

LO STUDIO IL LIBRO «SPORT, FABBRICA DI TESTIMONIAL» ANALIZZA L'IMMAGINE DEI CAMPIONI

Il marketing spinge già Ronaldinho

I tifosi giudicano Dinho «divertente» E all'estero lo batte solo Beckham

LUCA BIANCHIN

lbianchin@gazzetta.it

☉ L'equazione del marketing è irrazionale. Ecco la teoria: vendendo Kakà e puntando forte su Ronaldinho, il Milan potrebbe non perdere sul piano dell'immagine.

Il Milan fa 1-2 Barbara Ricci e Mimmo Ugliano spiegano perché può succedere nel libro

«Sport, fabbrica di testimonial». Passa tutto attraverso un esperimento: a un gruppo di persone è stato chiesto di abbinare ai campioni alcuni aggettivi scelti da un elenco. Risultati: Kakà viene definito «dinamico, emozionante e credibile», Ronaldinho «dinamico, emozionante e divertente». La ricerca è di qualche tempo fa ma il concetto resta: per il pubblico non appassionato, l'immagine di Dinho non è così diversa da quella di Ricky. «Secondo gli ultimi dati di Forbes, Ronaldinho è il secondo sportivo più conosciuto al mondo dopo Beckham — dice Barbara Ricci —. All'estero le prestazioni contano meno e il Milan certi conti

non può non farli. Beckham e Dinho hanno portato risultati già dalla tournée in Dubai».

Kakà? No, Gattuso Giuseppe Sapienza, vice direttore comunicazione del Milan, fa i conti: «Con Ronaldinho abbiamo stimato l'incremento del fatturato di qualche punto percentuale, cifra importante se consideriamo che il Milan supera i 230 milioni di fatturato». E Kakà? Niente da dire, ma secondo le indagini di «Sport, fabbrica di testimonial» non è la prima scelta per un'azienda che investe nel calcio. Ricky infatti per il grande pubblico è meno riconoscibile di Totti, Buffon, Del Piero, Gattuso e Cannavaro.



Ronaldinho, 29 anni, 8 gol in serie A

