

# COSTRUIRE LA BRAND IDENTITY: PIERO GRATTON E IL CASO ROMA

Federico Benedet

# Sommario

INTRODUZIONE.....	4
1. BUILDING THE BRAND IDENTITY .....	5
1.1 COS'È UN BRAND .....	5
1.1.1 Origine storica .....	5
1.1.2 Definizione .....	5
1.1.3 Differenza marca/marchio.....	5
1.1.4 Bisogni clienti-promessa brand.....	6
1.1.5 Diversi livelli conoscenza .....	6
1.2 BRAND EQUITY.....	6
1.3 COSTRUIRE LA BRAND IDENTITY .....	7
1.3.1 Cos'è il branding? .....	7
1.3.2 Lo scopo del branding.....	7
1.3.3 Le forme della comunicazione di marketing.....	8
1.3.4 Branding interno e esterno.....	8
1.4 ANATOMIA DEL BRAND .....	9
1.4.1 Naming.....	9
1.4.2 Logo .....	10
1.4.3 Font.....	11
1.4.4 Colore .....	11
1.4.5 Forma.....	13
2. MARKETING SPORTIVO .....	14
2.1 STORIA .....	14
2.2 IL RUOLO DEL CONSUMATORE .....	14
2.3 ELEMENTI DI MARKETING CALCISTICO.....	15
2.3.1 Logo .....	15
2.3.2 Colori .....	17
2.3.3 Divise .....	17
2.3.4 Mascotte .....	18
2.3.5 Luogo d'origine.....	20
2.3.6 Stadio.....	21
2.3.7 Social media, siti web e app.....	21
2.3.8 Sponsor .....	23
2.3.9 Esperienza di gruppo .....	24
2.3.10 Rivalità .....	24
3. PIERO GRATTON.....	24

3.1 Premesse .....	24
3.2 Gli inizi .....	25
3.3 La costruzione di una brand identity.....	25
3.3.1 Il logotipo .....	25
3.3.2 Il marchio .....	26
3.3.3 Il lupetto.....	26
3.4 L'applicazione della brand identity .....	27
3.4.1 Esempi concreti di applicazione della brand identity.....	27
3.5 L'incontro con Pouchain .....	28
3.6 Altri lavori di branding di Piero Gratton .....	30
CONCLUSIONI .....	33
BIBLIOGRAFIA .....	35
SITOGRAFIA .....	36

## **INTRODUZIONE**

I lavori di Piero Gratton hanno sempre avuto un posto di favore nei miei gusti estetici, ma le mie considerazioni mancavano sino a poco tempo fa di un tassello fondamentale: la percezione di ciò che realmente è stato Gratton, ovvero il maggiore designer nel panorama calcistico italiano degli anni 70/80, oltre ad essere colui che, insieme ad altri operatori del settore, ha portato il concetto di brand identity in Serie A.

Stavo facendo una ricerca per dare una precisa brand identity alla squadra di calcio amatoriale che ho fondato con i miei amici, quando, approfondendo gradualmente il lavoro di Gratton, ho avuto modo di scoprire la profondità del mare di lavoro che c'era dietro la facciata di colui che è sempre stato semplicemente noto come "il creatore del lupetto della Roma".

A un certo punto è giunto però il momento in cui il mio lavoro necessitava anche di un approfondimento scientifico e ho dovuto scontrarmi con un vuoto: mancava una ricerca che trattasse il tema della brand identity in maniera completa ed esaustiva nell'ambito calcistico.

Ho quindi imbracciato carta, penna e Google scholar con l'intento di andare a colmare questa lacuna, fornendo al contempo una panoramica sugli aspetti che una squadra dovrebbe curare per avere una brand identity efficace: molte sono infatti le squadre che mancano totalmente sotto questo aspetto anche a livelli professionistici in quanto sottovalutano gli effetti di una comunicazione curata e pensata.

Il capitolo primo parla della brand identity in maniera generale, articolando il discorso in diversi sottoparagrafi: a partire dall'origine storica, infatti, il ragionamento prosegue con un approfondimento sulla brand identity nei suoi diversi aspetti, per poi definire il concetto di brand equity e spiegare come funziona il branding, ovvero il processo creativo di una brand identity. Un ultimo spazio è infine riservato a uno sguardo organicistico sul brand nelle sue singole parti.

Il capitolo secondo parla del marketing specificamente in ambito sportivo, approfondendone la storia e la particolarità rispetto ad altre forme di marketing, per il ruolo giocato dal consumatore. Il capitolo ha poi modo di approfondire gli elementi specifici del marketing calcistico, la loro funzione e il loro funzionamento.

Il capitolo terzo ha per oggetto il lavoro di Piero Gratton: approfondendone la storia personale nel mondo calcistico e incrociandola con la storia dell'imprenditore Maurizio Pouchain, si ha poi modo di tracciare la fase embrionale e natale della brand identity in Italia guardando da vicino il lavoro di chi l'ha portata nel nostro paese.

# **1. BUILDING THE BRAND IDENTITY**

## **1.1 COS'È UN BRAND**

### ***1.1.1 Origine storica***

La storia del brand affonda le sue origini nel concetto di appartenenza: come spiega Slade Brooking (2016), l'uomo infatti, sin dall'antichità ha preso l'usanza di marchiare gli oggetti per segnalarne la proprietà, per mostrare l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale, per identificarsi politicamente o religiosamente. Kotler e Keller (2016) ci segnalano come in Europa corporazioni e gilde richiedessero agli artigiani di mettere marchi sui loro prodotti, per proteggere loro stessi e i clienti contro la qualità inferiore. Nelle arti fini invece, il concetto di branding iniziò con gli artisti che firmavano le loro opere.

Nell'accezione moderna il marchio trova la sua ragion d'essere quindi sia nel suo significato storico di affermazione d'appartenenza, che nella distinzione dalla competizione.

### ***1.1.2 Definizione***

Un brand al giorno d'oggi è, secondo Ghodeswar (2008), un ben distinto nome e/o simbolo (come un logo, un marchio, un package design) che intende identificare i beni o i servizi di chi li vende differenziandoli da quelli dei competitor.

Sul brand sono poste le basi sulle quali i consumatori si legano a un prodotto o a un servizio: possiamo infatti affermare che dal punto di vista del consumatore il brand è la somma totale delle sue esperienze.

L'essenza di un brand basato su benefici emozionali può allora contare su una base più rilevante per la costruzione di un legame con il consumatore meno vulnerabile ai cambiamenti del prodotto come spiega Ghodeswar (2008): secondo Kotler e Keller (2016) la lealtà verso un brand può portare il consumatore addirittura ad essere disposto a pagare un prezzo più alto, spesso anche tra il 20 e il 25 % in più dei brand della competizione.

Smarcandoci dall'accezione esclusivamente fisica del brand, possiamo a questo punto definirlo seguendo il pensiero di Slade Brooking (2016) come un qualcosa di più del nome, del logo, del simbolo o del marchio che ne segnala l'origine: è legato infatti a un insieme di valori unici che definiscono il suo carattere e lavora come un contratto non scritto che promette soddisfazione a ogni utilizzo.

I brand cercano anche la connessione emozionale con i consumatori per assicurarsi di essere sempre la scelta prioritaria, creando in molti casi relazioni vita natural durante più importanti del prodotto concreto. In questo processo il design ha il ruolo di veicolare i valori del brand.

È allora dopo questa riflessione che possiamo definire il brand/la marca con le parole di Gaetano Grizzanti: un'entità concettuale che, presidiando il territorio mentale di un individuo, evoca un insieme di valori precostituiti, definendo il posizionamento sul mercato

### ***1.1.3 Differenza marca/marchio***

Nel suo volume, Grizzanti (2016) ha anche modo di tracciare una distinzione fondamentale tra marca (*dal germanico Marka, segno, segno di confine*) e marchio (*dal latino marculus, diminutivo di martello, strumento di impressione*): la marca è un'entità concettuale in grado di riassumere in sé le ragioni d'acquisto o di preferenza da parte di un individuo, mentre il marchio, rappresenta sia il soggetto legale, sia il codice, visuale e testuale, con cui la marca si connota e si pone al proprio pubblico.

