**Sport "brandizzato"**

*Scritto da Patrizia Musso*

L'universo sportivo nel mondo della comunicazione di marca

1. **Premessa**
2. **Sport e pubblicità: linguaggi, luoghi, personaggi**
   **2.1 Il neo-testimonial sportivo**
   **2.2 L'Atleta come testimonial credibile**
3. **Alcune considerazioni conclusive**

## 1. Premessa

Di pari passo con il mondo mass mediale, anche la comunicazione d'impresa ha manifestato un aumento di interesse per l'universo sportivo. Se si guarda infatti con attenzione, gli intrecci e i legami esistenti fra mondo dello sport e aziende sono andati aumentando: è praticamente quasi impossibile trovare un evento, una gara o un atleta che non sia 'marchiato' da un qualche sponsor. Molteplici poi sono le contaminazioni fra sport e comunicazione pubblicitaria, sia dal punto di vista dei linguaggi (la pubblicità che attinge dal gergo sportivo metafore e modi di dire), sia dal punto di vista dei personaggi (grazie alla presenza di testimonial sportivi).
Di contro, sempre più numerosi sono i segnali che indicano come lo sport sia non solo uno strumento di definizione e crescita di un brand, ma stia esso stesso diventando un brand. Il caso del **Manchester United**, con le sue molteplici estensioni[1] che spaziano dalle T-shirt alle tazze, dalla linea di biancheria per la casa ai peluches, mostra con chiarezza come lo sport stia facendo proprie le logiche di marca tipiche delle imprese contemporanee.
Questa serie di fattori ha dato vita alla nascita di discipline e filoni di studi espressamente dedicati al marketing sportivo (focalizzati soprattutto sulle dinamiche di negoziazione-regolamentazione di tempi e spazi). Sono sorte, poi, indagini volte a definire quanto e secondo quali modalità lo sport possa essere un efficace veicolo per comunicare l'identità d'impresa.
I mass media hanno decisamente contribuito a costruire e a rinforzare l'incontro tra questi due mondi: come si sa, la ripresa televisiva di un momento sportivo dà luogo a un aumento di visibilità e notorietà (dell'evento, della squadra, dell'atleta), elementi che hanno una significativa presa sul mondo delle imprese sempre alla ricerca di nuovi modi per farsi conoscere, ricordare, scegliere. Lo sport è diventato, quindi, un interessante veicolo di comunicazione per le imprese. Si è andato così costituendo una sorta di *loop* fra media, imprese e sport, che ha dato vita a un curioso movimento che Simonelli e Ferrarotti hanno definito delle "scatole cinesi"[2] .
Sulla scia di tali premesse, andremo ad analizzare alcuni momenti topici che hanno e stanno tuttora contraddistinguendo i legami fra sport e comunicazione d'impresa all'interno della "marmellata mediatica" [3], nel tentativo di ricercare spazi e modalità che mostrino anche quanto lo sport abbia prodotto modifiche o consentito trasformazioni nella comunicazione d'impresa, nei suoi tempi e spazi, nel suo linguaggio, nei suoi oggetti.

## 2. Sport e pubblicità: linguaggi, luoghi, personaggi

Una delle più significative presenze dell'universo sportivo all'interno della pratica comunicativa aziendale si riscontra oltre che sul versante della sponsorizzazione anche in un altro strumento di comunicazione: quello pubblicitario che costituisce da tempo il veicolo cardine delle imprese.
Gli spot sovente riproducono modi di dire tipici della performance sportiva: qualità vincenti di un prodotto; marche campioni contro le macchie...
Si tratta di un interessante fenomeno che sta a segnalare quanto le dinamiche delle pratiche sportive siano indicate a raccontare le sfide proprie del mondo commerciale.
E', poi, possibile rintracciare anche altri riferimenti all'universo sportivo nei discorsi d'azienda, come nel caso della riproposizione di luoghi e location come sfondo dei messaggi pubblicitari. E' soprattutto il settore delle auto a ricorrere a tale strategia, quando ha necessità di posizionare una particolare vettura come sportiva: ecco così apparire circuiti e piste di gara, dove l'auto viene messa direttamente alla prova. Le qualit?† del luogo si riversano e impregnano il prodotto. A rinforzare

