

le grandi interviste

ANDREA ROGG

«SPORTLIFESTYLE E
DESIDERABILITÀ SONO I
PUNTI CARDINE DELLA
NOSTRA STRATEGIA DI
COMUNICAZIONE»

*CEO & General Manager
di Puma Italia*

di Cecilia Cantadore

Comunicando

26 settembre 2012

MISSION

PUMA È UNO DEI
LEADERS MONDIALI
DELL'ABBIGLIAMENTO
SPORTIVO. LA
SUA MISSION È
ESSERE L'AZIENDA
SPORTLIFESTYLE PIÙ
DESIDERABILE DEL
MONDO. LA PAROLA
"SPORTLIFESTYLE"
INDICA LA FORMULA CHE
"MISCELA" LO SPORT
CON IL LIFESTYLE, NEI
PRODOTTI E NELLA
COMUNICAZIONE.



Cosa usa Puma per comunicarsi? Che linguaggi usate e quali media scegliete?

Le sponsorizzazioni e lo sport marketing in generale rappresentano uno degli aspetti più importanti nella strategia di marketing per un'azienda del nostro settore, da integrare con altri elementi altrettanto importanti (pubblicità, attività sul territorio e strategie distributive). Ci rivolgiamo principalmente a un target giovane, il nostro focus è tra i 14 e i 25 anni, per questo motivo i canali digitali sono importantissimi. Utilizziamo un linguaggio friendly e breve, lanciamo molte notizie e curiosità in aggiornamento continuo. La nostra brand identity si riconosce nella parola "Joy", il nostro cavallo di battaglia, per questo motivo ci poniamo in modo curioso e accattivante, divertente e leggero. Allo stesso tempo, siamo un brand di mass market, quindi con alti volumi di vendita e trasversalità di pubblico. Dobbiamo conquistare il ragazzino così come il consumatore maturo, per questo motivo utilizziamo in modo continuativo anche i canali tradizionali, come stampa e televisione.

Come nascono le vostre campagne di comunicazione?

Occorre che ci sia coerenza del messaggio globalmente, motivo per cui esiste un elevato livello di centralizzazione nella realizzazione delle campagne di comunicazione e nella pianificazione generale delle stesse. In Italia possiamo però poi declinarle o modificarle con un tocco di italianità. Esistono molte differenze tra le nazioni, sia per quanto riguarda l'approccio del consumatore al mondo dei media, sia per quanto riguarda il funzionamento e l'impatto dei differenti media sull'audience di riferimento.

Il vostro brand e le sue strategie...

Sportlifestyle e desiderabilità sono i punti cardine della nostra strategia di comunicazione. La nostra parola chiave, "Joy", è il DNA del brand message. Intendiamo essere scanzonati, divertenti e irriverenti. Cerchiamo di trasferire questo atteggiamento nella vita di tutti i giorni e nello sport e di trasferirlo agli atleti. Strizziamo l'occhio

LA NOSTRA
PAROLA
CHIAVE,
"JOY", È IL
DNA DEL
BRAND
MESSAGE



alla parte ludica e divertente dello sport, mettiamo la vittoria in secondo piano. Questo ci differenzia dai nostri principali competitor, che invece fanno della vittoria il loro argomento principale.

Campagna Puma Social: in cosa consiste e quali sono i suoi obiettivi?

"Puma Social" è un ombrello, un filone che comprende al suo interno tante iniziative nell'area lifestyle di comunicazione e che portiamo avanti da circa due anni. Le campagne targate Puma Social rendono omaggio agli Atleti dell'After-Hour o a quelli della notte, dimenticando le calorie, il fitness e gli allenamenti. Celebra tutti coloro che fanno del divertimento notturno e della vita in compagnia un vero e proprio sport, in contesti social, appunto. Attraverso questa campagna il brand Puma ci ricorda che siamo tutti atleti, anche se corriamo solo quando c'è da prendere un taxi. E che anche tutti quegli sport, dal ping pong al biliardo al bowling anche se non fatti da professionisti, danno più senso alla nostra vita. Puntiamo su un elemento "fun" che contraddistingue il nostro modo di essere, prende in giro la vittoria a tutti i costi, sottolineando altri aspetti tipici del mondo sportivo quali lo stare insieme, il socializzare, l'essere un team, il divertirsi.

Quali sono i progetti "comunicativi" e le strategie di Puma per il futuro?

La linea attuale ci sta portando ottimi risultati e grandi soddisfazioni, continuiamo a seguirla affiancandola però ad altre iniziative. Intendiamo potenziare il nostro legame con il mondo della musica, che ha radici storiche nella nascita del genere rap e hip hop, che in modo spontaneo ha scelto dei nostri prodotti che sono diventati icone per quel mondo. Desideriamo inoltre continuare a seguire da vicino alcuni dei più importanti eventi sportivi mondiali. Siamo sponsor della nazionale di calcio italiana e il campionato europeo che si è giocato quest'estate ci ha garantito un'altissima visibilità. Anche in occasione delle Olimpiadi, l'altro grande evento sportivo dell'anno, l'atleta Usain Bolt ha portato sotto i riflettori il nostro brand. Non mancano anche iniziative slegate da questi contesti: abbiamo recente-



Andrea Rogg, classe 1969, è dal 2007 Amministratore Delegato e Direttore Generale di Puma Italia. Dopo la laurea in Economia e Commercio, ha ricoperto ruoli strategici in Nintendo of Europe, Luxottica Group e Marcolin Group, approdando a Puma Italia nel 2006 nel ruolo di Direttore Commerciale.



mente realizzato un video, diffuso sia su internet sia sui canali di comunicazione tradizionali, che si chiama "Scopri la nuova maglia Puma della Nazionale". Sulla base del numero di views che avrà destineremo un finanziamento per ricostruire un impianto sportivo rovinato dal terremoto in Emilia.

Quale forma di comunicazione, magari insolita, inedita e senza vincoli chiederebbe al "genio della lampada" di esaudire?

Chiederei di poter sempre contare su un filone creativo frizzante e nuovo, inesauribile. Chiederei di avere più risorse da destinare al marketing e alla comunicazione, poiché la visibilità è fondamentale per un brand come il nostro che deve guadagnarsi e conquistare desiderabilità nel consumatore.

Volendo provocare i comunicatori italiani, Andrea Rogg dice che...

Mi rendo conto che la fretta e i budget sempre più contenuti minano il lavoro dei creativi. Per questo chiedo loro di essere capaci di prendersi tutto il tempo necessario per capire veramente l'identità del brand di cui andranno a creare l'immagine, di calarsi nella realtà del marchio. E ai brand chiedo di trasferire ai creativi la propria identità in modo completo. Solo così possono nascere campagne di comunicazione belle e coerenti.

Intendiamo essere scanzonati, divertenti e irriverenti. Strizziamo l'occhio alla parte ludica e divertente dello sport, mettiamo la vittoria in secondo piano. Questo ci differenzia dai nostri principali competitor.