In sunto, la marca è l'entità concettuale che rappresenta un insieme di valori, mentre il marchio è il codice visivo che la identifica.

### ***1.1.4 Bisogni clienti-promessa brand***

Ghodeswar (2008) spiega che il rapporto tra cliente e brand è fondato essenzialmente su una “promessa” da parte del brand, ovvero sull’essenza del beneficio (sia funzionale che emozionale) che i clienti possono aspettarsi di ricevere dall’esperienza dei prodotti/servizi di un brand.

I bisogni da parte del consumatore possono essere di diverso tipo: i bisogni funzionali, ad esempio, sono definiti come quelli che motivano la ricerca di prodotti che risolvono problemi legati al consumo. Ci sono poi i bisogni simbolici, definiti come desideri di prodotti che soddisfano necessità interiori di miglioramento, di ruolo, di appartenenza a un gruppo o identificazione di sé. I bisogni esperienziali, infine, sono definiti da Ghodeswar (2008) come desideri di prodotti che danno piacere sensoriale e /o una stimolazione cognitiva.

Ci sono anche svariati brand che offrono una combinazione di benefici di diversa natura, che siano essi simbolici, funzionali o esperienziali.

### ***1.1.5 Diversi livelli conoscenza***

Il rapporto consumatore-azienda può essere analizzato dal punto di vista della percezione del brand, che Ghodeswar (2008) afferma essere oggetto di un’evoluzione nel corso del tempo:

- Il primo livello riguarda l’espressione dell’identità del produttore.
- Il secondo livello è conosciuto come superiorità funzionale (percepita dal cliente come differenziazione).
- Il terzo livello si riferisce al tocco emozionale
- Il quarto livello riguarda il potere dell’auto espressione
- Il quinto e più alto livello della piramide, è quello definito culto

## **1.2 BRAND EQUITY**

La brand equity è, secondo Kotler e Keller (2016), un valore aggiunto per prodotti e servizi ed è studiata dagli addetti ai lavori secondo varie prospettive.

Secondo gli approcci basati sul cliente (customer-based), quelli che vedono quindi la brand equity dalla prospettiva del consumatore, il potere di un brand ha come fattore chiave la percezione da parte dei clienti (ciò che hanno visto, letto, sentito, imparato, pensato e sentito) riguardo ad esso nel corso del tempo.

La brand equity customer-based è quindi il valore intangibile della percezione da parte dei consumatori.

Un brand ha una brand equity customer-based positiva quando i consumatori hanno una reazione più favorevole a un prodotto e alla sua commercializzazione quando il brand è identificato rispetto a quando non lo è.

Si parla di brand equity customer based negativa se i consumatori reagiscono meno favorevolmente alle attività di marketing del brand sotto le stesse circostanze.

Kotler e Keller (2016) spiegano che i fattori chiave della brand equity customer-based sono tre:

1 La brand equity deriva dalle differenze nella risposta dei clienti. In assenza di differenze, il prodotto di marca è definito commoditye la competizione verterà sul prezzo.

2 La conoscenza del brand, di tutti i pensieri, le emozioni, le immagini, le esperienze e convinzioni associate al brand sono elementi costituenti per le differenze nella risposta.

3 La brand equity si riflette nella globalità del rapporto del consumatore con il brand, di conseguenza, maggiore è la forza di un brand, maggiore sarà il guadagno.

### Immagine 1.1 Vantaggi del marketing per brand forti

TABLE 11.1 Marketing Advantages of Strong Brands	
Improved perceptions of product performance	Greater trade cooperation and support
Greater loyalty	Increased marketing communications effectiveness
Less vulnerability to competitive marketing actions	Possible licensing opportunities
Less vulnerability to marketing crises	Additional brand extension opportunities
Larger margins	Improved employee recruiting and retention
More inelastic consumer response to price increases	Greater financial market returns
More elastic consumer response to price decreases	

Marketing Management (Kotler & Keller, 2016, p. 325)

La forza del brand può migliorare le percezioni delle performance del prodotto, può portare a una vulnerabilità minore alla competizione, oltre a una maggiore inelasticità nella risposta dei consumatori all'aumento dei prezzi e una maggiore elasticità nella risposta dei clienti al calo dei prezzi.

## 1.3 COSTRUIRE LA BRAND IDENTITY

### 1.3.1 Cos'è il branding?

Come riportano Kotler e Keller (2016), la American Marketing Association definisce un brand come “un nome, termine, segno, simbolo o design, o una combinazione di essi, atto a identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli della competizione”.

Dimensione chiave del brand è quindi secondo Kotler e Keller (2016) quella della differenziazione in qualche dimensione o modalità dalla competizione. Questa differenziazione può essere basata su differenze di tipo funzionale, razionale o tangibilmente correlato alla performance del brand. Possono essere anche più simboliche, emozionali o intangibili, correlati a ciò che il brand rappresenta o significa in un senso più astratto.

### 1.3.2 Lo scopo del branding

Uno dei beni di maggior valore all'interno del patrimonio di un'azienda è, il suo brand, che va per questo motivo obbligatoriamente gestito al meglio, come affermano Kotler e Keller (2016) “con un'azione sospesa a metà tra arte e scienza”.

Vi è quindi una gestione del brand con una modalità che possiamo definire strategica, che progetta e implementa attività di marketing al fine di costruire, misurare e gestire i brand per massimizzare il loro valore.

Questa gestione strategica è strutturata in quattro principali step descritti da Kotler e Keller (2016):

- identificare e stabilire il posizionamento del brand
- pianificare e implementare marketing per il brand
- misurare e interpretare le performance del brand
- far crescere e sostenere il valore del brand

Un'attenta pianificazione, un profondo impegno a lungo termine e un marketing interpretato in maniera creativa sono fondamentali quindi, perchè nel rendere un brand forte, producono una forte loyalty da parte del consumatore, che in cuor suo riterrà di aver a che fare con un grande prodotto o servizio.

Gli effetti del marketing infatti sono fortemente pervasivi. A sostegno di questa tesi, Kotler e Keller (2016) portano l'esempio di uno studio di ricerca sugli effetti del marketing sui bambini che ha fatto molto discutere: quest'ultimo, infatti, ha mostrato come i bambini in età prescolare percepissero oggetti identici (come carote, latte e succo di mela) con un sapore migliore quando incartati in una confezione McDonald's rispetto a quando gli stessi venivano presentati in confezioni anonime.

È quindi facile evincere anche da questa dimostrazione come il branding crei strutture mentali che vengono in aiuto ai consumatori nel processo di organizzazione della loro conoscenza su prodotti e servizi rendendo più chiari i loro processi decisionali e fornendo, in questo ambito, valore all'azienda, come affermato da Kotler e Keller (2016).

Fondamentale ai fini di questa valorizzazione è che vi sia una promessa da parte del brand, ovvero, secondo Kotler e Keller (2016), la visione del marketer di cosa il brand deve essere e fare per i consumatori.

### ***1.3.3 Le forme della comunicazione di marketing***

Kotler e Keller (2016) individua all'interno delle comunicazioni di marketing otto modalità principali:

1 Advertising- Qualsiasi forma pagata di presentazione non personale e promozione di idee, beni o servizi da uno sponsor identificato via carta stampata (giornali e magazine), broadcast media (radio e televisione), network media (telefono, via cavo, satellite, wireless), media elettronici (audiocassette, videocassette, dischi video, CD-ROM, pagine Web) e display media (cartelloni, poster). Al giorno d'oggi, dovremmo aggiungere anche i social media.