questo valore di sportività, è da notare la frequente presenza di piloti quali testimonial delle varie marche di auto. Negli anni Novanta, **Seat** tentò anche di riproporre un inedito luogo sportivo per un'auto: una discesa di sci. Complice una precedente campagna che vedeva impegnata Deborah Compagnoni quale testimonial, Seat trasformò il modello Ibiza, l'auto dal design sportivo rivolta a un target di giovani, in una sciatrice di slalom: l'auto veniva infatti ripresa mentre con agilità e destrezza faceva slalom tra i paletti di un'ardua discesa innevata. Lo spot venne immediatamente bloccato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria perchè considerato un possibile invito alla guida pericolosa.
Questa breve serie di esempi ci consente di introdurre quella che può essere sicuramente considerata la via privilegiata di contatto fra mondo sportivo e pubblicità: la figura del testimonial sportivo.

## 2.1 Il neo-testimonial sportivo

Secondo alcuni studi internazionali[4] , l'era del moderno testimonial sportivo inizia quando William Randolph Hearst introduce la prima sezione di sport all'interno del *New York Journal*, nel 1895: "this popular initiative soon spawned imitations in numerous national settings, and provided a mechanism and forum for the transformation of notable athletes into nationally celebrated figures: [,Ä¶] figures such as the English cricketer W.G. Grace, the Welsh Rugby union player Gwyn Nicholls, and the American jockey Tod Sloan, all sprang to national prominence around this time, and could be considered among the first modern sport celebrities".
In Italia, invece, il significativo ricorso all'atleta quale garante di un particolare prodotto ha il suo avvio con Carosello[5] . Da allora e fino all'incirca la fine degli anni Ottanta, questa figura rimane però letteralmente rinchiusa in alcuni ambiti discorsivi. Si pensava che i prodotti che gli atleti potessero garantire in modo credibile fossero relativamente pochi e strettamente associati alle loro specialità sportive, ai loro attrezzi e accessori da lavoro. Alcuni tentativi di far sconfinare il testimonial in universi non direttamente affini allo sport furono portati innanzi già con Carosello, ma con esiti fallimentari sia dal punto di vista comunicativo che commerciale [6].
Già con Carosello, comunque, viene evocata l'associazione sport energia/benessere salute, dando spazio a testimonianze legate al cibo o alle bevande energetiche, un tratto che con il passare degli anni si è ampliato sia nelle categorie merceologiche di riferimento (andando a toccare i più vari prodotti alimentari), sia nella tipologia di atleta interpellato, come nei casi Baggio intrepido mungitore di mucche per il latte **Granarolo**, Maurizia Cacciatori (allora capitano della nazionale femminile di pallavolo) e Umberto Pellizzari (campione mondiale di apnea) ritratti in quadretti in stile slice of life per i biscotti Oro Classico **Saiwa**, fino ad arrivare al più recente caso Del Piero protagonista di una sorta di soap opera con l'ex Miss Italia Cristina Chiabotto per l'acqua **Uliveto e Rocchetta**.

