

**Innovazione** – Una formula studiata dal Politecnico di Bari per la Panini

# Una newsletter su misura che conosce i nostri gusti

**P**rendi un appassionato di fumetti d'avventura come Spider-Man o Conan: probabilmente preferirà non ricevere pubblicità su prodotti più umoristici come Rat-Man o i Peanuts oppure su manga femminili come Nanà o Marmalade Boy. Ora può essere accontentato in base ai suoi gusti grazie a una nuova formula di 'tailored newsletter', in grado di intercettare i gusti di ognuno.

Merito della divisione New Media della Panini (nota a tutti per il suo album dei calciatori

e le intramontabili figurine ma anche leader in Europa nella pubblicazione di fumetti, riviste per ragazzi e manga) che ha avviato un'importante collaborazione con il gruppo di ricerca guidato da Michele Gorgoglione, docente di Marketing e modelli di e-business nel Politecnico di Bari, e da Umberto Panniello, Dottorando di Ricerca.

Il progetto, che ha coinvolto anche la New York University, la Wharton School della University of Pennsylvania, e l'impresa di consulenza

za e servizi informativi Conquist, ha consentito di sviluppare un innovativo servizio basato sui "Recommender Systems", di cui molte imprese americane (a cominciare da Amazon) fanno già largo uso: il sistema, sperimentato per nove settimane, pone all'utente alcune semplici domande, individua le sue preferenze e suggerisce il prodotto che, in quel momento, risponde meglio alle sue aspettative.

FABIO TRAVERSA



**Intervista** – A colloquio con il prof. Gorgoglione

## Tra ricerca e mercato applicazione concreta

**M**ichele Gorgoglione è docente di Marketing e modelli di e-business nel Politecnico di Bari.

### Com'è nata l'idea del progetto?

"Faccio ricerca da anni e ho notato che determinate situazioni possono essere applicate al marketing. Sono stato, peraltro, più volte a New York e ho acquisito ulteriori competenze. La collaborazione con Panini è nata, invece, due-tre anni fa. Cercavamo aziende che avessero attivi siti web di commercio elettronico e che potessero fornirci dati su cui basare i nostri algoritmi ed esperimenti e abbiamo avuto risposta dalla Divella, che ci ha messo a disposizione un database relativo ad attività di vendita su internet o tramite coupon, e dalla Panini, una società non troppo grande ma capace di soddisfare le nostre richieste e di consentirci di ottenere la giusta visibilità per i progetti in cantiere".

### Perché Panini ha mostrato interesse?

"Perché aveva da poco potenziato la divisione New Media (un gruppo di manager che si occupa prevalentemente della vendita via web) e puntava a migliorarne le performance. Da qui l'avvio della collaborazione: inizialmente ci hanno fornito database per esperimenti sui 'sistemi di raccomandazione' e hanno consentito una sinergia a tutto campo con prestigiose Università americane, le quali hanno reso ancora più credibile la nostra attività".

### Ed è nata la 'tailored newsletter'. Come viene utilizzata dalla Panini?

"È stata lanciata come servizio sperimentale per nove settimane. Ogni sette giorni agli utenti è stato chiesto se volevano aderire a questa particolare newsletter personalizzata. Ciò ha comportato una riduzione del numero dei soggetti coinvolti: su 24.000 iscritti sono arrivate 400 risposte favorevoli. Ma questo fenomeno è inevitabile visto che bisognava compilare alcuni moduli nell'ottica della tutela della privacy. L'esperimento è terminato con un questionario finale e Panini aspetta la nostra analisi dei risultati per decidere se adottarlo a pieno regime o se farne una versione ibrida e diversa".

### Questo metodo è stato applicato sui fumetti ma può essere esteso a qualsiasi campo?

"Certamente, può essere applicato alla vendita di qualunque prodotto sul web".

### E avete coinvolto aziende pugliesi?

"Sì, la Conquist, un'azienda pugliese con sede a Bari, che ha fornito il servizio di hosting informativo per far funzionare il sistema e ha sviluppato la fase di test, componenti senza cui tutto sarebbe rimasto un algoritmo 'accademico' invece che un'applicazione concreta".

### Gli studenti del Politecnico sono stati coinvolti?

"In quest'ultimo caso no ma nel precedente esperimento, svoltosi quattro anni fa, sì. Avevamo chiesto ai ragazzi di simulare degli acquisti su Amazon e avevamo iniziato a sviluppare gli algoritmi su cui siamo tornati in seguito".

f.t.