2 Saldi- Una varietà di incentivi a breve termine per incoraggiare la prova o l'acquisto di un prodotto o servizio, incluse promozioni come campioni, coupon, ecc.

3 Eventi ed esperienze- attività sponsorizzate dalla compagnia e programmi progettati per creare interazioni con i consumatori nel quotidiano o correlate al brand, inclusi sport, arte, intrattenimento, eventi, ma anche attività meno formali.

4 Pubbliche relazioni e pubblicità- una varietà di programmi diretti internamente a impiegati della compagnia o esternamente a consumatori, altre aziende, al governo, oltre a comunicazioni tramite i media al fine di promuovere o proteggere l'immagine della compagnia o dei suoi singoli prodotti.

5 Online e social media marketing- Attività online e programmi designati per guadagnare clienti o potenziali tali e, direttamente o indirettamente, crescere la awareness, migliorare l'immagine o suscitare vendite di prodotti e servizi.

6 Mobile marketing- Una forma specializzata di marketing online che si occupa di comunicazioni sui cellulari, smartphone e tablet dei consumatori.

7 Marketing diretto e database marketing- uso di posta, telefonate, fax, email o internet per comunicare direttamente, o con sollecita risposta, o dialogo da specifici clienti o potenziali clienti

### ***1.3.4 Branding interno e esterno***

Va però sottolineato come i brand non comunichino solo con i loro clienti; è vitale per il successo di un brand che i valori comunicati all'esterno siano condivisi con quelli che in azienda fanno, sviluppano e commercializzano. È in questo senso fondamentale secondo Slade Brooking (2016) sincronizzare la personalità di un brand e la sua cultura aziendale, tanto quanto tenere gli impiegati informati e coinvolti in nuove iniziative: questo può essere fatto attraverso una forte strategia di comunicazione interna che aiuti a spiegare e rinforzare la promessa del brand.

La comunicazione grafica può giocare un ruolo chiave nel momento in cui un brand viene comunicato internamente nei siti intranet (siti internet interni visibili solo agli impiegati), newsletter mensili, ecc.



Slade Brooking (2016) spiega come anche la maniera in cui gli uffici sono decorati e configurati influenzerà la maniera in cui gli impiegati si sentiranno riguardo al loro ruolo nella promozione del brand.

## **1.4 ANATOMIA DEL BRAND**

La brand awareness e la brand recognition sono secondo Wheeler (2008) facilitate da un'identità visuale che sia immediatamente riconoscibile e facile da ricordare, in quanto la vista, più degli altri sensi, fornisce informazioni sul mondo.

Attraverso esposizioni ripetute, i simboli diventano riconoscibili al punto che, come afferma Wheeler (2009) compagnie come Apple e Nike, negli anni hanno eliminato il logotipo dalle loro campagne pubblicitarie.

Quando i consumatori interagiscono con i brand, sono esposti a stimoli visivi come loghi, colori, forme, caratteri tipografici, stili e altri elementi dell'immagine del brand: qualsiasi di questi elementi visivi può venire ad essere associato al brand e serve ad identificarlo. Tuttavia, chi studia marketing sa poco su come queste singole componenti dell'immagine visiva del brand si combinino insieme per convogliare associazioni e significati.

Prenderemo quindi in esame queste diverse componenti, che possiamo leggere come ingranaggi di una macchina, o secondo una visione più organicistica e poetica, come organi di un corpo solo, atti a farlo funzionare.

### **1.4.1 Naming**

Il nome di un brand è secondo Slade Brooking (2016) uno degli elementi più importanti della sua identità, poiché deve definire un'offerta unica, comunicare in modo efficace a un pubblico specifico, catturare un insieme di valori specifici oltre ad avere un bell'aspetto e suonare bene. È quindi probabilmente l'aspetto più difficile della creazione di un marchio e non dovrebbe essere affrontato con leggerezza, anche perché, oltre a distinguere l'azienda, i nomi e i sistemi di denominazione di oggi hanno una missione importante: devono infatti scavalcare tutti gli altri, catturando sia l'attenzione che la fedeltà del cliente.

Esistono secondo Slade Brooking (2016) diversi approcci strategici per individuare la denominazione di un marchio di successo:

1. **Descrittivo.** Questa è la strategia di denominazione più semplice, utilizzando parole che definiscono o evidenziano aspetti chiave di un prodotto o servizio, come Poste Italiane o FastWeb, che rientra però anche nella categoria 6.
2. **Acronimi.** Usando la prima lettera di ogni parola di un nome, come FIAT, TIM, ENI, ENEL. In Italia questo tipo di aziende sono solitamente di stampo più istituzionale, in quanto l'acronimo è una modalità di denominazione che nel secolo scorso era molto utilizzata per compagnie statali o partecipate che poi nel tempo hanno avuto modo di mantenere il nome invariato anche a fronte di una privatizzazione. Un approccio simile consiste nell'utilizzare abbreviazioni sillabiche, un'abbreviazione formata solitamente dalle sillabe iniziali di diverse parole, come "FedEx", che è un'abbreviazione del nome della divisione aerea originale della compagnia, Federal Express.
3. **Fantastico.** Questo approccio utilizza parole che sembrano o suonano bene ma non hanno necessariamente alcun rapporto con il prodotto o servizio rappresentato dal marchio, come il marchio di telecomunicazioni Wind.

4. Neologismi Creare una parola che rifletta i valori o l'unicità di un marchio ma che non abbia un vero significato. Il marchio Nutella, ad esempio, trova la sua origine nel sostantivo nut, che significa «nocciola» in inglese, e il suffisso italiano -ella, per ottenere un nome orecchiabile anche all'estero.

5. Onomatopea. Usare una parola per imitare o suggerire il suono associato a un prodotto può essere un modo molto efficace per sviluppare un nome univoco.

Nel caso di Schweppes si tratta di una felice coincidenza: Johann Jacob Schwepp (il fondatore della Società Schweppes) ebbe infatti la fortuna di portare un cognome incredibilmente onomatopeico, che suona come il rumore che scaturisce dall'apertura della bottiglia di una bevanda gassata.

6. Uso di un'altra lingua. La ricerca di parole in lingue diverse può aggiungere un'altra dimensione al fascino del tuo marchio, anche se in questo caso è necessaria maggiore cura e attenzione nella ricerca di tutte le interpretazioni. Troviamo tra gli esempi il già citato Fastweb, fondato a Milano nel 1999 da Silvio Scaglia, o il marchio di cioccolato Kinder di proprietà Ferrero, lanciato nel 1968, il cui nome deriva dal termine tedesco Kinder, che significa "bambini" poiché il prodotto è pensato esclusivamente per i bambini.

7. Identità personale. Questo è spesso preso dal nome dell'inventore o del fondatore dell'azienda. In Italia questo sistema è florido nel campo della moda, in cui possiamo prendere ad esempio i vari Gucci, Armani, Dolce e Gabbana. Ci sono poi abbinamenti fortunatamente evocativi tra nome e prodotto, come Costa Crociere, fondato da Giacomo Costa, o Giochi Preziosi di Enrico Preziosi.

8. Geografia. Definire un marchio in relazione alla sua posizione geografica può essere un modo per definire il suo patrimonio culturale, come Rigoni di Asiago S.r.l., marchio del settore alimentare conosciuto per la produzione di miele e confetture, o Bottega Veneta, azienda italiana del settore dei beni di lusso e rinomata per i suoi prodotti in pelle

#### **1.4.2 Logo**

Se proviamo a prendere in analisi i marchi noti, è facile individuare una larga parte di essi priva di una vera e propria icona, o in alternativa, troviamo molte aziende dotate di un simbolo grafico che Grizzanti definisce "debole, scarsamente distintivo e quasi mai originale": è chiaro che un logo iconico dalla forza comunicativa del baffo Nike, per citare un esempio, sarebbe il sogno di qualsiasi azienda, ma non tutte agiscono nella maniera migliore per arrivare ad averne uno proprio.