**Fig. 1- Del Piero testimonial per Acqua Uliveto**

Questi esempi mettono in luce uno dei fattori cardine del neo testimonial sportivo. Nel corso degli anni Novanta, con la progressiva mediatizzazione dell'universo sportivo, si attua un interessante cambio di paradigma che vede trasformare l'atleta in un'icona mediatica. Il mondo dei media ha consentito e avvalorato il processo di risemantizzazione del corpo dell'atleta: "da 'ideale culturale' e purezza trascendente, corpo della nazione in quanto corpo-cittadino (come nell'antica Grecia), insomma da corpo eroico-sacrale, il corpo dell'atleta diventa corpo 'televisivo'; anzi "corpo mediale"[7].
In alcuni casi, poi, il corpo dell'atleta diviene un vero e proprio brand body, come nel noto caso di Michael Jordan per **Nike**[8] : l'atleta inizia così a diventare emblema vivente dei valori di una certa marca, superficie significante di vari messaggi, portatore di questa o quella filosofia (dal *Just do it* Nike all' *impossibile is nothing* **Adidas**).
L'atleta si trasforma anche in un catalizzatore di attenzione nell'odierno flusso comunicativo televisivo, assorbendo l'ondata di più vasta portata che investe l'intero settore della comunicazione d'impresa invaso dai testimonial.
Si tratta di una dinamica che trova a nostro avviso riscontro nel progressivo affinamento di strumenti di ricerca atti a rilevare le performance di uno sportivo anche in termini di notorietà, simpatia e fiducia. Ci riferimento in particolar modo allo strumento No.I.[9] di Abacus, un'indagine che rileva semestralmente su un campione di 2.000 persone il posizionamento di 1.050 personaggi appartenenti a oltre 30 diversi settori, fra cui cinema, teatro, musica, sport. Si tratta quindi di uno

strumento di conoscenza a priori del posizionamento di un personaggio noto.

Ecco alcuni dati relativi al NO.I Personaggi Sportivi 2006:

**Tab. 1 ,No.I. Personaggi sportivi 2006**

| notorietà | simpatia | Fiducia |
|---|---|---|
| 1. MICHAEL SCHUMACHER (90,4) | 1. Valentino Rossi | 1. Yuri Chechi (52.8) |
| 2. VALENTINO ROSSI | 2. Yuri Chechi | 2. Valentino Rossi |
| 3. FRANCESCO TOTTI | 1. Rubens Barricchello | 3. Manuela Zanchi |
| 4. CHRISTIAN VIERI | 2. Gianmarco Pozzecco | 4. Antonio Rossi |
| 5. ALESSANDRO DEL PIERO | 3. Antonio Rossi | 5. Rubens Barricchello |
| 6. YURY CHECHI | 4. Ciro Ferrara | 6. Michael Schumacher |
| 7. RUBENS BARRICCHELLO | 5. Viola Valli | 7. Valentina Vezzali |
| 8. PIPPO INZAGHI | 6. Gianluigi Buffon | 8. Gianluigi Buffon |
| 9. MARCELLO LIPPI | 7. Valentina Vezzali | 9. Federica Pellegrini |
| 10. MARIO CIPOLLINI/ | 10. Manuela Zanchi (54) | 10. Ivano Brugnetti(43.9) |
| 11. GIANLUIGI BUFFON | | |

(Fonte: presentazione aziendale Gennaio 2006, sulla stagione 2005)

Due sono le emergenze che ci preme in particolare sottolineare. Innanzitutto, dalla tabella si evince la presenza nelle posizioni più alte di sportivi appartenenti a discipline un tempo meno note al grande pubblico, un ulteriore segnale degli effetti della mass mediatizzazione dell'universo sportivo. Molti dei risultati dell'indagine risentono infatti della presenza in televisione delle Olimpiadi di Atene del 2004, che hanno coinvolto in maniera massiccia gli italiani[10] . Proprio a seguito di questo evento, alcuni campioni olimpici -come Igor Cassina- sono stati coinvolti per la prima volta come testimonial in campagne pubblicitarie.
Un secondo dato d'interesse dell'indagine riguarda l'elevata frequenza di occorrenze nei primi due posti di tutte e tre le voci (notorietà, simpatia, fiducia) del campione di motociclismo Valentino Rossi, un dato che viene confermato anche da precedenti risultati[11] che vedevano questo campione sportivo fra i 'più' per indice di simpatia e fiducia.
I riflessi di questi dati sono evidenti sul piano dei discorsi pubblicitari: da diversi anni Valentino Rossi si costituisce come vera e propria 'piattaforma comunicativa' per una serie di prodotti diversificati che vanno dalla birra agli occhiali di tendenza; è soprattutto, però, nel settore della tecnologia che Valentino Rossi ha scatenato una vera e propria 'gara' fra competitor. Rossi è stato infatti per diverso tempo testimonial di **Alice Telecom**, per passare dal gennaio 2006 a Fastweb.

