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: Sport e pubblicità : istruzioni per l'uso!

Autor: Pfister, Patrick

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1001376

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: 15.07.2025

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

Sport e pubblicità: istruzioni per l'uso!

Foto: KEYSTONE

Esiste tutta una gamma di possibili rapporti fra lo sportivo o la squadra di alto livello e la pubblicità o lo sponsoring. Ogni parte deve avere un suo tornaconto. Per conquistare e mantenere gli spettatori come clienti o ammiratori, le grandi marche sono condannate a ricorrere a idee sempre nuove.

Patrick Pfister

Lo sport e la pubblicità sono strettamente collegate. Ma in che modo funziona il loro rapporto?

La pubblicità nello sport

La pubblicità entra nello sport sia sotto forma di patrocinio di avvenimenti sportivi, sia sostenendo direttamente gli attori di questo mondo, atleti o squadre.

Sponsorizzare l'evento

Il sostegno dell'evento – manifestazione unica o campionato – è una tecnica di pubblicità classica. Essa viene praticata anche in altri campi della cultura (si pensi ad esempio ai festival di musica rock o anche di musica classica, ecc.), associando un determinato prodotto o marca ad un avvenimento che si ritiene possa interessare il pubblico cui ci si vuole rivolgere.

È possibile anche accontentarsi di acquistare spazi pubblicitari, ad esempio sotto forma di pannelli intorno ad un campo di calcio, o ancora sotto forma di spot pubblicitari trasmessi prima o durante la telecronaca per approfittare al massimo dalla forza mediatica dell'evento.

L'atleta come uomo sandwich

L'altra possibilità consiste nel sostenere lo sportivo, trasformato in una specie di cartellone pubblicitario vivente. Quasi un uomo sandwich, come dimostrano le tute stile emmental usate per qualche stagione dai nostri sciatori! Naturalmente i risultati e la personalità dell'atleta singolo o la capacità di una squadra di catalizzare attenzioni e passioni, avranno un ruolo importante nella scelta dei pubblicitari.

Lo sport nella pubblicità

Il rapporto che si è andato sviluppando fra sport e pubblicità non è certo a senso unico. Se la pubblicità ha conquistato spazio nello sport, quest'ultimo dal canto suo è divenuto un attore sempre più presente nell'universo pubblicitario.

La promozione di articoli sportivi

In un primo tempo, l'atleta era il logico e naturale veicolo per promuovere il materiale che usava. Il fenomeno si è istituzionalizzato durante gli anni ottanta, con il culto della prestazione e della salute fisica che si impose al tempo negli USA (fitness/aerobica/jogging) e il riconoscimento dell'enorme potenziale che ruota intorno allo sport da parte di produttori e pubblicitari. Le varie ditte non hanno esitato un istante a usare i grandi idoli sportivi per raggiungere decine di milioni di persone fissate sullo sport e l'attività fisica e altre centinaia di migliaia cui bastava essere vestiti come un campione per sentirsi grandi sportivi...

L'atleta, un nome conosciuto a tutti

I pubblicitari hanno sfruttato immediatamente la notorietà degli sportivi, presentati come persone normali che esercitano un'attività diversa da quella della maggior parte dei comuni mortali, che ci confidano i loro piccoli segreti, ad esempio per quel che riguarda l'igiene personale: il deodorante preferito, il dentifricio che rende il loro sorriso smagliante, lo shampoo che tonifica i capelli, ecc. usando la loro notorietà per convincere il consumatore.

L'atleta come modello

Facendo leva su un altro registro, si sfruttano a fini pubblicitari i corpi degli atleti, sia usando l'atleta come modello (Olivier Bierhoff è il solo calciatore che non ha l'aria da stupido quando indossa un gessato con gilet, secondo il sarto per cui fa pubblicità), sia sottolineando la perfezione delle forme in scenografie esteticamente perfette (Marie-Jo Pérec per una marca di pneumatici).

L'atleta come star

Lo sportivo è interessante per il pubblicitario anche per la sua fama. Quando si sa che il fatto di essere il numero 10 della nazionale di calcio trasforma un calciatore nell'uomo più bello del suo paese, si può ben immaginare che il produttore di profumi che se ne accaparra i servigi avrà messo a segno un buon colpo pubblicitario. D'altra parte lo sportivo ha tutto da guadagnare da questo rapporto con la pubblicità: la sua fama risulta rafforzata dal fatto di essere stato scelto per far vendere un prodotto (a condizione di non vendere carta igienica, naturalmente...).

La pubblicità incentrata sull'evento

Attualmente si assiste all'emergere di nuove strategie pubblicitarie, come la pubblicità basata sull'evento, ad esempio. L'idea consiste nel reagire in modo puntuale alle prestazioni dell'atleta: congratularsi per una vittoria («Bravo, X, per la tua vittoria...»), consentendo di associare il nome del prodotto al successo, o dopo la sconfitta («Non c'era niente da fare»), con l'idea stavolta di dare un'immagine simpatica del prodotto per il tramite della sua fedeltà al campione, anche nei momenti della sconfitta.

Nessuno dubita che un rapporto fra un settore creativo come la pubblicità ed uno emozionale e spettacolare come lo sport continuerà a sviluppare nuovi tipi di promozione certo capaci di stimolare i nostri sensi e di suscitare sorpresa (o magari sdegno?)! m