

C'è un nuovo attore nel mondo della Formula 1: Sky Italia, che da quest'anno ha acquisito i diritti in esclusiva per trasmettere tutti i Gran Premi in diretta. Il canale dedicato alla Formula 1, dopo due sole gare, sembra già sia uno dei più visti in assoluto sulla piattaforma di Sky. Su questa base non poteva non nascere una forte iniziativa di marketing con Pirelli, che della Formula 1 è partner tecnologico, oltretutto il fornitore ufficiale di tecnologia e un attore di grande visibilità.

"La scelta di una promozione con Sky è stata logica e naturale", dice Giovanni Ricci, responsabile marketing Italia di Pirelli. "Le affinità con Pirelli non riguardano solo la Formula 1, ma anche la capacità di essere il numero uno nell'innovazione e nell'affrontare tutte le sfide che il cliente moderno propone, garantendo il massimo dell'emozione e della tecnologia all'utente finale. Il target di clienti di Sky in gran parte coincide con il nostro, quello che noi chiamiamo Premium. Sono utenti che cercano un servizio o un prodotto eccezionale, per il quale sono anche disposti a pagare il prezzo giusto per la qualità, perché mettono la loro esperienza - di guida o di intrattenimento - al centro della scelta d'acquisto."

La promozione che lega Pirelli e Sky è a doppio senso: Sky offre ai suoi clienti, nuovi o esistenti, un buono per acquistare gli pneumatici e Pirelli offre ai suoi clienti un buono per vedere il canale Sport, che include la F1, gratuitamente per tutto l'anno.

Già da febbraio, chi si abbona a Sky per la prima volta o chi accende un pacchetto legato allo sport e alla Formula 1 riceve un buono del valore di 100 euro da spendere nell'acquisto di un treno di pneumatici Pirelli maggiore o uguale ai 16" presso uno degli oltre 500 punti vendita affiliati.

A partire dal 15 marzo, chi acquista un treno di pneumatici Pirelli maggiore o uguale ai 16" presso un punto vendita affiliato Pirelli, ha diritto ad un buono che consente di vedere un pacchetto Sky sport o uno analogo, fino alla fine della stagione gratuitamente. Un vantaggio che Ricci definisce "di gran lunga superiore al valore di 100 euro."

"La meccanica è molto semplice sia per il dealer che per il consumatore finale", aggiunge il marketing manager. "La promozione, che si concluderà il 15 Maggio, è stata ideata per anticipare il cambio pneumatici e al contempo per coprire tutto il periodo di massimo picco della stagione. Coinvolgeremo molti rivenditori in attività di comunicazione locale, spesso moderna e basata su internet, ma anche classica, con i tradizionali volantini e inserti pubblicitari. Abbiamo inoltre voluto portare Sky dentro il mondo dei nostri dealer, per cui chi vorrà, avrà la possibilità di sottoscrivere dei contratti business, come i locali pubblici, e far vivere in prima persona ai propri clienti le emozioni dello sport Sky direttamente nel

punto vendita.

L'obiettivo è supportare i nostri rivenditori nell'incrementare il traffico sul proprio punto vendita, fornendo loro ulteriori argomentazioni e servizi a supporto della vendita di un prodotto premium come Pirelli."

Pirelli conta con questa iniziativa di raggiungere un gran numero di automobilisti e indirizzare anche dei nuovi clienti ai propri punti vendita. I numeri sono importanti: "13 milioni di spettatori seguono il Gran Premio durante i week end di gara e il pubblico italiano è quello più vasto in assoluto, perché la Formula 1 tocca le corde emozionali degli italiani e rappresenta la supremazia tecnologica del nostro Paese, soprattutto nell'ambito motoristico. Sono infatti italiani i pneumatici, e gran parte dei componenti delle auto più performanti al mondo. E noi siamo orgogliosi di essere ambasciatori di questa eccellenza."

I primi numeri, secondo Ricci, lasciano presagire che questa sia destinata ad essere la promozione di maggior successo per Pirelli e per i propri rivenditori.

Pirelli ha già cominciato da febbraio a fare comunicazione, anche attraverso canali nuovi per l'azienda di pneumatici, come i punti vendita MediaWorld e Saturn. "L'apertura a questi canali diversi da quelli tradizionali ci permette di intercettare un vasto pubblico premium e indirizzarlo presso i nostri dealer qualificati, trasmettendo il messaggio di supremazia tecnologica che da sempre rappresenta l'identità di Pirelli", conclude Ricci. "Avere un partner media e premium di assoluto valore, come Sky, affine alla nostra mentalità, è un'occasione unica per continuare a vincere e a batter sempre nuovi record sul mercato."

© riproduzione riservata
pubblicato il 29 / 03 / 2013