Fig. 2 – il "tradimento" del testimonial Valentino Rossi: da Alice Telecom (con Fernanda Lessa) a Fastweb

In questo caso lo sportivo diventa la personificazione del plus del prodotto tecnologico: la velocità. Tempo fa un altro Rossi (Paolo, attore comico), si era macchiato di 'tradimento' passando da **Stream** a **D+** e Aldo Grasso aveva segnalato questo aspetto come un ulteriore segno dei tempi: "sono scomparse le bandiere del calcio, quei giocatori che per tutta la vita indossavano orgogliosamente una sola maglia, e con esse sono crollate le grandi ideologie, sono impallidite tutte le fedi, perfino quelle più recenti, legate al consumismo"[12] . Un ulteriore esempio di testimonial come entità multi-testuale è rappresentato da Del Piero: capitano Juve con scarpe Adidas in una squadra Nike, è testimonial per un'acqua minerale, ma anche -come segnaleremo in seguito- per una marca di gioielli.

## 2.3 L'atleta come testimonial credibile

C'è però un ulteriore aspetto, prodotto e rinforzato dai media, che rende gli sportivi come particolarmente adatti a ricoprire i ruoli di testimonial delle imprese contemporanee.
A differenza di un attore o di un cantante o comunque di chiunque operi nel mondo dello spettacolo obbligato in un certo senso a indossare un'identità fittizia e funzionale sullo schermo, l'atleta è visto - seppur sempre 'mediato'- ancora come una persona 'vera' e 'autentica'. Come segnalano Andrews e Jackons nella loro analisi delle star sportive, "in the cinematic and popular music industries, individual performers routinely adopt fictive identities within their primary performative realms (e.g. films and music videos). Conversely, in sport, there is a perception that spectators/viewers are confronted with real individuals participating in unpredictable contests" . La mediazione televisiva del mondo sportivo viene, dunque, vissuta non come una falsificazione/messa a distanza ma come uno strumento di verità/prossimità, che rende 'diversi' gli atleti dagli altri personaggi del panorama mediale. Le telecamere sono, infatti, in grado di far emergere, nella dimensione del far sentire/vedere, gli stati d'animo degli atleti grazie ad esempio ai frequenti primi piano e alle riprese di dettagli: mani che si contorcono per la tensione prima di una prova sportiva, espressioni facciali da cui trapelano gioie e dolori, pianti per determinati avvenimenti, posture o rigidità del corpo che sottolineano la drammaticità di alcuni momenti di gara. Grazie ai media, quindi, sembra più facile conoscere il lato vero e umano dello sportivo, oltre alla sua 'potenza' anche le sue fragilità: l'atleta è, quindi, più una persona che un personaggio.
La comunicazione pubblicitaria ha, quindi, usato a proprio vantaggio questo tratto di autenticità, spesso anche citando e riprendendo direttamente dall'universo mediale eventi o situazioni che potremmo definire di 'genuinità identitaria e comunicativa'. Significativo, a questo proposito, lo spot girato nel 2004 dal regista Muccino per **Pepsi Twist** con testimonial Totti. Nello spot si vede il regista che chiede più volte al calciatore di ripetere la sua parte, a causa del suo continuo dimenticare la battuta, recitata in un genuino quanto marcato accento romano.