Gaetano Grizzanti nel suo libro approfondisce il caso del logo di Apple, ma si può prendere a modello anche l'arcinoto e sopra citato Swoosh Nike a fine dimostrativo: è chiaro infatti che anche quest'ultimo, essendo un'icona così essenziale, consente di ridurre i costi di comunicazione.

Un logo, un marchio del brand o icona del brand è però uno strumento ingannevolmente semplice. Esso utilizza una combinazione di forme, colori, simboli e a volte lettere o parole in un design semplice che simboleggi i valori, le qualità e la promessa offerta dei produttori di un prodotto o servizio.

Come abbiamo avuto modo di vedere all'inizio di questa tesi, tradizionalmente, il logo era utilizzato per registrare l'origine di una persona o di un oggetto per evidenziare il suo valore tramite la sua connessione con una famiglia, un posto o un creatore prestigiosi.

L'avvento di grandi compagnie nazionali che vendevano i loro beni a un crescente mercato di consumatori creò però un problema di identità: come potevano esprimere la qualità dei loro prodotti e distinguerli da beni inferiori o rivali commerciali? La risposta fu la creazione di un unico "marchio di fabbrica", come un logo che potesse essere riconosciuto.

Ci sono secondo Slade Brooking (2016) due impostazioni grafiche fondamentali per i marchi:

- *Marchi pittorici*

I loghi di Eni e Ferrari sono esempi di questo approccio, dove un oggetto ben conosciuto è stato stilizzato e semplificato

- *Marchi astratti o simbolici*

Un simbolo che incarna un'idea. In questo ambito Catharine Slade-Brooking cita come esempio il caso della multinazionale BP e quello della casa automobilistica Toyota

### **1.4.3 Font**

Un'immagine aziendale unitaria e coerente non è possibile secondo Wheeler (2009) senza un carattere tipografico che abbia una personalità unica e una leggibilità intrinseca. È però necessario che questo carattere tipografico sia sostenibile nel tempo e non sulla curva di una moda passeggera.

Il mondo tipografico è caratterizzato da una vastità che ad occhi profani risulta imprevedibile: migliaia di caratteri sono stati infatti creati da rinomati tipografi e designer nel corso dei secoli e ogni giorno vengono creati nuovi caratteri tipografici, con i migliori tipografi che lavorano su un livello di dettaglio che arriva ad includere numeri e punti elenco.

#### *1.4.3.1 La scelta del font*

La scelta del font giusto richiede una conoscenza dell'ampiezza delle opzioni e una comprensione dei meccanismi della tipografia: i problemi di funzionalità, ad esempio, differiscono notevolmente tra un modulo, un pacchetto farmaceutico, un annuncio su una rivista o un sito Web. Il carattere tipografico deve essere quindi flessibile, facile da usare e deve essere applicabile su un'ampia gamma di situazioni, tenendo conto che chiarezza e leggibilità sono le priorità.

Per i marchi che vogliono fare uso di un carattere tipografico esclusivo, esistono aziende specializzate che progettano caratteri personalizzati per i loro clienti. Per l'utilizzo dei caratteri è però legalmente richiesta anche una licenza e ciò rende più conveniente per un'azienda limitare il numero di caratteri utilizzati.

### **1.4.4 Colore**

Un parallelo curioso che è emerso nel corso della ricerca per questa tesi è quello tra colori, marchi e l'antica araldica, in cui gli emblemi dai colori distinti riguardavano un individuo, una famiglia o una comunità specifici.

Zaichkowsky (2010) spiega come i primi stemmi, che apparivano sui campi di battaglia e nei tornei, avevano lo scopo e il bisogno di apparire da lontano.

Venivano a questo fine utilizzati colori luminosi e contrastanti per aiutare gli occhi altrui a identificare il portatore dello stemma: a un guerriero bastava così una rapida occhiata verso una bandiera per capire se il portatore fosse un amico o un nemico.

Venendo al paragone che fa Zaichkowsky (2010), al giorno d'oggi l'occhio corre sempre alla ricerca di amici e nemici, ma lo fa tra gli scaffali affollati dei negozi alla ricerca di prodotti, piuttosto che sul campo di battaglia.

#### *1.4.4.1 Il ruolo commerciale del colore*

La funzione del colore diventa quindi quella di far emergere il prodotto, distinguerlo dai concorrenti nell'ambiente disordinato della vendita al dettaglio dando la possibilità al consumatore di identificarlo con il singolo produttore per distinguersi dai concorrenti, in quanto i colori sono ricordati molto più delle forme e sono il primo punto di identificazione del marchio.

La distinzione per colore dovrebbe perciò passare per tutti gli aspetti del marchio aziendale: segnaletica, packaging e tutto il materiale pubblicitario.

A livello legale, sebbene i singoli colori siano più spesso utilizzati sul mercato, l'uso di combinazioni di colori distintive potrebbe essere più facile da tutelare. Come spiega Zaichkowsky (2010) infatti, un'azienda non

può rivendicare una singola tonalità a meno che non ci siano prove schiaccianti che il cliente identifichi solo quel marchio o azienda con quel particolare colore.

#### *1.4.4.2 Significati del colore*

Nell'opera di Kauppinen-Räsänen e Jauffret (2017) emerge la scoperta tramite esperimenti sociali del fatto che il colore sia capace di trasmettere gusto, ingredienti, dolore, cura, efficacia, affidabilità e qualità.

Ad esempio il bianco sulle confezioni dei detersivi veicola tipicamente il significato associativo di purezza e pulizia, mentre il giallo sulle confezioni contenenti vitamina C suggerisce significati di energia attraverso la sua somiglianza con il sole, principale fonte di energia.

Se si prende in esame il rosso dal punto di vista culturale, è considerato dai cinesi un colore molto fortunato ed è ampiamente utilizzato nei matrimoni e nei festeggiamenti di Capodanno, mentre a livello comportamentale invece, stimola gli appetiti e arriva addirittura a caricare i tori. Stimolando l'appetito, quindi è un colore preferito nella categoria degli alimenti (ad esempio le barrette di cioccolato KIT-KAT). Zaichkowsky (2010) dal canto suo indica poi l'arancione come un colore considerato poco costoso, portando ad esempio i servizi bancari ING e la comunicazione di quest'ultima vertente sull'evitare le commissioni.

I toni blu sono invece considerati rilassanti e rinfrescanti in quanto il colore ricorda l'acqua, mentre il viola segnala la regalità e, sempre secondo Zaichkowsky (2010), alcuni marchi britannici hanno colto questa opportunità per arrivare ad associarsi a uno status superiore (ad esempio, il cioccolato CADBURY e il whisky CROWN ROYAL di fabbricazione canadese).

Si può addirittura percepire una temperatura tramite il colore: il blu è infatti percepito come un colore freddo, mentre il rosso è percepito come più caldo.

In questo gioco di associazioni, emerge però come il contesto giochi un ruolo attivo nel legare un significato a un significante (il colore in questo caso); in alcuni paesi, ad esempio, il lutto è trasmesso dal nero e in altri paesi dal bianco.

#### *1.4.4.3 La storia di Fiberglass Pink*

Proseguendo nel suo paper di ricerca, Zaichkowsky (2010) cita quello che secondo lei è uno dei migliori esempi di differenziazione per colore. Owens-Corning produce l'isolante FIBERGLASS PINK, di colore rosa.

