Fifa World Cup 2010 un'occasione per non perdere

26 sponsor degli Azzurri

Rispetto alla rosa degli sponsor che hanno accompagnato il trionfo di Berlino 2006 ci sono importanti novità nell'elenco delle aziende partner della Nazionale di questo Mondiale. Sponsor Tecnico è ancora Puma; 14 gli sponsor della Coppa, sei i partner globali.

20 milioni di audience

Dieci spot trasmessi dalla Rai durante le partite della nazionale di calcio nel 2006 hanno superato i 20 milioni di audience: il record, con 22,5 milioni di contatti, lo ha raggiunto lo spot riguardante Gillette Sensor 3, trasmesso durante la finale vincente con la Francia.

3 miliardi di euro

Secondo uno studio condotto con 600 imprenditori di tutta Italia dalla Camera di commercio di Milano, il giro d'affari indotto dai mondiali per le imprese nostrane sarà di 3 miliardi. Rimane aperto il tema se vincere la coppa fa salire anche il Pil, oltre alla felicità del tifoso.

Un vincitore sicuro c'è già, è il Sudafrica, che non solo con questa consacrazione internazionale chiude definitivamente i conti con gli anni bui dell'apartheid, ma metterà in cassa almeno sette miliardi di euro tra proventi diretti e indiretti del Mondiale di calcio. Ma per tutti i brand internazionali la competizione è un'occasione unica di visibilità: non c'è evento, se non forse le cerimonie di apertura dell'Olimpiade, che possano vantare l'audience di una finale del campionato: si calcola che nel 2006 l'impresa degli Azzurri sia stata seguita da oltre 700 milioni di telespettatori. Sono decine le iniziative varate sul territorio italiano da retailer e produttori e di alcune diamo conto nelle pagine seguenti. Il protagonista assoluto rimane comunque il prodotto Tv. La concomitanza con lo switch off verso il digitale è un'occasione che produttori e gss non vogliono farsi sfuggire, anche perché la possibilità di godersi il cammino della Nazionale in alta definizione può portare, pur con la crisi che morde ancora, a vendite di apparecchi a maggior valore aggiunto. Per l'elettronica, che ormai da un paio di anni salva i bilanci con le vendite delle Tv di nuova generazione, è manna dal cielo. Anche la gdo non rimane però a guardare, perché la natura così trasversale dell'evento dal punto di vista dei target coinvolti, rende quasi obbligatorio il presidiarlo. Alla base della strategia c'è, infatti, la tesi che se la nostra nazionale va avanti si genera un clima di euforia che spinge a spese d'impulso. Una domanda extra che si riesce meglio a intercettare ovunque ci sia, in modo visuale o testuale, un richiamo all'evento o alla eventualità, sia pure remota ma molto suggestiva, di andarlo a seguire di persona con biglietti omaggio in premio.

Gino Pagliuca, Ugo Stella

segue a pag. 18

segue da pag. 17

Prodotti
Assapora i mondiali
Birbe Limited Edition
Amadori

Amadori ha colto nei mondiali di calcio l'opportunità costituita dal matrimonio fra tecnologia (dei televisori) e nuova convivialità domestica individuata nell'happy hour organizzato in casa: una cena veloce da preparare in modo un po' informale, basata su snack consumabili anche senza posate, da cuocersi in 3 minuti in padella.
Per dare maggiore enfasi all'iniziativa, *Birbe Assapora i Mondiali* sono in edizione limitata perché per soddisfare la domanda collegata ai Mondiali, si potranno gustare solo durante i campionati del mondo, poi non saranno più disponibili.
Per renderle più sudafricane sono accompagnate da due salsine tipiche di quel Paese, l'agrodolce Go-go Man-Go e la piccante Piri-Piri e la cover in cartone del pack segue lateralmente la riconoscibile forma del continente africano.
Le Birbe appartengono alla linea *i Fidatissimi*, 100% carne italiana e sono disponibili in una confezione da 500 g corrispondente a 25 pezzi che equivalgono a 5-7 porzioni.

Prodotto
Patatina Pai
Gusto Mondiale

Pai

La suggestione dell'esserci e del viaggio, questa la base del concorso Pai. Per partecipare basta acquistare un sacchetto di patatine Pai, recante l'apposito tagliando, dove si troverà un'etichetta gratta e vinci. In occasione dell'evento, Pai presenta una nuova referenza, *Gusto Mondiale* in vendita da inizio maggio: una mescolanza di colori, usanze e sapori sudafricani che offre la combinazione delle patate *Pai Qualità Oro* con il mix di coriandolo, ginger, cumino, curcuma e pepe nero. Se si acquista un sacchetto della linea *Qualità Oro* o di patatine e snack della linea *Bar*, dal 3 maggio al 10 luglio si può partecipare al grande concorso *Pai Vinci Sud Africa* che per quelli che hanno concorso dal 3 al 29 maggio, ha potuto tradursi in un viaggio in Sudafrica per due persone di sei giorni e quattro notti.