**Fig. 3- L'autoironico Totti per Pepsi**

Tuttavia, si scopre che il calciatore finge di non saper recitare per poter bere il più possibile il prodotto. La comunicazione pubblicitaria ironizza, con la complicità del calciatore, sul lato "debole" della persona.[14] Un più recente caso è quello della campagna creata per la **Seat Altea** nel gennaio 2006, che vede impegnato nel ruolo di testimonial un brizzolato McEnroe: campione di tennis degli anni Ottanta, divenne famoso anche per il suo forte atteggiamento critico sul campo (soprattutto nei confronti dell'arbitro) e per i suoi scatti di nervi durante le partite.

Ambientata in un soleggiato centro sportivo, la prima puntata della storia pubblicitaria Seat ripropone una verosimile situazione: quella di chi ha parcheggiato fuori dalle righe di sosta la propria vettura e che si trova poi alle prese con il poliziotto che sta facendo la multa. McEnroe incontra il poliziotto al termine di una partita di tennis con alcuni amici e dopo un primo socievole scambio di battute, inizia una discussione incentrata su un fatto certo: la vettura è in posizione corretta perchè la ruota è sulla riga; un riferimento diretto a un'altra importante riga da sempre contestata dal tennista, ovvero quella del campo da tennis. La fermezza del poliziotto nel compilare la multa ha come conseguenza la rottura della racchetta da parte del tennista, in piena crisi di nervi; un ulteriore rimando alle famose partite di McEnroe. Due citazioni che solo un target ristretto e dotato di una certa competence (sia sportiva sia linguistica dato che lo spot è interamente in inglese) può però recepire al meglio; il rischio di indebolire l'efficacia dell'intero positioning del prodotto: Altea 'keep the rebel alive', è quindi elevato.
A conferma del fatto che quello sportivo sia vissuto come maggiormente autentico rispetto ad altre categorie di testimonial, citiamo i dati No.I elaborati per la stagione pubblicitaria 1998 su un campione di 45 personaggi famosi appartenenti a diversi settori d'attività. I dati, seppur non recenti, ci consentono di far emergere con evidenza l'aspetto di interesse.

**Tab. 2 - I quindici testimonial più noti**

| Testimonial | Livello di notorietà | Livello di Credibilità | Rassicurazione generata in video dal personaggio | Ansia generata in video dal personaggio |
|---|---|---|---|---|
| 1. Luciano Pavarotti | **96.5 (1˚)** | 24.2 (37˚) | 37.1 (38˚) | 5.4 (29˚) |
| 2. Renzo Arbore | 96.1 (2˚) | 43.5 (5˚) | 50.4 (5˚) | 9.1 (12˚) |
| 3. Raffaella Carrà | 96 (3˚) | 41.1 (6˚) | 51.1 (4˚) | 14.9 (4˚) |
| 4. Mike Bongiorno | 95.2 (4˚) | 30.7 (35˚) | 35.2 (39˚) | 13.9 (6˚) |
| 5. Gigi Proietti | 94.9 (5˚) | 38.9 (9˚) | 46.9 (13˚) | 6.3 (25˚) |
| 6. Lorella Cuccarini | 93.4 (6˚) | 46.9 (2˚) | 53.7 (2˚) | 7 (20˚) |
| 7. Diego Abatantuono | 93.3 (7˚) | 40.9 (7˚) | 44.1 (15˚) | 6.6 (23˚) |
| 8. Alberto Tomba | 93 (8˚) | 31.1 (38˚) | 33.6 (40˚) | **20.7 (1˚)** |
| 9. Renato Pozzetto | 92.6 (9˚) | 40.9 (7˚) | 48.1 (8˚) | 9 (13˚) |
| 10. Iva Zanicchi | 92.3 (10˚) | 35.8 (18˚) | 41.9 (22˚) | 9 (13˚) |
| 11. Mara Venier | 91 (11˚) | 33 (27˚) | 42.2 (21˚) | 9.1 (12˚) |
| 12. Claudia Schiffer | 89.8 (12˚) | 33.8 (22˚) | 35.2 (39˚) | 5.6 (28˚) |
| 13. Roberto Baggio | 89.1 (13˚) | 36 (19˚) | 41 (25˚) | 10.2 (9˚) |
| 14. Deborah Compagnoni | 88.9 (14˚) | **54,2 (1˚)** | **63.5 (1˚)** | 12.3 (7˚) |
| 15. Maria Grazia Cucinotta | 88 (15˚) | 38.5 (10˚) | 47.2 (10˚) | 7.6 (18˚) |

