade.

La collaborazione con Kendall-Jackson rappresenta quindi un'**opportunità strategica** per il mondo del vino, grazie all'ampia visibilità e alle potenzialità di marketing legate agli eventi NBA.

La partnership tra NBA e Kendall-Jackson nasce grazie ad una serie di coincidenze che hanno avuto luogo durante la pandemia.

Infatti, Julie Morris, NBA Senior Vice President of Commercial Development and Media, ha raccontato che durante la quarantena, l'NBA ha creato una sorta di "bubble", una bolla interamente dedicata ai cestisti dell'associazione affinché potessero continuare ad allenarsi e creare contenuti di intrattenimento per i fan nonostante le restrizioni.

I giocatori si sono ritrovati al Walt Disney World Resort, in Florida, distante oltre 4000 km dalla sede di Kendall-Jackson a Sonoma County, Santa Rosa, parte del gruppo **Jackson Family Wines**.

Bill O'Connor, Vicepresidente Esecutivo delle vendite di Jackson Family Wines, informato della delusione dei giocatori per la selezione vinicola offerta dal resort ha deciso, insieme a Barbara Banke – Presidente di Jackson Family Wines – di inviare ai cestisti **diverse casse di vino**, tra cui etichette Kendall-Jackson e La Crema.

L'entusiasmo suscitato da questa iniziativa ha stimolato la decisione dell'azienda di arricchire l'esperienza dei giocatori con delle sessioni informative tenute da un **Master Sommelier**, che, per una felice coincidenza, si chiama **Michael Jordan MS**.

Grazie al continuo dialogo tra Bill O'Connor e alcuni

giocatori e membri dello staff NBA, anche negli anni successivi alla pandemia, nell'Ottobre 2023 sono iniziate le prime trattative per iniziare una **partnership** tra NBA e Jackson Family Wines.

"Ci siamo incontrati diverse volte e ci siamo resi conto di **condividere** valori e visioni", ha commentato O'Connor.

"Abbiamo *brand values* comuni – inclusività, rappresentanza e promozione della comunità attraverso il gioco del basket. E crediamo che i nostri giocatori abbiano per il vino un **interesse attivo e genuino**, così come per altri settori come la moda e la cultura", ha aggiunto Julie Morris.

Una collaborazione che non comprenderà solamente i vini di Kendall-Jackson, ma anche altri marchi della Jackson Family Wines tra cui il brand *La Crema*, noto per il pinot noir e lo chardonnay, che è diventato **partner ufficiale** della **WNBA** – Woman National Basketball Association.

"La Crema rappresenta perfettamente i valori della WNBA, basati su inclusività e equità," ha spiegato Bill O'Connor, evidenziando il supporto del marchio nei confronti della diversità e della **comunità LGBT+**.

La partnership tra Jackson Family Wines e NBA include una serie di **eventi esperienziali**, **degustazioni di vino**, **sessioni educative e vetrine durante gli eventi dell'Associazione come gli All-Stars**, e le **finali**, senza contare la possibilità da parte dei tifosi di acquistare etichette del brand, conoscerne la storia ed apprezzarne l'artigianalità.

Questa collaborazione, simile a quella tra UFC e 19 Crimes, non solo unisce due mondi apparentemente distanti – quello dello sport e del vino – ma rappresenta anche un'opportunità di valorizzazione per l'intero settore vinicolo. "Questa partnership **avvicinerà il vino ai tifosi in modo divertente e inclusivo**, smentendo l'idea che sia un prodotto elitario e snob," ha concluso Bill O'Connor.