

Nuovi strumenti per comunicare valori

Di Francesco Lucafò*, Master IAB - Università Cattolica

1. Una rivalità vincente: Adidas vs Puma.

Il brand Puma ha origine nella città di Herzogenaurach, in Baviera (1924), in seguito alla collaborazione di due fratelli, **Adolf** e **Rudolf Dassler**. Il primo infatti, appassionato di sport, passava ore a disegnare modelli di scarpe, Rudolf invece era un esperto venditore. Insieme, decisero di aprire nella cittadina un piccolo laboratorio artigianale, tramite il quale era possibile acquistare anche scarpe sportive manufatte.



L'attività procedeva in un primo momento stabilmente, nel 1940 però, a causa di disaccordi sulla politica e sul futuro aziendale, Rudolf decise di separarsi per iniziare un'attività propria. Il laboratorio rimasto al fratello prese nome di [Adidas](#), mentre Rudolf creò nel 1948 il brand Puma. Dopo un percorso lungo più di 50 anni, questi due brand sono considerati oggi tra i più grandi dell'industria globale sportiva.

2. La corsa del puma: dal piccolo villaggio all'industria globale sportiva

Attualmente Puma ha più di settemila dipendenti e distribuisce i suoi prodotti in oltre 80 nazioni, nel 2007 ha fatturato circa 2,7 miliardi di euro, questi dati lo collocano sicuramente tra i colossi dell'industria sportiva.

I prodotti più venduti sono abbigliamento e scarpe sportive ed è certo che il grande successo dell'azienda si sia concretizzato con la sponsorizzazione dei **Mondiali di calcio 2006**.

L'azienda fa da sponsor tecnico per diverse squadre, tra queste vi sono diverse nazionali. Basti pensare che proprio in occasione dei Mondiali, in 36 partite su 64, almeno una squadra indossava una divisa Puma. Fornisce inoltre le divise a molte importanti squadre di club, come l'italiana S.S. Lazio (insieme alla quale ha inaugurato una catena di negozi, i Lazio Style 1900), e moltissime altre a livello mondiale.

Il brand supera i limiti dello sport e sconfina nell'ambito della **musica**: rock band come i Red Hot Chili Peppers o i Limp Bizkit utilizzano spesso nei loro concerti e video scarpe e polsini Puma, facendo da testimonial.

* **Francesco Lucafò** . Laureato in *Comunicazione Interculturale per L'impresa* e studente di *Comunicazione digitale Pubblicità interattiva*, attualmente lavora presso Omnicom Media Group (Milano).

E-Mail: francesco.lucafo@gmail.com - Profilo [Linkedln](#)

Restando in un'ottica trasversale, nel 1999 è iniziato il connubio **Puma-motori** con la sponsorizzazione e la collaborazione in Formula 1 con il team Williams, negli anni successivi, il brand ha continuato ad associarsi ad altri famosi piloti e squadre, fino al grande salto, nel 2005, grazie alla partnership con Ferrari, considerato uno dei brand di maggiore successo online oltre che titolare di un'ottima reputazione.

Proprio nel 2010 la casa tedesca ha festeggiato dieci anni come brand leader all'interno della categoria Motorsport e forte della collaborazione con Ducati in MotoGP ha creato una collezione celebrativa: Puma Motorsport - 10° Anniversario, abbigliamento, calzature e accessori, che guardano alle performance tecniche, strizzando l'occhio al glamour.

3. Il puma e le sue tracce

Il perfezionamento della strategia di marketing e le nuove potenzialità che il web degli ultimi anni ci sta offrendo, hanno contribuito profondamente a rivoluzionare i paradigmi classici del mercato e del rapporto tra consumatore e impresa; nello specifico la marca ha acquisito un'importanza tale da assumere un'identità e delle caratteristiche che a volte vanno oltre il prodotto fisico, riuscendo infatti a generare mondi di significati ed emozioni più o meno condivisi. In una prospettiva evolutiva, in cui i ruoli tra consumatore e impresa convergono e si sovrappongono talvolta fondendosi tra loro, il web 2.0 offre oggi un potenziale comunicativo immenso a livello di modalità di esecuzione sia lato azienda che lato consumer, trasformandosi di fatto in un anello di raccordo tra la vita reale e un'entità ormai fluida, trasversale e animata che attualmente è il brand. Il web quindi come strumento per raccontare l'azienda ma anche per condizionarla attivamente, condividendone i valori fondamentali in un mondo sempre più a cavallo tra il materiale e il non percepibile, alla ricerca continua di una perfetta integrazione tra on e offline. Oggi Puma dimostra di avere una forte componente di innovazione e sperimentazione, nonostante le sue origini siano antiche infatti, ha saputo adattarsi al cambiamento e sfruttare tutte le possibilità a disposizione per far trasparire i suoi valori e fidelizzare i propri clienti. Per questo motivo evidenzieremo alcuni elementi che dimostrino come il brand agisca a 360 gradi nella sua sfera di influenza.

