

Prometeon Tyre Group, produttore di pneumatici per autocarro, sposa Superbike e Parma Calcio. Ma quali sono gli obiettivi di queste due sponsorizzazioni? Lo abbiamo chiesto al Chief Marketing Officer Sabina Oriani.

Il 2022 era l'anno giusto per parlare dell'azienda, che dal 2021 ha avviato un processo di sviluppo e crescita con una strategia ben definita. La scelta di queste due sponsorizzazioni nasce da due esigenze: la prima è quella di rendere il nostro marchio visibile a livello internazionale e quindi far parlare di noi, la seconda è quella di avere accesso privilegiato a due sport che appassionano.

Perché si è scelto di dare visibilità al marchio aziendale Prometeon, anziché al marchio dei pneumatici Pirelli?

Abbiamo attivato le due sponsorizzazioni per dare ulteriore visibilità al brand aziendale, di cui vogliamo fortemente aumentare la notorietà a livello internazionale, ma anche per offrire ai nostri clienti l'opportunità di fare delle esperienze nuove. L'idea di rafforzare la partnership commerciale vale soprattutto per i clienti, ma sta funzionando anche con fornitori, collaboratori interni e media.

Perché il Campionato Superbike?

Siamo entrati nel mondo SBK perché è una realtà appassionante, ben sfruttabile per creare delle experience uniche. Inoltre Superbike ci ha dato accesso a piloti come Toprak Razgatlioglu e Axel Bassani, che come nostri testimonial ci stanno aiutando a rendere ancora più forte il nostro marchio.

Quanti dealer coinvolgete con la Superbike?

Oltre a offrire una grande esposizione del brand, le sponsorizzazioni sono anche un'opportunità straordinaria per far vivere delle esperienze uniche ed emozionanti a dealer, flotte, media, colleghi e collaboratori.

Da febbraio, a ogni gara della Superbike, abbiamo ospitato 30-40 clienti a giornata, coinvolgendoli per continuare un racconto che è iniziato in maggio a Venezia con il lancio della Serie 02. A ogni gara portiamo i clienti in pista, qualcuno riesce anche a fare un giro con la safety car, insomma siamo riusciti a lavorare molto bene con Dorna, che ha un team pieno di idee e voglia di affiancare le aziende per sfruttare nel modo migliore, sia la sponsorizzazione che l'attivazione delle iniziative.

Qual è il nesso tra Superbike e Truck?

Il collegamento tra Superbike e mondo truck diventa evidente quando si entra nel paddock, perché è un paddock fatto proprio di truck, bellissimi e super equipaggiati, dove i piloti si preparano prima della gara. Rispetto ad altri campionati, la Superbike è molto più vicino al pubblico e ai tifosi e il racing truck ha un ruolo primario. Non solo, grazie alle relazioni che si sono create, si è aperto anche un varco di collaborazione commerciale con i team per gommare i loro camion.

Il nostro obiettivo è utilizzare gli asset a 360 gradi ed effettivamente siamo riusciti a sfruttare al 100% il pacchetto della sponsorship SBK.



Invece la sponsorizzazione del Parma Calcio come nasce?

Ce lo chiedono spesso anche i clienti. Il Parma è una squadra a cui siamo legati, sia perché il nostro responsabile flotte Europa e Managing Director Italy, Simone Marsico, ne è super

tifoso, sia per alcuni clienti importanti che abbiamo in questa città.

Il Parma è una squadra con tradizioni calcistiche molto prestigiose e anche relativamente recenti, perché negli anni 90 e 2000 era una squadra importante a livello europeo. Il progetto e il tipo di associazione ai clienti piacciono molto e con Marsico stiamo portando a ogni partita tra i 10 e i 20 clienti.

Quali sono le analogie tra Parma e Prometeon?

Le analogie tra le due realtà, Parma e Prometeon, sono emerse in corso d'opera: i team parlano la stessa lingua e si assomigliano per storia, valori e progetti. Il nuovo presidente del Parma Calcio, Kyle Krause, ha rilevato una squadra che veniva da un passato difficile e ha un progetto futuro di crescita, che punta sui giovani e che prevede moltissime attività. Tutte queste caratteristiche ci accomunano e le progettualità si sposano bene con le nostre idee e i nostri obiettivi.

Il fatto, poi, che Krause abbia molti interessi in America, anche legati al mondo del truck, proprio in un momento in cui il Nordamerica è una nostra priorità, è stato un ulteriore valore aggiunto.

E poi ci sono una tifoseria storica, un seguito altissimo sui social e le facilities, un altro elemento utile, che permette a Prometeon di invitare clienti, collaboratori, giornalisti e stakeholder vari.

Rispetto alla Superbike, il Parma Calcio ha un focus più concentrato sull'Italia?

Il Parma Calcio è molto più mainstream e ha una visibilità indiscutibilmente diversa. Oltre alla sponsorizzazione vera e propria, con visibilità su stadio, panchine, maglietta e led, con il Parma stiamo però iniziando a organizzare anche altre iniziative, che hanno un respiro internazionale. Il Parma ha infatti un programma di Legends molto attivo e ci sono vari ex calciatori in giro per il mondo, che sono ancora molto conosciuti e popolari. Abbiamo già iniziato a collaborare con il team del Parma, pensando soprattutto a Turchia, Germania, Argentina e Brasile, con l'idea di attivare le squadre di calcio locali, sia giovanili che di serie, per organizzare delle partite amichevoli.

Insomma, che Prometeon non perdesse tempo era già chiaro, ma possiamo anche dire che è riuscita a sfruttare e attivare al massimo le sue sponsorizzazioni?

Siamo un'azienda che sta cambiando pelle e che stanziava investimenti crescenti. Per questo

puntiamo a esplorare le collaborazioni, cercando di valorizzarne ogni sfaccettatura, raccontando il business, ma sempre partendo dalla storia delle persone. Il valore dell'individuo all'interno della squadra è infatti un tema che ci piace molto e che riteniamo molto affine a noi e alla nostra fase di transizione. Non voglio spoilerare, ma a breve arriveranno anche dei video di advertising che avranno come protagonisti i nostri pneumatici e gli sportivi che sponsorizziamo.

© riproduzione riservata pubblicato il 15 / 12 / 2022