Zeitschrift: Mobile : la rivista di educazione fisica e sport

Herausgeber: Ufficio federale dello sport ; Associazione svizzera di educazione fisica nella scuola

Band: 2 (2000)

Heft: 1

Artikel: Lo "star system" si è appropriato dello sport

Autor: Buchser, Nicole / Joudié, Fairouz

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1001374

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Lo «star system» si è appropriato dello sport

Fra Martina che viaggia su auto di classe, Patty che beve latte e Zidane che ha un buon profumo, il fenomeno non si può certamente ignorare; i nostri campioni dello sport stanno ormai per soppiantare sotto i riflettori fotomodelle famose. Sport e pubblicità, un binomio ormai praticamente inscindibile, da qualunque lato lo si guardi. Per saperne di più su questa attrazione (fatale), «mobile» ha parlato con Fairouz Joudié, titolare di un'agenzia di grafica a Losanna.

Martina Hingis come idolo del tennis o i calciatori come «re della pubblicità»: in linea di principio sono persone e sport interessanti per la pubblicità, che attirano l'attenzione di larga parte della popolazione.

Nicole Buchser

Attualmente lo sport non si «svolge» più solo negli stadi o sulle piste, che siano di terra o innevate, ma si ritrova sui muri e sugli schermi, su questi personaggi divenuti ormai famosi. Onnipresente, con la connivenza cui si sono prestati gli ambasciatori più famosi, esso è divenuto un vettore pubblicitario straordinario. È questo l'aspetto più spettacolare del suo sfruttamento ai fini della promozione pubblicitaria di marche e prodotti che a volte non hanno niente a che vedere con lo sport. Comunque, come rileva Fairouz Joudié, si tratta più che di uno sfruttamento, di un'interazione che soddisfa dei bisogni reciproci. Sentiamo lo specialista.

«mobile»: Qual è l'importanza dello sport nella pubblicità in relazione ad altri veicoli usati in questo ambito?

Fairouz Joudié: Lo sport è divenuto un veicolo pubblicitario molto importante in virtù della sua «esposizione agli sguardi», perché è molto visto e perché presenta sempre nuovi eventi utilizzabili ai fini promozionali. Personalmente ritengono che sia uno dei principali veicoli in generale.

Può precisare meglio questo concetto dell'esposizione agli sguardi?

Bisogna sapere che la pubblicità è fatta per essere vista, per essere esposta allo sguardo altrui. È la concentrazione di sguardi sull'avvenimento sportivo il fattore sfruttato dai pubblicitari per vender i prodotti di cui curano la promozione. Prendiamo come esempio una semplice maratona a livello locale. Può darsi che questa manifestazione sia per il venditore di bevande del posto una buona occasione promozionale. A condizione però che l'evento attiri gli sguardi, perché sono loro a fare la forza della presenza pubblicitaria. Se la maratona non interessa

nessuno, non avrà alcun valore dal punto di vista pubblicitario.

Il fenomeno dello sguardo è l'unica ragione che spiega la notevole importanza assunta dallo sport nella pubblicità?
Non è il solo, ma senz'altro è di fondamentale importanza perché il fenomeno è direttamente collegato al numero di spettatori, alle paia d'occhi fissati sull'evento e sui suoi protagonisti. Naturalmente c'è anche il fenomeno del denaro, che fa sognare molti giovani. L'elemento principale a mio avviso resta comunque lo sguardo, o per meglio dire il numero di sguardi che si appuntano sulla manifestazione sportiva.

Come definirebbe l'interazione fra pubblicità e lo sport di alto livello?
Essa corrisponde di fatto ad un bisogno reciproco. Per far sì che l'avvenimento sia grandioso e di ampia diffusione sono necessari degli sponsor. Lo sponsor dal canto suo cerca un terreno fertile per promuovere il proprio prodotto. Dall'incontro di questi due bisogni nasce uno scambio. A mio avviso, il bisogno è nato inizialmente presso gli organizzatori di manifestazioni sportive e solo in seguito sono stati coinvolti nel gioco i pubblicitari.