A livello puramente pragmatico, il colore rosa sarebbe un costo aggiuntivo senza alcun valore aggiunto in termini di qualità. Il costo della pubblicità nei primi 10 anni del prodotto (1972 – 1981) per Owens-Corning ammontò a un totale di 42 milioni di dollari: il suo scopo era associare l'isolante rosa dell'azienda ai fenicotteri rosa e alla Pantera Rosa (il famoso personaggio dei cartoni animati Hanna-Barbera), costruendo così un'identificazione univoca del marchio. I risultati di questa strategia pubblicitaria furono ottimi, tanto che ancora al giorno d'oggi questa identità resta forte: il sito web dell'azienda è colorato di rosa e la Pantera Rosa rimane la mascotte del brand.

#### *Immagine 1.2 Isolante Owens Corning*



Fonte: ubuy.co.it

#### **1.4.5 Forma**

Un'ulteriore dimensione in cui differenziare il prodotto indicata dal lavoro di Zaichkowsky (2010) è la sua forma, premesso che in alcuni ambiti ci sia una forma standard che rende difficili le variazioni, come nel caso delle scatole per cereali, cracker o pasta: la forma quadrata delle scatole di cartone rende infatti la confezione molto facile da esporre e immagazzinare. In questi casi, il design e il colore sono ancora più fondamentali per un'identità che possa distinguere il prodotto.

Quando si parla invece di confezioni in alluminio, plastica o vetro, la differenziazione nella forma è molto più facile.

Il principale esempio di forma per le bevande è la bottiglia di Coca-Cola, la cui forma è uno dei fattori principali per la sua distinzione da altre marche di cola.

Coca-Cola utilizzava infatti una comune bottiglia cilindrica da due litri come tutti i competitors fino al passaggio alla sua caratteristica bottiglia, che determinò un decollo delle vendite di Coca-Cola a spese delle imitazioni.

## **2. MARKETING SPORTIVO**

### **2.1 STORIA**

La fase storica all'origine del fenomeno del marketing sportivo si potrebbe individuare nel periodo in cui la società civile iniziò a manifestare secondo Prunesti (2008) un progressivo incremento delle ore dedicate al tempo libero, contemporaneo a una fase di sviluppo industriale e di una contestuale comparsa di nuovi prodotti e mercati.

Ebbe modo di crescere in queste circostanze un vasto pubblico sportivo in Italia attirando le attenzioni dei primi industriali, che a quel punto decisero di investire risorse economiche per sfruttare il palcoscenico emotivo che offre lo sport facendo conoscere i propri prodotti alla platea.

Prunesti (2008) spiega come assistiamo quindi alle prime forme di abbinamento tra sport e prodotti industriali, che si hanno con l'uso della réclame pubblicitaria, inizialmente nell'ambito ciclistico a causa dell'affinità di quest'ultimo con il mondo industriale e con l'ambiente medio-alto borghese, target di queste pionieristiche prime comunicazioni sportivo-pubblicitarie.

Il calcio invece iniziò ad acquisire popolarità secondo Prunesti (2008) negli anni Trenta, grazie ai successi della nazionale italiana.

Passaggio fondamentale per la mitizzazione delle figure sportive fu la produzione di figurine inserite nelle confezioni dei prodotti industriali: negli anni Venti infatti, la Zaini cioccolata e la ditta Wafar diffusero una serie di cartoline con immagini di gioco come spiega Prunesti (2008).

Da lì il passaggio a una comunicazione più aggressiva fu breve: come riporta Prunesti (2008) infatti, in pochi anni iniziarono a comparire grandi cartelloni pubblicitari della Pirelli, della Perugina e di industrie alimentari nelle pertinenze dei grandi eventi sportivi.

### **2.2 IL RUOLO DEL CONSUMATORE**

Quando parliamo di marketing sportivo, a maggior ragione scrivendo un capitolo ad esso dedicato, tracciamo fondamentalmente un distinguo tra quest'ultimo e il marketing tradizionale.

Riguardo a questa differenza, Wakefield (2007) articola un'interessante disamina a partire dal caffè Folgers, di cui trasponiamo l'esempio a qualcosa di culturalmente a noi più vicino, come la pasta Barilla, con lo scopo di facilitare la comprensione.

Se un cliente è fedele alla pasta Barilla, è prevedibile che continuerà ad acquistarla al supermercato, ma potrà comunque passare a una pasta simile (De Cecco) o acquistare la stessa pasta Barilla in un altro negozio se opportunamente scontata.

E' inverosimile pensare a una moltitudine di clienti Barilla che gira per la strada con magliette recanti il marchio di pasta sul petto, come lo è pensare che esista un gruppo sociale di dimensioni considerevoli che visiti abitualmente il sito [www.barilla.it](http://www.barilla.it).

Diverso è il ragionamento riguardo a un fan di una squadra sportiva, che può essere anche non di successo; secondo Wakefield (2007) è prevedibile che il tifoso:

1. Si identifichi e segua la squadra e i suoi singoli giocatori, dentro e fuori dal campo (via social, siti Web del team, giornali, televisione, radio, wireless, ecc.).
2. Acquisti merchandising ufficiale (maglie, accessori per automobili, berretti, tazze, ecc.) per promuovere la squadra.
3. Sia disposto a pagare una somma di denaro relativamente importante per un abbonamento.
4. Viaggi per vedere le partite della squadra anche al di fuori della propria zona di residenza.
5. Sostenga iniziative economiche/raccolte fondi per acquisire quote della squadra tramite iniziative di azionariato popolare o per pagare un nuovo stadio per il team.
6. Dedichi una quantità significativa di tempo ad assistere, osservare e discutere la squadra con altri tifosi della stessa o di altre squadre.

Il comportamento da parte del fan di una squadra sportiva, che inizialmente può sembrare solo una questione di maggiore trasporto, si trasforma quindi in una maggior disposizione ad impegnarsi e a spendere risorse per supportare la propria squadra: il concetto di “surplus del consumatore” parte proprio dallo studio di questo comportamento.

Il surplus del consumatore è, secondo Wakefield (2007), la differenza tra ciò che il tifoso è disposto a pagare e il prezzo che una squadra stabilisce per un biglietto. In particolare, “le squadre vendono i biglietti quando il valore (V) che il tifoso attribuisce all’esperienza di partecipare all’evento è uguale o superiore al prezzo (P) che la squadra stabilisce per l’ammissione all’evento”.

Stante quindi il focus del ragionamento sul distinguo tra marketing tradizionale e marketing sportivo nel consumatore, possiamo operare una distinzione fondamentale: mentre i consumatori della maggior parte dei beni e servizi vedono il valore principalmente come una valutazione economica (“quale detergente è il migliore da acquistare?”), il valore che i tifosi traggono dalla partecipazione a eventi sportivi rischia di essere più di una mera decisione unicamente improntata su quest’ambito di scelta secondo Wakefield (2007).

## **2.3 ELEMENTI DI MARKETING CALCISTICO**

### **2.3.1 Logo**

Come abbiamo avuto modo di vedere nel primo capitolo di questa tesi, un logo costituisce una parte significativa dell’identità dell’azienda, garantisce che il suo nome venga ad esso associato e ricordato quindi nella sua visualizzazione. Oltre a questo scopo, secondo Koo (2009) il logo può anche essere utilizzato per esprimere le qualità, gli attributi e gli ideali della squadra.

Koo (2009) afferma poi che il logo di una squadra dovrebbe essere unico e distintivo, quindi facilmente riconoscibile e diverso dai loghi delle altre squadre.

Nella fase di design, si deve tener conto dei colori della squadra: una strada da provare a percorrere è quella di fare rimandi al luogo di origine o alla mascotte.

Sempre Koo (2009) ritiene poi che nel caso di re-design di un logo che è stato a lungo associato al team, sono necessarie attente valutazioni sull'opportunità di quest'azione. Può essere però essenziale per stare al passo con i tempi o quando la squadra è alla ricerca di una nuova immagine da abbinare a un nuovo corso.