4. Trough the line (TTL)

4.1. Advergame

Il gioco era stato creato da Puma per celebrare il successo del team jamaicano alle Olimpiadi di Beijing 2008, purtroppo attualmente non è più disponibile.



Accedendo al sito ufficiale e recandosi nella sezione specifica, era sufficiente cliccare sul tasto“

Race Bolt” per avviare il gioco: l’obiettivo? Battere il record di velocità fissato da Bolt nei 100 metri durante i giochi olimpici (9’58”), dimostrando al mondo intero di avere le dita più veloci... In questo caso l’advergame si mostra contestuale al campo in cui il brand ha successo, richiama al prodotto scarpa rinforzando la propria visibilità con il logo presente al polso “virtuale” dell’utente che di fatto viene auto-incluso all’interno del team (concetto di identificazione). Siamo quindi di fronte a un advergame di tipo associativo.

4.2. Contest online e piattaforme creative

Questi due strumenti sono molto efficaci nello stabilire una relazione partecipativa con il consumatore, racchiudono infatti una dimensione ludica e allo stesso tempo, nel caso dei contest, competitiva. Sfruttando ad esempio, la predisposizione naturale alla competizione e costruendo questi meccanismi su canali di condivisione appropriati, è possibile da un lato estendere la conoscenza del brand a un pubblico maggiore grazie al passaparola e contemporaneamente stabilire un contatto prolungato con lo stesso brand.

Dall’altro lato le piattaforme creative sono l’esempio lampante del processo di co-creazione grazie al quale l’azienda si pone in ascolto verso il consumatore e preferisce “lasciar fare”, intervenendo nel favorire le sue capacità espressive in relazione al bisogno, oppure nel caso di siti come zoopa rappresentano una risorsa unica di nuove idee e spunti per il futuro.

Vedremo nello specifico due esempi.

Il primo: in occasione dei **mondiali in Sudafrica 2010**, Puma ha deciso di sfruttare l’evento per realizzare un contest online avente come protagonisti i tifosi più appassionati.

Sull’onda del successo ottenuto in occasione della festa di San Valentino, Puma ha riproposto “l’harchorus song contest”, una gara in cui Regno Unito, Francia, Germania, Italia si sono affrontate in un testa a testa con cori in lingua madre. Le votazioni sono state effettuate dagli utenti mediante canale ufficiale di youtube e la nazione vincitrice, proclamata prima dell’inizio del mondiale, ha ricevuto il [trofeo Hardchorus Puma](#).

Questo contest canoro è stato classificato come uno dei più grandi a livello europeo, al progetto hanno collaborato le agenzie Puma, Droga5 e Zenith Optimedia.



Il secondo esempio è relativo a **Mongolian Shoe Barbecue**, una piattaforma creativa sviluppata dall’azienda e promossa tramite una specifica sezione sul sito ufficiale, alla quale ovviamente il

consumatore è stato ricondotto anche tramite campagne display.

Lo scopo è creare la propria scarpa personalizzata, scegliendo i vari "ingredienti", "speziandola" a piacere (stringhe, inserti colorati, soles, parti aggiuntive) proprio come si fa nei ristoranti tipici della cucina mongola, in cui si ha una vastissima scelta di contorni e condimenti.

L'idea di fondo è un connubio tra immagine di vita reale, gioco e soprattutto grande personalizzazione, una caratteristica che pare aver accomunato molti brand del settore calzaturiero sportivo (vedi Converse, Adidas, Nike) in risposta a quelle che è una delle più grosse esigenze dei clienti attuali: non essere vincolati dal prodotto e se possibile, avere la possibilità di renderlo unico, personale, creando di fatto una relazione one-to-one con il brand.



4.3. "Puma Social"

Puma ha costruito a partire dall'autunno 2010, la campagna Puma Social, un interessante progetto di coinvolgimento sociale volto a comunicare un nuovo concetto di atleta: lontano dalla dimensione più pura del termine a cui comunque il brand è già vicino, il concetto di "atleta della notte" prende forma con tutti coloro che fanno del divertimento notturno e della vita in compagnia un vero e proprio sport.



In questo modo è stato possibile raggiungere il target dei più giovani estendendo l'identità del brand al di fuori del contesto dell'atleta professionista, facendo leva sulle abitudini quotidiane e sui momenti di condivisione sociale.