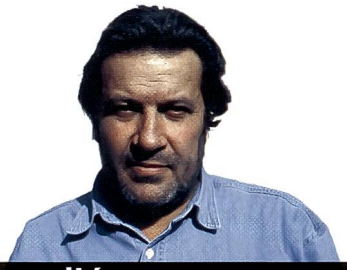
Al livello di cui parliamo associare un prodotto ad un atleta ne rafforza l'immagine di marca. Più l'atleta è attivo e di successo, più gare disputa e più ne vince, più il prodotto si rafforza. Questa interazione si ritrova anche a livello locale o regionale, dove la pubblicità può essere utilizzata per rafforzare il potenziale economico del club. La sua forza sportiva, che corrisponde concretamente alle vittorie che consegue, attira le marche. L'associazione fra il club e le marche che ad esso si interessano va a vantaggio di entrambe le parti, che contano ognuna sull'altra per consolidare la propria posizione, e finisce per divenire una sorta di partenariato.

Nella vostra agenzia lavorate soprattutto su carta. Per quel che riguarda l'argomento che trattiamo, esiste un mezzo pubblicitario più valido di altri?
Dipende dalla forza della persona o dell'organizzazione che rappresenta lo sport, dall'impatto che si vuole ottenere e dal pubblico cui ci si rivolge. Se si parla di un club locale, ad esempio di hockey su ghiaccio o di calcio, si possono distinguere tre principali tipi di supporti mediatici. Innanzitutto i supporti fissi presso le piste e gli stadi; gli sportivi stessi, con completi con i colori della marca, ed infine tutta l'oggettistica pubblicitaria (berretti, T-shirt, ecc.). La carta ha la sua importanza anche sotto forma di manifesti, di biglietti d'ingresso o di programmi su cui compaiono nome, logo e messaggio pubblicitario dello sponsor.

Quali sono le faccette dello sport che la pubblicità usa in modo particolare?
Dipende ancora una volta dal tipo di pubblico cui la pubblicità è destinata. La pubblicità non deve essere ben fatta ed attraente, ma anche adatta al pubblico cui si rivolge e al messaggio che veicola. Attualmente le indagini di mercato sono talmente ben fatte, talmente perfezionate, che i pubblicitari si sbagliano di rado nel concepire le loro campagne; le difficoltà risiedono piuttosto nella qualità dell'esecuzione, nell'interpretazione grafica delle idee. Un'agenzia di pubblicità può concepire un magnifico progetto per un prodotto, ma a cosa serve se poi non si riesce a metterlo in pratica? In Svizzera, purtroppo, non siamo ancora a un livello che consenta di soddisfare sempre questa esigenza.

Come spiegare le differenze?
Si tratta innanzitutto di una questione di mezzi. Poi è una questione di diversità culturale, di diverse mentalità. Una pubblicità concepita a Zurigo rischia di non avere lo stesso impatto nella Svizzera romanda e in Ticino. In particolare, l'umorismo differisce sensibilmente da una regione all'altra. I giovani sono molto sensibili a queste diversità in quanto sono più informati, critici e esigenti di quanto fossimo noi un tempo.

Si può dire che la pubblicità che usa lo sport, perché ad esempio inscena perso-



Fairouz Joudié

Grafico diplomato alla Scuola cantonale di belle arti (ECBA, poi ribattezzata ECAL, Scuola cantonale d'arte di Losanna), Fairouz Joudié ha creato e dirige un'agenzia grafica e insegna comunicazione visiva alla Scuola romanda di arti grafiche a Losanna.
Indirizzo: Arabad, 6, place du Nord, 1005 Losanna