Promozione retail
Ci credi
o non ci credi
Mediaworld

Media World

La promozione si distingue grazie alla proposta di un dilemma sotto forma di aut aut, che è sempre una formula efficace. Lo ribadisce anche lo spot Tv con i due calciatori della nazionale 2006 Marco Materazzi e 2010 Giorgio Chiellini messi di schiena l'uno contro l'altro. I clienti che acquistano una Tv possono e devono scegliere di scommettere a favore o contro una vittoria dell'Italia. Nel caso indovinino il pronostico coloro che scommettono contro, ci sarà un buono d'acquisto pari al 30% del valore della Tv acquistata. Mentre se indovineranno quelli che puntano su una vittoria dell'Italia, il premio sarà un buono pari al triplo della somma spesa per l'acquisto.

Quest'iniziativa, volutamente più orizzontale visto il target dei clienti delle insegne del gruppo Carrefour, è articolata in tre formule. Prima formula: dal 3 maggio al 26 giugno chi compra presso tutte le insegne Carrefour (*Market*, *Express*, *Gs* e *DiperDì*), riceve ogni 10 euro di spesa un dischetto della Nazionale italiana. Seconda formula: fino al 10 giugno per ogni scontrino con almeno un dischetto si può giocare online a "Fai il tuo pronostico. Indovina il podio del mondiale". In questo modo si può arrivare a vincere 10 volte il valore dello scontrino e si ottengono dischetti virtuali. Terza formula: si puntano i dischetti virtuali e si gioca a "Sfida ai rigori": segnati i primi 5 goal, si partecipa all'estrazione di un buono spesa da 500 euro o di uno dei 10 buoni da 100 euro in palio.

Promozione retail
Fai il tuo pronostico indovina il podio del mondiale
Sfida ai rigori
Carrefour, Gs e Diperdì

Temporary store e comunicazione integrata
Nikefootball Store d'Italia Milano

Guarda il video di Nikefootball Store
GDOWEEK TV
www.gdoweektv.it

Nike Italia

"I Mondiali sono una finestra mediatica importante che intendiamo sfruttare al meglio per comunicare la nostra connessione con i nostri consumatori appassionati di calcio. In quest'ottica, questo abbiamo previsto una grande campagna di comunicazione integrata che ha nello spot televisivo globale Write the Future uno degli elementi di punta", precisa Andrea Rossi, general manager di Nike Italia. Il progetto prevede investimenti in digital (da cinque anni il principale media di connessione), eventi sul territorio, come la Nike Milan Cup, un torneo di calcio a 11 che si gioca dal 27 maggio al 10 giugno e l'apertura del primo Nikefootball Store, in Italia, aperto il 15 maggio, a Milano, in Corso Vittorio Emanuele 24/28. Si tratta di un concept temporary dedicato ai calciatori e alla cultura del calcio, che su una superficie di oltre 800 mq -su tre livelli- proietta gli appassionati in uno spazio multiesperienziale e interattivo. Così, tra i principali prodotti football -quali le maglie ufficiali delle 9 squadre Nike che partecipano ai Mondiali-, abbigliamento training e calzature tecniche, suddivisi per Paese, squadra e campione, sono proposti servizi unici, come la personalizzazione di maglie e scarpe sia con scritte cucite ad hoc sia presso il corner Nike ID. Inoltre, al piano inferiore è allestito un campo da calcio in erba sintetica, con annesso spogliatoio, per prove sul campo.

Promozione retail
Palloni Adidas da collezione Esselunga

Anche in questo caso promozione orizzontale rivolta a un target molto ampio. Il periodo è quello compreso fra il 13 e il 26 maggio in cui partono nuove offerte Esselunga. L'iniziativa è posta all'interno di un ventaglio di altre promozioni di prodotti scontati fino al 50% e alcune novità. Fra queste la prima riguarda la speciale raccolta con cui è possibile ricevere uno dei diversi palloni da collezione Adidas dedicati ai mondiali di calcio 2010. Ogni 25 euro di spesa e/o 50 Punti Fragola si riceve un bollino. Raggiunti i 15 bollini è possibile ritirare il pallone scelto con un contributo di soli 5 euro. I palloni da collezione Adidas sono già oggetto di compravendite su internet da parte degli appassionati.