Sull'onda di questa iniziativa è stato definito un calendario per il **Puma Social Tour**, l'8 aprile a Torino, il 22 aprile a Napoli, il 6 maggio a Vicenza e il 14 maggio a Bologna, date in cui gli atleti dell'afterhour di tutta Italia, potranno divertirsi a ritmo di giochi e musica. Ciascun evento è organizzato in tre tappe: si parte con il pomeriggio allo store: di fronte al negozio Puma partner dell'iniziativa, un pickup truck coinvolgerà i passanti proponendo giochi e distribuendo gadget; si prosegue con l'aperitivo time, ed il pickup track si sposterà nelle zone degli aperitivi continuando a cercare nuovi atleti; infine, l'appuntamento late evening, nel quale in uno dei locali più cool

delle città si festeggerà il Puma Social Club con sfide, fotografie, dj set ed omaggi, e tutti potranno cimentarsi al karaoke ed in alcuni sport "notturni" come ping pong, calcetto, bowling, biliardino e freccette. Il contest è presente anche su [Facebook](#).

La campagna è visibile anche sul canale Youtube di Puma, al quale si arriva mediante link da sito ufficiale e Il [video spot](#) italiano è stato registrato con la collaborazione di Morgan, il quale fa da voce narrante dietro le immagini degli atleti della notte.

4.4. Community

[Pumataalk](#) è la community di Puma nata nel 2006 allo scopo di raccogliere le opinioni degli utenti riguardo i prodotti calzaturieri e l'abbigliamento, si dimostra un aggregato di informazioni preziose dal punto di vista del marketing oltre che un luogo di confronto.



In lingua inglese, conta **venticinquemila iscritti ufficiali** con un totale di più di ventisettemila posts riguardanti le tematiche e gli argomenti più disparati; la pagina è divisa in tre sezioni principali cioè una parte di forum in cui si sviluppano le discussioni e una parte blog e photos in cui si trovano gli eventi e le rispettive immagini.

Puma è ovviamente presente sui principali social network tra cui Twitter e Facebook.

5. Below the line (BTL)

5.1. Guerrilla marketing

Nel 2007 il brand vuole comunicare una **dimensione di streetwear fashion**, in un certo senso una rottura degli schemi prestabiliti, il risultato è appunto un incontro tra questi due mondi. Quale soluzione migliore di fare prendere vita al puma e rendere visibile come sfugga dalle sbarre della stereotipia?

Grazie all'utilizzo di luci ultraviolette, la performance era visibile anche durante la notte



Un'altra operazione originale è stata organizzata in Belgio, nella città di **Anversa**: questa volta

l'esigenza è stata quella di potenziare l'effetto della campagna promozionale destinata a una nuova linea di accessori e borse da golf.

Duemila palloncini simili a palline da golf, con appesi vari articoli, sono stati lasciati sospesi nei luoghi più affollati come fermate dei taxi, stazioni di treni e pullman, strade centrali per lo shopping, in modo tale che la gente potesse prenderli liberamente.



Unitamente agli accessori e ai vari articoli, un tagliando segnalava l'esistenza di questa nuova linea e forniva delle indicazioni per recarsi sul sito ufficiale e saperne di più (concetto di "drive to store").

Lo slogan di Puma per questa linea di indumenti è stato "Portable. Packable. Playable" e questa iniziativa secondo me, rende molto bene l'idea.

Durante la prima settimana di **Marzo 2009**, sulle spiagge di Rio de Janeiro sono apparse le orme giganti lasciate da un animale mostruoso. Questa campagna di guerrilla anticipava l'arrivo a Rio, l'11 Aprile, del **Racing Team di Puma** a bordo del Mostro (nome dell'imbarcazione) in occasione del Volvo Ocean race 2008/2009. Successivamente, grazie a una selezione tramite web, è stata offerta la possibilità a due clienti Puma di far parte dell'equipaggio per un giorno.



Accanto ad operazioni di guerrilla puma adotta strategie di coinvolgimento come il [flashmob](#): questo è stato realizzato a Mumbai nei pressi del grande centro commerciale di Phoenix Mills.

Tutte le varianti below the line, se usate in modo intelligente e con la tempistica appropriata rispetto alle campagne ATL e TTL contribuiscono a dare continuità alla presenza del brand, coinvolgendo il consumatore in esperienze reali di facile ricordo che, di conseguenza, verranno trasmesse volentieri ai non presenti. L'ottica alla base di questi **progetti** è quella dello share of values finalizzato a un passaparola positivo.

6. Conclusioni

Costruire una strategia di successo significa oggi riuscire a sfruttare nel miglior modo possibile tutti gli strumenti che il web marketing mette a disposizione, secondo uno schema in cui le relazioni rivestono un ruolo primario.

Tutti gli elementi esaminati contribuiscono infatti a delineare un rapporto possibilmente duraturo con il proprio cliente, cercano di trasferire i valori di brand in una modalità "emozionale" e dalle forme molteplici, talvolta tentando di creare una sovrapposizione identitaria che nel migliore dei casi porta al fenomeno "lovemarks".

Il trend attuale verso il quale più aziende stanno cercando di muoversi è costituito da tre dimensioni: ludica, co-creativa, ingaggiante; questo costituisce uno scenario interessante e ricco di alternative per il mercato del futuro.