(Fonte: Nostra rielaborazione di dati pubblicati da *Pubblicità Italia*, n. 3, 15/02/1999 su dati Sofres Abacus)

Come si evince dalla tabella, nel 1998 Luciano Pavarotti è il più noto dei testimonial italiani, ma deve cedere il primato di credibilità a Deborah Compagnoni. Nonostante la non elevata notorietà dell'allora campionessa di sci presso il grande pubblico la faccia posizionare solo al 14˚ posto, la Compagnoni possiede il primato sia in credibilità (con 54.2%), sia in grado di rassicurazione generato in video (con 63.5%). La persona 'vince' sul personaggio.

## 3. Alcune considerazioni conclusive

Sulla scorta delle considerazioni fin qui condotte, esiste un ulteriore aspetto, più di taglio sociologico, che consente di tratteggiare un'altra caratteristica dello sport calato nei discorsi mass mediali e d'impresa. Lo sport è una "valued cultural practice: only sports has the nation, and sometimes the world, watching the same thing at the same time, and if you have a message, that's a potent messenger".[16]
Ecco dunque che l'atleta può diventare più che icona di una marca, il portatore di un messaggio di più ampio respiro. Così Andrea Agassi è stato per anni l'emblema della "Generazione X", un termine usato per designare la crisi dei giovani maschi bianchi americani, per poi trasformarsi nel simbolo della riarticolazione di tale concetto: "in the early phases of his celebrity career, Agassi was portrayed as displaying a poor work ethic, being lazy, and lacking sufficient personal will. Agassi's subsequent hard-earned victories on the tennis court problematized his slacker identity, and prompted the mass mediation of a new Agassi who exuded more traditionally valorized personal traits such as hard work, achievement, and determination".[17] Anche in Italia possiamo rintracciare alcuni esempi di questo filone. Alessandro Del Piero è stato recentemente calato, da una marca nascente, nei panni di testimonial per un inedito prodotto: un gioiello da uomo.
A un primo sguardo, questa scelta sembra rientrare in un fenomeno ben noto nella letteratura di riferimento: quando il prodotto o la marca non detengono una forte e ben tratteggiabile immagine presso il pubblico si ricorre a un garante che sia in grado di cedere, per così dire, al prodotto le sue caratteristiche personali in modo da meglio posizionare il prodotto o la marca.
In realtà, tale fenomeno ci consente di rilevare ulteriori manifestazioni di senso. L'esistenza di marche di gioielli per giovani -e rivolte in particolare a un target maschile- è un fattore legato a dinamiche di consumo emergenti. Quello dei giovani-giovanissimi è, infatti, un mercato assai scoperto nel settore della gioielleria, che tradizionalmente predilige un pubblico con una diversa capacità di spesa. D'altro canto, il neo-narcisismo maschile è da tempo in ascesa (come dimostra ad esempio il consolidamento dei prodotti di bellezza for men); viene così riletto anche dal settore gioielli, a ricordo di uno storico rapporto intrattenuto fra questi oggetti e l'identità maschile.
Nel nostro caso specifico, la comunicazione pubblicitaria Bliss, nuovo marchio del Gruppo Damiani ma completamente autonomo da esso, cerca di rivolgersi a questa nuova fascia pubblico (giovani-maschi) attraverso riferimenti al mondo maschile, sport in primis.
Del Piero garante nazionale, ma anche facilmente 'esportabile' all'estero diventa quindi un efficace veicolo di posizionamento per i gioielli Bliss. Nel 2003 viene realizzata una campagna stampa incentrata intorno a un bracciale quale 'gioiello', un termine che consente di attivare un sottile e ironico gioco di parole tra il prodotto e il mondo del calcio, che apparentemente non sembrerebbero avere nulla in comune; il noto calciatore, interpellando visivamente il lettore con uno sguardo d'intesa, dichiara: "alcuni gioielli li metto in rete. altri al polso". Il calciatore, oltre a garantire il discorso della marca, agevola il processo di emulazione da parte del consumatore, connotando il gioiello quale mezzo di costruzione d'identità maschile.

