



pp. 144, € 16,00  
Cod. 100.713

Collana: **Am-** La prima collana di management in Italia

Barbara Ricci, Mimmo Ugliano

## Sport, fabbrica di testimonial

Campioni sul campo,  
vincenti in comunicazione

Il ricorso all'utilizzo delle star dello sport in comunicazione è sempre più frequente. Il dubbio che questo impiego possa essere improprio può sorgere in coloro che amano lo sport o che si occupano di management e marketing.

L'obiettivo del volume è trovare una risposta ai dubbi, leciti, di chi a volte torce il naso di fronte a un calciatore che balla in tv o a un'atleta che si propone nelle vesti (minime) da starlette.

Il libro propone oltre agli strumenti di analisi e di marketing più appropriati e aggiornati, un'indagine dei casi meglio riusciti di gestione dell'immagine di protagonisti assoluti dello sport nazionale andando a cercare il comune denominatore dei successi da questi conquistati anche fuori dei campi di gara, fornendo un originale e aggiornato modello di marketing dedicato alla gestione degli atleti.

**Barbara Ricci**, laureata in Scienze Politiche all'Università di Torino, ha cominciato la sua carriera professionale in Fiat Auto, alla Direzione Commerciale Marketing e alla Direzione Pubblicità e Immagine. A metà degli anni '90 ha assunto il ruolo di Responsabile Marketing e Relazioni Esterne in Juventus F.C. per poi passare al F.C. Internazionale come Direttore Commerciale. Negli stessi anni ha ricoperto la carica di consigliere della Commissione Marketing della Lega Calcio. Dal 2000 è Presidente e Amministratore Delegato di SportWide, agenzia di marketing sportivo che controlla anche ShoWide, agenzia di comunicazione rivolta al mondo dello spettacolo. Per l'editore giapponese Shodensha ha pubblicato un manuale sulla gestione dell'immagine dei calciatori, *Il libro che trasforma la rana in principe*, e per FrancoAngeli il volume *Campione, farò di te una star!* insieme a Mimmo Ugliano.

**Mimmo Ugliano**, collabora con TNS Infratest come Responsabile dei Servizi NO.I., per personaggi e eventi. Consigliere di people marketing per diversi personaggi dello spettacolo, della musica e dello sport. Animatore di ComEquipeMedia [www.mimmougliano.com](http://www.mimmougliano.com) con la elaborazione di ClickCover Report annuale sulla presenza dei VIP sui settimanali italiani. Organizzatore di convegni sulla moda e sul design. È stato responsabile della logistica per Krizia spa. Autore con Laura Delli Colli del libro *Notorius personaggi in cerca di popolarità*, Lupetti Editori di Comunicazione 1995 e con Barbara Ricci di *Campione farò di te una star!*, FrancoAngeli 2004 e ancora con Laura Delli Colli nel *L'Indice dei Famosi*, FrancoAngeli 2006.

**Per acquistare rivolgersi a:**

Ufficio vendite  
vendite@francoangeli.it  
fax 02 26141958  
tel. 02 2837141

[www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

**Indice**

**Prefazione**, di *Giovanni Malagò*

**Ringraziamenti**

**Introduzione. Sport, fabbrica di testimonial**

**Parte prima**

**Gli strumenti d'indagine e analisi della celebrità**

**Interesse e partecipazione** (L'Interesse degli italiani alle attività sportive; La Partecipazione degli italiani alle attività sportive; La struttura della notorietà) **Gli eventi e la notorietà** (La notorietà degli eventi sportivi; L'evento Olimpiade di Pechino) **L'indice di bravura - L'indice di simpatia** (Le Q) **Le cinque leve del marketing di un campione** (La celebrità come "prodotto; Come applicare le leve del marketing mix alla gestione di un campione; La prima leva: il prodotto; La seconda leva: il posizionamento prezzo; La terza leva: la confezione; La quarta leva: la distribuzione; La quinta leva: la comunicazione)

**Parte seconda**

**Dalla teoria alla pratica, parlano i protagonisti**

**Fiat, dalle sponsorizzazioni al mecenatismo**, di *Dario Destefanis* (Le sponsorship sportive; I giovani: il Freestyle Team; La comunicazione internazionale: il Fiat Yamaha Team e la Moto Gp; Il mecenatismo olimpico: la Fabbrica Italiana Atleti Torino) **La scelta**, di *Cristiano Carugati* (Le qualità del management; Le indicazioni aziendali; La valutazione degli asset; L'impegno condiviso) **Come e perché scegliere un testimonial sportivo per una campagna pubblicitaria**, di *Corrado Zucca Alessandrilli* (Carolina Kostner; Margherita Granbassi; La Fabbrica Italiana Atleti; Due considerazioni finali) **Carolina Kostner, la "campionessa della porta accanto"**, di *Giulia Mancini* - **Federica Pellegrini, l'eccellenza del Made in Italy**, di *Marco Del Checcolo* - **Marcello Lippi, le lezioni dell'"uomo di Viareggio"**, di *Carlo Diana* - **Filippo Magnini, dal nuoto alla TV e ritorno**, di *Stefano Sammarini* - **Giorgio Chiellini, un modello di campione**, di *Carlo Diana* - **Ronaldinho, gol, sponsor e sorrisi**, di *Giuseppe Sapienza* - **Fabrizio Macchi, il fenicottero**, di *Fabrizio Graziani*)

**Parte terza**

**Campioni sul campo, vincenti in comunicazione**

**Da campione a testimonial** (La regola che non c'è; Il buon manager; Definire il prodotto-atleta; Il ruolo delle aziende nella celebrità; Nuovi testimonial per un nuovo modello di sponsor; Dallo sport allo show business, andata e ritorno) **Il perfetto testimonial sportivo** (Primo requisito: la capacità tecnica; Secondo requisito: la credibilità in Pubblicità; Terzo requisito: la simpatia; Quarto requisito: la notorietà; Conclusioni)

**Glossario**

**Appendice. Metodologia NO.I. Personaggi 2008**

**Bibliografia**