MICHELE GORGOGNONE

**Web Marketing** – Storia di un'evoluzione

## Lo strumento efficace per fidelizzare i clienti

**L**e newsletter sono oggi uno degli strumenti più interessanti per raggiungere in maniera efficace i propri clienti e fidelizzarli. Nate come strumento cartaceo prima dell'avvento di internet, hanno assunto un ruolo preminente nel marketing. Questa evoluzione ha portato gli sviluppatori a renderle sempre più ricche di elementi grafici (Rich Mail) e a trasformarle in veri e propri strumenti di indagine sulle preferenze degli utenti (Direct Email Marketing). La newsletter, quindi, è diventata oggi uno strumento vincente di web marketing tanto più se unita alla personalizzazione per comprendere i gusti della massa.

È questo lo scopo della Panini, l'azienda modenese famosa in tutto il mondo per le sue figurine sui calciatori, che già da tempo ha investito in campagne marketing accompagnate dall'utilizzo del web. La Panini, che ultimamente si è allargata anche al Publishing tradizionale (riviste, fumetti ecc.) e alla distribuzione di prodotti per conto terzi, ha aperto le porte al mondo virtuale. Per il lancio della nuova collezione di figurine il web è stato fortemente utilizzato, con un sito di prodotto e la presenza nei più diffusi social network.

La Panini ha, infatti, dato vita ad una vera campagna di social media marketing: a cominciare dal canale di YouTube dei Calciatori Panini in cui sono stati inseriti dei video-spot (dai 30 a 5 secondi) che andavano contemporaneamente in onda sui principali canali televisivi nazionali. All'appello non potevano mancare le pagine Facebook e Twitter aggiornate continuamente, con contenuti accessibili a tutti gli utenti (anche a quelli non registrati). A tutte queste iniziative di web marketing si aggiungono, poi, l'applicazione per l'iPhone di Apple chiamata appunto "iCalciatori", una serie di concorsi indetti dalla Panini per vincere gadget e un tour itinerante che si è svolto dal 16 gennaio al 21 marzo scorso per le principali piazze d'Italia.

Il lavoro della Panini nel settore della pubblicità e del marketing fu intrapreso dall'azienda già nel '99 con la creazione e lo sviluppo di siti internet in più nazioni: il primo sito è andato on line nel gennaio del 1997. Ad oggi sono quasi cento i siti gestiti dal Gruppo, tutti redatti in otto lingue in quanto l'azienda ha sedi dislocate in tutto il mondo. Inoltre la Panini ha creato siti web appositamente per iniziative speciali come ad esempio il Fifa World Cup 2010 in 7 lingue, con la possibilità di realizzare scambi di figurine a livello mondiale.

Un'altra iniziativa particolare è stata il sondaggio proposto dalla Panini il marzo scorso, per scegliere i migliori calciatori del campionato di Serie A. Oltre 300mila persone attraverso Facebook e siti di riferimento hanno espresso il loro voto per selezionare gli 11 giocatori del Top Team Panini 2010. A sorpresa il calciatore più votato è stato Paulo Vitor Barreto del Bari, che ha superato anche Alessandro Del Piero e Francesco Totti.

ALICE MILIA

**La storia** – Com'è nato il mitico gruppo modenese

## Da cinquant'anni leader di figurine



**L**a Panini nasce nel 1961, con la commercializzazione della prima collezione Calciatori, anche se i fratelli Panini avevano già nel 1945 la gestione di un chiosco nel corso Duomo di Modena e nel 1954 era nata l'Agenzia Distribuzione Giornali Fratelli Panini.

Fino al 1988 l'azienda è sempre stata gestita dalla famiglia Panini anche se, a dispetto della gestione familiare, si è ingrandita raggiungendo fatturati annui nell'ordine dei 100 miliardi di lire. In quell'anno si concretizza la cessione al Gruppo Maxwell che impone una serie di cambiamenti gestionali per mezzo di un management straniero. Dopo anni tribolati la Panini viene acquistata, nel 1992, da Bain Gallo Cuneo e dalla De Agostini.

Bastano due anni di oculata gestione per far sì che l'azienda torni allo splendore di un tempo. Nel 1994 la Panini viene acquistata dal Marvel Entertainment Group: il management viene però inte-

ramente confermato e la gestione rimane italiana.

L'8 ottobre 1999 l'azienda torna di proprietà italiana grazie a un'operazione realizzata dalla Fineldo SpA, finanziaria di Vittorio Merloni, insieme al management della Società modenese guidata da Aldo Hugo Sallustro, che detiene una quota rilevante del capitale.

Il Gruppo Panini, con sede a Modena (Italia) e con filiali in Europa e America Latina, è leader mondiale nel settore delle figurine adesive e delle trading cards. Multinazionale leader nella pubblicazione di fumetti, riviste per ragazzi e manga per l'Europa e l'America latina, è inoltre il più importante distributore di comics e fumetti nelle librerie specializzate italiane ed è attivo con diversi progetti nel settore Multimedia. La distribuzione raggiunge più di 100 Paesi mentre l'organico supera i 700 dipendenti.

f.t.