**fig. 4**
**Del Piero testimonial gioielli Bliss**

<u>Il presente articolo è stato estratto da:</u>
P. Musso *"Sport e comunicazione. Alla ricerca di un soggetto fra ibridazioni e disseminazioni"*, in P. Abbiezzi (a cura di), *Sport e media*, Comunicazioni Sociali, Vita e Pensiero, Milano, 2006, pp. 109-121.

***Patrizia Musso.*** *Ideatrice e Dir. Resp. di Brandforum.it;. E' docente a contratto di comunicazione d'impresa e comunicazione pubblicitaria presso l'Università Cattolica di Milano. Autrice di numerosi volumi e saggi sulla comunicazione di marca e d'impresa, tra cui "I nuovi territori della marca" (FrancoAngeli, 2005), svolge attività di consulenza e di formazione aziendale. E-mail: patrizia.musso@brandforum.it*

[1] *Cfr. sezione "megastore" contenuta in http://www.manutd.com.*
[2] *Cfr. G. SIMONELLI, A. FERRAROTTI,* I media nel pallone*, Guerini e Associati, 1995, Milano, p. 114.*

[3] *Cfr. G. SIMONELLI, "La rivincita dello sport", in F. CASETTI, F. COLOMBO, A. FUMAGALLI (a cura di),* La realtà dell'immaginario*, Vita e Pensiero, Milano, 2003, p. 205-213.*
[4] *Cfr. D.L. ANDREWS, S. JACKSON,* Sport stars. The cultural politics of sporting celebrity*, Routledge, London and New York, 2001, p. 6.*
[5]*Cfr. P. MUSSO, I nuovi territori,*
[6]*Fu il caso ad esempio del ciclista Moser testimonial per Dixan, cfr. K. FERRI, Spot babilonia, Lupetti, Milano, 1988, p. 179.*
[7] *F. BONI,* Media Identità e Globalizzazione*, Carocci, Roma, 2005, p. 118*
[8]*Per un approfondimento di questo emblematico aspetto rimandiamo all'analisi di V. CODELUPPI, "Nike: la vittoria a tutti i cosi" in Id.,* Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Milano, 2001, p. 106 e seg.*
[9] *Una sigla che sta per: "Notorietà Immagine". Lo strumento di rilevazione dei dati è un questionario postale autocompilato.*
[10]*Dai dati aziendali a nostra disposizione risulta infatti che il 70,5% del campione intervistato da TNS Infratest ha seguito i Giochi in televisione.*
[11] *Ci riferiamo in particolare ai di No.I. 2003, presentazione Abacus, giugno 2003*
[12] *A. GRASSO, Pubblicità, la prima volta del testimonial 'traditore', Corriere della Sera, 4 maggio 2000, p. 1.*
[13] *D.L. ANDREWS, S. JACKSON, Sport stars, p. 6.*
[14] *Emblematico, a questo proposito, anche il caso della campagna Playstation in cui il famoso rigore di Roberto Baggio ai Mondiali del Messico, finito abbondantemente sopra la rete, entra magicamente in porta*
[15]*Si tratta anche in questo caso di una mini fiction tipica dell'Advertainment .*
[16] *D.L. ANDREWS, S. JACKSON,* Sport stars*, p. 11.*
[17]*Ibidem, pp. 51-69.*