### 2.3.1.1 Rebranding o tradizione?

L'approccio verso la novità nel mondo calcistico non è unico: a titolo di esempio riportiamo i casi di Juventus e Manchester United.

La Juventus, la squadra che attualmente ha vinto più campionati di Serie A in Italia, si è storicamente dimostrata flessibile a livello di immagine e sensibile alle correnti stilistiche del momento.

#### Immagine 2.1 Evoluzione storica del logo della Juventus



Fonte: [juventusnews.eu](http://juventusnews.eu)

Uno stile inizialmente araldico, adattatosi alle correnti stilistiche con il passare del tempo, si evolve fino al cavallo rampante stilizzato degli anni 80, per poi introdurre nel 2004 il primo logo tridimensionale della storia del club, dove tutti gli elementi sono ridisegnati in modo moderno ed elegante.

L'attuale logo è stato adottato dalla Juventus nel 2017. Araldica e material design vengono abbandonati, a favore di una "J" stilizzata all'insegna di un flat design e di un debranding che attualmente stanno trovando sempre più spazio nel mondo del design e della comunicazione.

Dal canto suo, il Manchester United (squadra inglese con un seguito di 1,1 miliardo di tifosi nel mondo), ha mostrato negli anni una tendenza a semplificare e "aggiornare" il suo logo.



## Immagine 2.2 Evoluzione del logo del Manchester United



Fonte: barcalcio.net

Possiamo notare infatti come l'aspetto del logo, a parte qualche accorto rebranding, sia rimasto quasi invariato negli ultimi quarant'anni.

### 2.3.2 Colori

E' usanza nel calcio, come in molti altri sport, che le squadre adottino delle combinazioni di colori con cui identificarsi. Questi colori sono solitamente portatori di una tradizione o frutto di una scelta deliberata. Il colore può essere rappresentativo di una qualità particolare: Koo (2009) spiega come ad esempio il rosso denoti aggressività, mentre il blu è collegato a successo e raffinatezza. I colori diventano così strettamente associati alle squadre che spesso ci si riferisce ad esse con i nomi dei loro colori.

Una qualità dei colori è che possono anche fornire quello che Koo (2009) definisce un "pacchetto visivo" per il pubblico: poiché i colori attirano l'attenzione più delle parole scritte, questa memoria visiva prodotta dall'identità del colore è più facilmente richiamabile.

#### 2.3.2.1 Storie cromatiche

Quella dei colori di ciascuna squadra è di volta in volta una storia a sé.

Ci sono squadre che indossano semplicemente i loro colori cittadini come l'Udinese. In altri casi si tratta invece di un discorso simbolico: la Lazio, ad esempio, annoverava tra i suoi fondatori un socio tanto affascinato dalla rinascita dell'ideale olimpico da attribuire al nuovo club i colori della bandiera della Grecia, patria della prima Olimpiade.

In altre situazioni ancora è necessario consultare i libri di storia per risalire all'origine dei colori, come nel caso della Nazionale Italiana, in cui l'azzurro delle maglie è stato scelto nel 1911 in onore della regnante Casa Savoia.

### 2.3.3 Divise

Come abbiamo avuto modo di vedere sino ad ora, la brand identity è una questione di significati attribuiti ad aspetti visivi: Koo (2009) spiega come una parte importante dell'aspetto visivo complessivo di qualsiasi marchio è rappresentata dall'abbigliamento o dalle divise che adottano le persone ad esso associate.

Le uniformi sono quindi secondo lui un elemento essenziale della strategia generale di branding, servono a fornire le prime impressioni alle persone che vedono i membri del team e forniscono una visuale su ciò che il pubblico può aspettarsi dalla persona che le indossa. Le divise dei dipendenti o dei membri del team

riflettono fortemente l'identità del marchio secondo Koo (2009) e dovrebbero quindi essere progettate in modo tale che l'impressione che creano sia favorevole.

Le divise sportive sono definite da specifici colori, loghi e design: ad esse gli appassionati associano vittorie e sconfitte del passato, vecchie glorie del club ed eroi del presente che in questo momento militano tra le fila della squadra.

Per sfruttare al massimo le divise e generare un brand identity positiva per la squadra, è fondamentale secondo Koo (2009) che esse siano concepite con integrazioni e contaminazioni di altri elementi della brand identity come il colore, la regione o la città di origine e il logo della squadra.

#### *2.3.3.1 Divise Bari*

Un esempio di maglia che verte nella direzione di questo approccio contaminativo, è la divisa del Bari disegnata da Kappa ed LC23, che unisce storia, antiche usanze, cultura popolare e tradizione marinara a partire da modelli dell'archivio di Kappa Sport risalenti agli anni 90: due i concetti alla sua base, quali il polpo (animale diventato simbolo di appartenenza alla città di Bari) e il nome "La Bari", con cui veniva chiamata la squadra fino agli anni '70 e come continuano a chiamarla ancora oggi quelli che il sito del Bari definisce "i veri tifosi".

#### *Immagine 2.3 Maglia Bari Calcio 2022*



Fonte: lc23.it

#### **2.3.4 Mascotte**

La parola "mascotte", si riferisce in francese a un oggetto che si crede porti fortuna.

Tuttavia Mohanty (2014) spiega come, quando è declinata nell'ambito del branding, la mascotte non viene utilizzata tanto per la fortuna, quanto per le associazioni di cui è in grado di essere latrice: Deligoz & Unal (2021) spiegano infatti come solitamente è rappresentata da personaggi umani, animali e inanimati che simboleggiano prodotti e servizi.

In un interessante lavoro di Deligoz & Unal (2021) viene spiegato come nel ruolo della mascotte, gioca un ruolo anche l'antropomorfismo, in quanto i marchi giocano sull'attribuzione di caratteristiche fisiche o mentali umane a esseri viventi (come piante e animali) e esseri inanimati (come oggetti o eventi).

Secondo Mohanty (2014), il target più affascinato da queste creature animate è quello dei bambini.

Mohanty (2014) ritiene inoltre che l'introduzione di una mascotte aziendale sia un ottimo modo per sviluppare un'immagine positiva del marchio e avere buone ripercussioni nel rapporto con i suoi consumatori, in quanto i personaggi aiutano anche i marchi a prendere vita con qualità umane di emozione, pensiero e personalità.

Deligoz & Unal (2021) mostrano come esistano tre tipi di relazioni tra i marchi e le mascotte.

Il primo è il rapporto metaforico, in cui la mascotte incarna il marchio: ad esempio, Mr. Peanut (mascotte di un marchio di arachidi) rappresenta l'arachide stesso e incarna il marchio agli occhi dei consumatori.

Il secondo è il rapporto metonimico, dove la mascotte è astrazione del marchio: rientrano in questa casistica mascotte come il Marlboro Man, mascotte delle sigarette Marlboro, non incarnate, ma solo raffigurate in immagini.

Il terzo è un rapporto superficiale: in questa relazione il consumatore conosce la mascotte ma ha difficoltà ad associarla al marchio. Fido Dido (7-Up), Juan Sheet (Bounty) e Nicole Kidman (Chanel) sono secondo Deligoz & Unal (2021) esempi calzanti di questo tipo di mascotte.

#### 2.3.4.1 La mascotte-gonia italiana

L'introduzione della mascotte in Italia avvenne a partire dal 1928 sulla testata *Guerin Sportivo*, a partire dal suggerimento del giornalista Carlo Bergoglio, che avanzò la proposta di associare un personaggio o animale a ciascuna squadra del campionato italiano.

La risposta fu entusiasta e nelle settimane a seguire le testate locali iniziarono a chiedere alle persone di scegliere un animale o un personaggio da abbinare a ciascuna squadra di calcio. Tutto ciò confluì in una raccolta dal nome "*Araldica dei Calci*" pubblicata sul *Guerin Sportivo*.

