



ANTONIO ALLEGRA

Direttore Mercato Italia, Panini

Laureato in Economia, lavora in Panini dal 1993 dove ha innanzitutto ricoperto diverse funzioni nell'area marketing figurine, fino a divenire International Marketing Manager Sport basato in Panini France. Nel 1999 Allegra è tornato in Italia, creando la divisione Panini New Media che ha rappresentato un'area in continua espansione per l'intero gruppo. Da inizio 2008 ad Allegra è stata affidata la direzione Mercato Italia figurine e card, con la responsabilità delle attività licensing, commerciali e marketing per quanto riguarda il business "tradizionale" di Panini in Italia.

FIGURINE CALCIATORI E IL TOUR PANINI: E EMOZIONI SI ATTACCANO!

Strategie e leve di comunicazione on e off-line

Il marketing mix attuale per promuovere le figurine Panini è decisamente ricco e comprende sia leve "storiche" - già usate dai fratelli Panini a partire dagli anni '60 - che leve tipiche dei nostri giorni:

- Sampling, la distribuzione gratuita di album davanti alle scuole è ad esempio uno strumento da sempre utilizzato da Panini, al quale oggi si affianca la distribuzione in scuole calcio, oratori, centri gioco, oltre ad abbinamenti editoriali con quotidiani e riviste.
- Comunicazione sul punto vendita, con blister e materiali vari,
- TV, Radio e Stampa,
- Direct marketing, l'uso dell'enorme DB che si è andato creando e rinnovando di anno in anno grazie alle richieste delle figurine mancanti al customer service Panini.
- Internet e il *mobile* (che sono, evidentemente, nuovi strumenti di comunicazione per il marketing mix Panini): interessante vedere le interazioni tra social network on-line e un prodotto "fisico" che ha nel suo DNA lo spirito di condivisione, vero è proprio social network *ante litteram*. In tal senso è stato naturale integrare il sito di prodotto con varie piattaforme dedicate, Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare e app.
- Concorsi a premio e charity.
- Promozioni con prodotti di largo consumo e attività in co-marketing.
- *Last but not least* eventi e street marketing, da sempre utilizzati ma che si sono evidentemente evoluti nel tempo.

Il ruolo degli eventi nel marketing mix Panini

Oramai da 4 anni, si è inserito e consolidato il ruolo degli eventi sul territorio (e, come vedre-

mo, in particolare del Tour Panini) nel marketing mix complessivo.

Questi eventi non fanno semplicemente promozione al prodotto, tramite distribuzione omaggio, ma ne connotano ed esaltano le caratteristiche, a partire dal piacere della condivisione.

L'idea di base è di ricreare il concetto di "cortile", sempre meno presente nelle realtà di oggi; un cortile sicuro, dove anche lo scambio di figurine tra collezionisti di generazioni diverse non è visto con sospetto ma come una componente naturale del prodotto.

Se alla base rimane una connotazione commerciale, questa passa in secondo piano nel momento in cui *in primis* si propone di scambiare gratuitamente con Panini le proprie figurine doppie: qui è evidente come si voglia trasmettere un messaggio di "facilità" nel completamento della propria raccolta e di supporto da parte di Panini in questa attività.

La principale tipologia di evento per i consumatori: il Tour Panini.

Tanta gente e tante attività anche se tutto parte dalla promessa di "scambiare con Panini". In realtà lo scambio vero è poi tra i collezionisti e anche i giochi, gli animatori e l'intrattenimento sono di fatto contorno a tutto ciò.

Con queste attività, evidentemente si crea e consolida il vissuto positivo di brand e prodotto, lo si "rinfresca" sul target secondario (gli adulti e appassionati) aggiungendo al ricordo l'attualità, mentre lo si costruisce sul target primario (i ragazzini).

In aggiunta a tutto ciò, quest'anno oltre ai Calciatori si è aggiunta la promozione della collezione Zampe & Co - dedicata agli animali - per rendere l'evento più "familiare" e offrire gadget e intrattenimento anche alle ragazzine o ai bambini più piccoli.

Inutile dire che il Tour, pur essendo elemento di comunicazione, necessita a sua volta di una comunicazione dedicata:



- Sull'album, con il programma complessivo del tour,
- Sul sito di prodotto con la possibilità di prenotare gli scambi con Panini ed evitare la fila grazie a una corsia preferenziale,
- Via Facebook, dove i singoli appuntamenti vengono annunciati prima e commentati durante e dopo con fotoreportage dedicati,
- Via Twitter, con la cronaca in tempo reale,
- Via Foursquare con possibilità di fare check in dedicati
- Con l'app per iPhone, iPad e android, con le

informazioni aggiornate per raggiungere i diversi eventi avendo con se la propria mancolista digitale,

- Tramite una forte attività di PR
- Prevedendo anche comunicazione locale, in particolare tramite stampa e radio

Uno sforzo importante, che però riteniamo sia stato ripagato.

A riprova di ciò, qualche dato riepilogativo del Panini Tour 2012:

- 3 strutture impiegate per andare in piazze,

centri commerciali o per eventi speciali

- 66 giorni evento complessivi tra il 14 gennaio e il 15 aprile 2012.
- Alcune centinaia di migliaia di album distribuiti.
- Oltre 100.000 "scambi con Panini" (mancoliste compilate) - per un totale di oltre 1 milione di figurine - mentre svariate centinaia di migliaia sono stati gli scambi "tra collezionisti"

Riprendendo lo slogan del cinquantenario Panini: anche grazie al Tour 2012, "le emozioni si attaccano!"