Clear

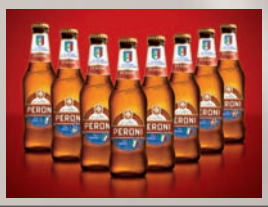
Il fuoriclasse per il Mondiale di calcio è sempre elemento di richiamo. Meglio ancora se telegenico e con una capigliatura adatta a una campagna dedicata alla cura capelli. Un Cristiano Ronaldo, Pallone d'Oro 2008, che alla fine dello spot si mette a palleggiare con il flacone di Clear, vale ben l'ipotesi di un viaggio in Sud Africa. Meccanismo semplice: si vinceva acquistando almeno due flaconi fra il 19/4 e il 23/5 e poi chiamando un numero di telefono.

Prodotti
Vinci il Sudafrica con Clear

Prodotto
Limited Edition Peroni

Peroni

In occasione dei Mondiali di calcio 2010, Peroni ha deciso di puntare sulla storia del legame che unisce visceralmente gli italiani e la Nazionale di calcio, di cui è lo sponsor ufficiale. È nata così la limited edition di Peroni: due bottiglie da 66cl e da 33cl e la classica lattina, tutte vendute in confezione da 6, sulle cui etichette sono riportate le vittorie storiche degli Azzurri, con il risultato finale, e il logo ufficiale della Nazionale nelle diverse annate. Un viaggio nel tempo e nei ricordi, che passa attraverso i 4 Mondiali vinti dal 1934 al 2006, e tocca altre 4 vittorie storiche che evocano in tutti, le emozioni di quei momenti Gli stessi riproposti nello spot dedicato al calcio, uno dei tre soggetti della nuova campagna pubblicitaria istituzionale multisoggetto firmata da McCann Erickson e pianificata su tv e stampa, con cui Peroni accompagnerà l'avventura degli Azzurri prima e durante tutti i Mondiali di calcio 2010. Infine, ai consumatori che acquistano una confezione della Limited Edition Peroni offre la possibilità di partecipare a un concorso che mette in palio le maglie delle vittorie della Nazionale che sono riportate sull'etichetta della limited edition. **MS**



L'elemento distintivo è già nel montepremi che arriva a 1,5 milioni di euro. "Totomondiale UniEuro" permette infatti, tramite delle schedine con abbinate le partite dei mondiali, di vincere subito sui prodotti in listino buoni sconti del 20%. E in seguito importi fino a 10 mila euro. Il meccanismo più articolato del solito prevede di fare pronostici su otto match dei Mondiali di calcio 2010. Le giocate dovranno essere svolte entro il 10 giugno e potranno portare a vincite fino a 10 mila euro. Tutti coloro che nel medesimo periodo dal 13 al 26 maggio avranno speso un importo minimo di 200 euro con un unico scontrino, riguardante i soli prodotti in promozione sul volantino, riceveranno delle schedine con 8 partite dei mondiali di calcio (diverse per ogni schedina) a cui si darà il risultato (il classico 1 X 2).
In base all'importo speso si riceve in omaggio una card del valore di 4 euro da utilizzarsi come scommessa per compilare la schedina che deve prima essere attivata sul sito. Ogni schedina giocata vale anche 1 euro da giocarsi al tavolo di GD Poker.

Promozione retail
Gioca e vinci Totomondiale UniEuro

Prodotto
Coppa dei Campioni Limited Edition Gelati Motta

Il target è quello dei bambini che comunque rappresenta un aspetto importante della partecipazione all'evento davanti alla Tv insieme agli adulti. L'idea è di unire il piacere del gelato e la passione per il calcio al divertimento del gioco, nonché alla storia e al collezionismo.
In ogni confezione si regalano spruzzini d'acqua o palline di stoffa con cui giocare con gli amici. In più si possono collezionare le figurine relative a sei nazionali, emblema dell'universo del football, acquistando le coppette a loro dedicate.

Promozione retail
Il kit del perfetto tifoso Dixe

Dixe

L'iniziativa Dixe punta più sul concreto e sul quotidiano, offrendo la possibilità ai tifosi che raggiungono i centri città per festeggiare le vittorie della nostra nazionale di avere già i simboli, gli strumenti e il vestiario per essere perfettamente "a posto" con l'evento. Nel corso di maggio e giugno chi entra in uno dei 350 pdv che aderiscono all'iniziativa e acquista i prodotti contrassegnati dal bollino "prezzo mondiale" viene omaggiato del kit del perfetto tifoso: dalla borsa alla maglietta, la bandiera dell'Italia, un pallone, una bandana e dei gonfiabili.