

La "rovesciata" di Panini arriva sul Web.

Ma intanto gira l'Italia.

Di [Alex Badalic](#), copywriter e strategic planner.

Scordatevi il gioco che facevate da ragazzi con le figurine, tirarle verso il muro e chi arrivava più vicino alla parete vinceva tutto. Le figurine sono un investimento che vale un sacco di soldi. [Panini](#), di fatto il monopolista del mercato lo sa bene, e sostiene il suo prodotto, l'"Album Calciatori Panini" con una forte promozione, ben visibile e distribuita.

Non solo c'è uno spot pubblicitario, lo "[Spot Calciatori Panini 2009-2010](#)" che proprio in questo momento sta andando in onda sulle televisioni nazionali, ma l'azienda bolognese ha anche rivolto la sua attenzione agli opinion leader su Internet con un [minisito](#) dedicato e una serie con tre video di "[The Making of Album Calciatori Panini](#)", dei quali il primo è già in distribuzione, fatto pervenire a sessanta blogger specializzati in marketing e pubblicità. Io sono stato uno dei prescelti, e confesso di avere messo in difficoltà il mio contatto in [Industree Group](#), l'agenzia che cura il budget [Panini](#) con le mie richieste di informazioni che andavano ben oltre a quelle contenute nel verboso ma sterile comunicato stampa che mi hanno inviato.



Così questo post riesce ad essere un po' più approfondito sia di quelli pubblicati da altri sullo stesso argomento sia di quanto io stesso ho scritto la settimana scorsa su [AAA Alex Badalic](#), il mio blog per un po' di dati aggiuntivi che l'agenzia mi ha fatto avere e qualche ricerca mia personale in rete.

TV, quindi, stampa e Web, ma non è tutto, sempre con il claim "*Non puoi restare fuori dal gioco*" e accompagnata dall'immagine della rovesciata è prevista anche una successione di azioni promozionali sul territorio, come la prima tappa del "*Tour Panini*", un tour promozionale che comprende venti città diverse, Prima tappa che si è svolta sabato 16 gennaio e domenica 17 gennaio al Giardino Inglese di Palermo, dove era stato allestito lo stand Panini per radunare appassionati, collezionisti e nostalgici, per un week end di giochi, scambi e i premi. Il tour dovrebbe terminare il 21 marzo dopo avere fatto il suo proprio giro d'Italia.

Alex Badalic, copywriter e strategic planner. Per ulteriori informazioni e per contatti si rimanda al suo sito <http://www.aaa-copywriter.it/bio.html>



Ma il mercato delle figurine come si presenta? Chi è il pubblico, che comportamenti d'acquisto ha? Non ho trovato dati in rete e **Industree Group** non è riuscita a farmeli prevenire in tempo utile, ma c'è un interessante post sul [sito di un collezionista svizzero](#) che, oltre ad elencare la sua collezione e il materiale da scambiare, fornisce un sacco di dati sulla storia dell'azienda che sulle collezioni passate.

Comunque, torniamo a parlare del materiale a mia disposizione, il primo video di "**The Making of Album Calciatori Panini**" e dello spot stesso.

A detta dell'agenzia, il concept si basa sul presupposto che c'è un calcio che non divide ma unisce. È il campo della **Collezione Calciatori Panini** rappresentato nello spot: una piazza cittadina che si ferma a guardare tutti quei ragazzini impegnati a costruirne il simbolo, come in un flash mob.

La realizzazione del commercial che ha richiesto la partecipazione di un centinaio di comparse e la disponibilità di diverse migliaia di figurine e grandi spazi è di **Made** per la regia di **Jacopo Tartarone**.

Protagonista dello spot, ideato da **Massimo Rontani** e **Federica Bertolotti** di **Industree Group**, è una moltitudine di ragazzi che si muove in un contesto urbano. Ad accomunare questi soggetti, come chiariranno i fotogrammi conclusivi, è la **Collezione Calciatori**, vissuta come un rito collettivo e distintivo.

Particolare cura e attenzione sono state prestate alla ricostruzione del contesto urbano.



La figura finale della rovesciata, il simbolo dell'**Album Calciatori Panini**, è stata composta dallo street artist **Marco Teatro** come in un gran mosaico formato da 200.000 figurine. Il formato totale della rovesciata disegnata con le figurine sulla piazza è di 12x8 metri, e sono state utilizzate un centinaio di comparse.

Lo spot è stato prodotto nei formati 30", 20" e 5" con la post-produzione di **UVC**.



Cliente: **Panini**
Prodotto: **Album Calciatori Panini**
Marketing Manager: **Milena Colombini**
Direttore Mercato Italia Figurine e Cards: **Antonio Allegra**
Agenzia: **Industree Group**
Direzione creativa: **Massimo Rontani, Federica Bertolotti**
Casa di Produzione: **Made**
Regia: **Jacopo Tartarone**
Street artist: **Marco Teatro**
Musica: **Lorenzo Vio**
Titolo brano: **The Game**
Post produzione: **UVC**