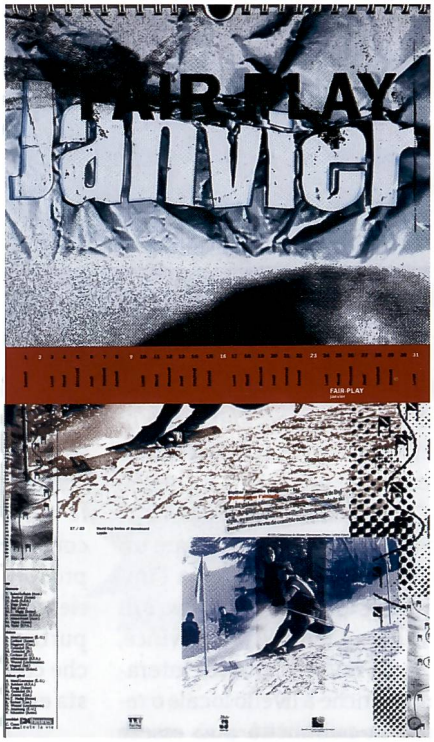
naggi, prestazioni ed una certa estetica, ha meno bisogno di parole per far passare il proprio messaggio?
Sì, è vero, perché le immagini parlano da sole. La forza di evocazione è tale che esse possono passare senza parole. Questa forza è direttamente collegata allo sforzo fisico e alla bellezza espressa nelle immagini, due elementi che hanno un ruolo importante nella pubblicità

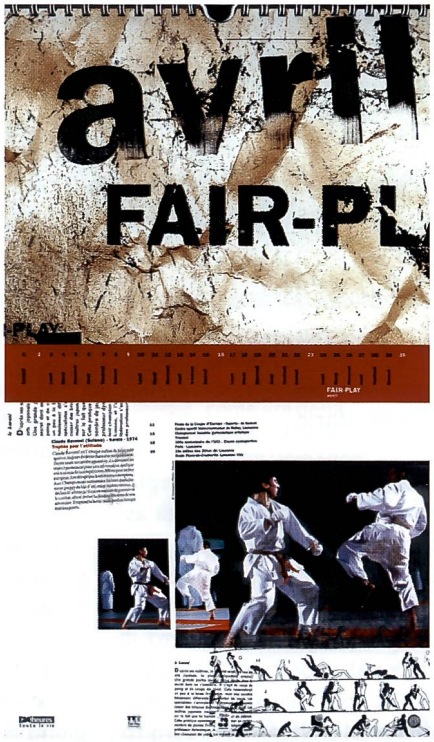
Su quali altri «valori» fa leva questa pubblicità?
Negli anni 70 la pubblicità usava lo sport per articoli che avevano a che fare con la salute. Attualmente, lo sport veicola una gamma di valori ben più vasta.

Attualmente fra le discipline sportive in testa alla classifica della pubblicità troviamo tennis, calcio ed alcuni sport di scivolamento. Ci sono altri sport che secondo lei potrebbero assurgere al ruolo di veicoli pubblicitari?
Il golf sta guadagnando notevolmente terreno, e con lui altri sport meno spettacolari, come tennistavolo e badminton, che si fanno strada grazie ai mezzi di comunicazione. Si ritorna sempre al fenomeno degli sguardi, perché chi dice sguardi dice spettatori.

E chi dice spettatori, dice consumatori!

m





L'arte al servizio del fair-play

Bell'esempio di partnership, il calendario vodese del fair-play è frutto della collaborazione di diversi partner provenienti dal settore sportivo e non. Il Canton Vaud, con il suo Servizio di educazione fisica e sport nella scuola, la Scuola romanda di arti grafiche (ERAG), il quotidiano «24 Heures», lo Sport-Toto, G+S e l'Unione Europea di calcio (UEFA) sostengono il calendario. Sesta di una serie iniziata nel 1994, l'edizione 1999/2000 è nata dal talento e dall'ispirazione dei giovani, in particolare di Antonin Feira e dei suoi colleghi della Classe 470 dell'ERAG, presso la quale insegna il nostro interlocutore.