Questa iniziativa lasciò un'eredità durevole nel tempo, visto che quasi la totalità delle squadre negli anni ha mantenuto lo stesso simbolo.

Immagine 2.4 Quattro mascotte dall'"Araldica dei Calci"



Fonte: [ilnobilecalcio.it](http://ilnobilecalcio.it)

### 2.3.5 Luogo d'origine

Il luogo di origine gioca secondo Koo (2009) un ruolo importante nell'ambito della brand identity: le caratteristiche distintive della città o della regione da cui proviene un particolare marchio fungono da potenti segnali per la sua identità.

Nel caso delle squadre di calcio, spesso per la città di origine è uno status symbol avere una squadra di calcio di successo e che fa notizia per i traguardi che raggiunge.

Tuttavia, la relazione di guadagno in immagine non è biunivoca, in quanto anche le squadre di calcio possono trarre vantaggi dal marketing mettendo in evidenza il proprio legame con la città natale o la regione: l'attaccamento emotivo che i tifosi hanno verso la loro città o regione può contribuire a una forte brand identity.

Promuovendo la squadra di calcio come rappresentativa della regione, secondo Koo (2009) le squadre possono instaurare un senso di orgoglio tra la gente del posto: ciò può essere ulteriormente rafforzato costruendo una campagna promozionale che faccia rimandi alle caratteristiche del luogo.

#### 2.3.5.1 Il caso "made in FVG"

Storicamente, la squadra più rappresentativa per i Friulani è sempre stata ritenuta essere l'Udinese, in quanto Trieste (e di conseguenza la Triestina) è sempre stata percepita come "cosa a parte" rispetto al Friuli per motivi linguistici, storici e culturali, mentre il resto delle squadre della regione hanno sempre riscosso pochi successi a livello nazionale nel corso della loro storia. Quando il Pordenone si affacciò per la prima volta in serie B, pensò di poter puntare a coinvolgere anche un target regionale, sporgendosi oltre i confini cittadini.

La strategia che adottò fu quella di acquistare giocatori friulani già noti alla ribalta nazionale (quali ad esempio Diaw, Perisan, Petriccione) presentandoli sui social con la ricorrente dicitura "made in FVG".

#### Immagine 2.5 Presentazione Filippo Berra



Fonte: Pagina Facebook "Pordenone Calcio"

### **2.3.6 Stadio**

Lo stadio è un elemento molto importante nella costruzione della brand identity della squadra. In Italia, complice la macchinosità del processo per arrivare a ottenere i permessi, la burocrazia e la volontà politica spesso avversa, lo stadio di proprietà della squadra (con i conseguenti ritorni economici) è un modello che fatica a decollare, o quantomeno lo fa in ritardo rispetto all'estero. Infatti, il totale degli stadi di proprietà nella massima serie del Belpaese ammonta a quattro su diciassette, davanti unicamente al campionato francese, in cui una sola squadra su venti è proprietaria del suo stadio. In Spagna, ad esempio, undici squadre su venti sono proprietarie dello stadio di casa, mentre in Germania gli stadi di proprietà sono sedici su diciotto e in Inghilterra diciassette su venti.

A livello di brand identity, secondo Koo (2009) lo stadio è fondamentale nel creare un'identità positiva, ad esempio tramite la combinazione di colori e dandogli un aspetto che richiami all'estetica della squadra che ci gioca.

La libertà di una squadra nella personalizzazione di uno stadio non di sua proprietà è però limitata. Basti guardare allo Stadio Giuseppe Meazza di Milano, dove giocano sia Inter che Milan: la sua personalizzazione non potrà mai essere totale finché entrambe le squadre giocheranno all'interno della stessa struttura di proprietà comunale.

Una corretta gestione e concezione dell'impianto sportivo avrebbe anche ripercussioni economiche: come spiega Prunesti (2008) infatti, sarebbe auspicabile lo sfruttamento dell'impianto sportivo, ove possibile, allo scopo di creare intorno a esso una serie di attività collaterali al prodotto sportivo in grado di attirare il pubblico anche al di fuori dei puri eventi agonistici, garantendo una fonte di introito aggiuntiva oltre che una visibilità continua del brand.

Al fine di rafforzare il concetto appena illustrato, è importante riportare le dichiarazioni del presidente del Milan Paolo Scaroni, che ha recentemente evidenziato la differenza di ricavi tra uno stadio di concezione moderna e uno più datato: il Real Madrid, infatti, incassa dall'Estadio Santiago Bernabeu 145 milioni annui a fronte dei 34 del Milan ricavati da San Siro.

Un altro aspetto importante nella formazione dell'identità nella mente dei tifosi Wakefield (2007) è la città e più specificamente la zona in cui si trova lo stadio: uno stadio situato in un bel quartiere sarà oggetto di una migliore percezione rispetto a uno collocato in una zona fatiscente, e questa percezione si rifletterà sull'idea che i tifosi avranno della squadra proprietaria dello stadio, assegnandogli uno status alto o basso.

Allo stesso modo, la pulizia dello stadio, il comportamento e l'abbigliamento del personale parteciperanno in via diretta alla creazione dell'immagine della squadra.

### **2.3.7 Social media, siti web e app**

Nel suo lavoro Koo (2009) spiega come quando si parla del seguito che ha il calcio, si ragiona su scala globale, con appassionati sparsi in tutto il mondo. Questa dimensione del fenomeno porta le squadre alla possibilità di avere tifosi in regioni lontane, a volte in nazioni e continenti diversi: l'unica possibilità di seguire le partite per questi tifosi sta nella TV o negli abbonamenti a piattaforme online. Per questo tipo di pubblico non disponibile sul campo e che non può avere accesso a materiale promozionale fisico, Internet fornisce un potenziale mezzo di contatto.

Le squadre di calcio possono trovare in Internet un grande alleato nella creazione di una brand identity positiva tramite lo sviluppo di pagine social, siti web e addirittura app tramite i quali interagire con i fan.

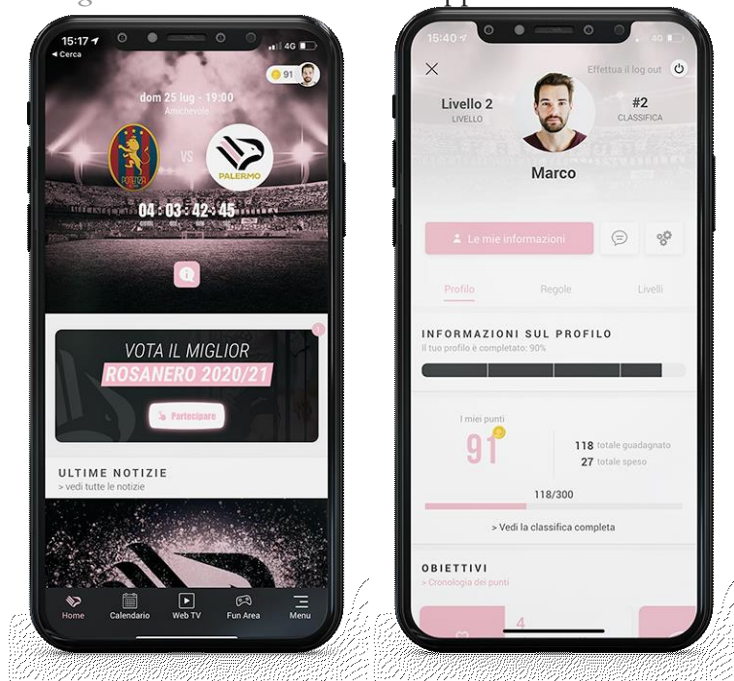
Esistono diversi modi secondo Koo (2009) in cui questi luoghi digitali possono tornare utili alla squadra nel fornire un'identità positiva: il contenuto, il design, la presentazione e la frequenza con cui vengono aggiornati sono indicatori di qualità e competenza dei proprietari. Inoltre, chi si occupa delle pagine, dei siti o delle app dovrebbe tener conto dell'attaccamento emotivo che i tifosi hanno nei confronti della squadra e sfruttarlo, fornendo ad esempio contenuti relativi a situazioni che avvengono fuori dal campo e di conseguenza lontano dalle telecamere.

Un'altra possibilità secondo Koo (2009) per le squadre è poi rendere disponibili gli acquisti di biglietti per le partite tramite il proprio sito Web e può utilizzare il proprio sito Web per rendere disponibile il merchandising sportivo ai clienti che si trovano in altri paesi. Il web può essere mezzo adatto anche per diffondere contenuti multimediali relativi a reportage sportivi, conferenze stampa, interazioni dei giocatori e degli allenatori con i tifosi, oltre che a fornire informazioni più banali come i parcheggi disponibili e come raggiungere lo stadio con i mezzi pubblici o in macchina.

### 2.3.7.1 Social Palermo

Un esempio virtuoso di gestione del rapporto con i fan in via digitale viene offerto dal Palermo FC: oltre a sito web e social media, i rosanero hanno infatti sviluppato un'app che ha svariate funzionalità, tra le quali la possibilità di essere aggiornati sull'andamento delle partite, video esclusivi, quiz e sondaggi tramite i quali accumulare punti per vincere premi o esperienze (maglia della squadra, un caffè con un giocatore, ecc.).

Immagine 2.6 Due schermate dell'app del Palermo Calcio



fonte: palermofc.com

### 2.3.8 Sponsor

Secondo Koo (2009), varie aziende hanno interesse a collegare il proprio nome o prodotto a particolari squadre di calcio per essere associate ad esse, per essere citate ogni volta che la squadra gioca o vince, per creare consapevolezza del proprio marchio, promuoverne l'immagine o tentare di cambiarla. Gli aspetti chiave per gli sponsor sono quindi secondo Koo (2009) la qualità e il successo del team sponsorizzato.

La relazione tra marchio e squadra è però duplice, in quanto anche l'immagine dello sponsor è associata alla squadra. I dirigenti delle squadre di calcio dovrebbero essere perciò secondo Koo (2009) attivamente coinvolti nella selezione dei loro sponsor, operando oltre che a seconda della loro capacità di fornire aiuto finanziario e promozionale, sulla base di criteri come la potenziale simpatia verso il prodotto da parte dei fan. A monito di ciò, sovrviene utile un aneddoto: una marca d'acqua minerale è infatti celebre in Friuli-Venezia Giulia tra gli appassionati di calcio esclusivamente per un coro denigratorio nei suoi confronti che si levava dallo Stadio Friuli di Udine ogni qualvolta partisse il suo jingle pubblicitario.

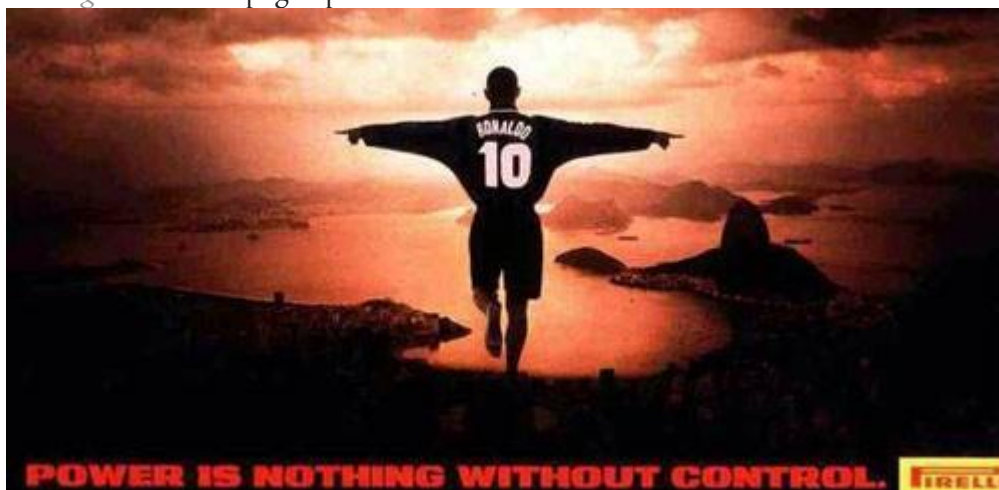
#### *Pirelli e Inter: un legame sincretico*

Il legame tra Pirelli e Inter si è negli anni stretto a tal punto da creare un'entità unica, dai confini difficilmente tracciabili tra le due componenti. Come Pirelli stessa dichiara nel suo stesso sito web, "Pirelli è l'Inter e viceversa: gli appassionati di calcio e non solo sono oramai abituati a leggere il nome di uno e associare l'immagine dell'altro, come in uno scambio reciproco di sensazioni".

La Rivista Undici definisce questo legame come "una forma di sincretismo simbolico" che arriva al suo punto apicale con l'ingaggio di Ronaldo da parte di Pirelli per lo spot del 1998: nella pubblicità, Ronaldo, oltre a rappresentare tutti i valori e significati sia umani che sportivi che si porta dietro, è secondo Undici "l'uomo che incarna la potenza e il controllo, perché la prima non è nulla senza la seconda, dice lo spot".

E così, squadra (nella declinazione più generale), sponsor e un giocatore iconico si fondono in una sola pubblicità di grande impatto.

*Immagine 2.7* Campagna pubblicitaria Pirelli con Ronaldo



fonte: nssmag.com

### **2.3.9 Esperienza di gruppo**

Koo (2009) afferma che da secoli uno dei punti di forza maggiori degli eventi sportivi è il sentirsi parte di una folla da parte del tifoso. In questa situazione, i legami sociali formati attraverso l'identità comune con una squadra sono ciò che separa un *tifoso* dall'essere un semplice *spettatore*: in questa situazione la persona trova cameratismo, connettività sociale e un senso di relazione con la squadra stessa attraverso le relazioni che si instaurano con i compagni tifosi.

Tuttavia, partecipare a un evento sportivo potrebbe fornire più di un semplice legame sociale tra i fan, arrivando addirittura ad influenzare concretamente la partita.

Come conferma Koo (2009), svariate squadre di calcio hanno una fanbase così forte da essere riconosciuta come il "12° uomo" (cioè un giocatore in più per la squadra, che schiera 11 giocatori in campo). Molte squadre, anche in Italia hanno ritirato la maglia numero 12: tra queste si annoverano anche Lazio, Parma, Atalanta, Genoa, Cesena, Palermo, Lecce, Torino e Pescara.

Koo (2009) afferma poi che man mano che i fan iniziano a credere che la loro presenza e partecipazione a una partita sia vitale per il successo della squadra, l'identità sociale viene rafforzata in misura ancora maggiore. A questo punto, il ruolo del fan viene visto come qualcosa di più di uno spettatore passivo da intrattenere, ma piuttosto come parte di qualcosa di più grande, in cui la partecipazione diventa importante, arrivando all'estremo, in cui questi tifosi si percepiscono virtualmente come membri della squadra.

Koo (2009) vede poi nel match un'opportunità per socializzare con gli altri o per essere visto in un ambiente di alto profilo. In questi casi un individuo potrebbe avere poco o nessun investimento emotivo nelle prestazioni della squadra. Il valore di partecipare alla partita non deriverebbe quindi dall'identificazione personale con la squadra, ma dalle relazioni o dallo status che deriva dalla partecipazione all'evento.

### **2.3.10 Rivalità**

Un altro curioso aspetto che Koo (2009) annovera tra gli elementi del marketing è quello della rivalità storica con una squadra.

Secondo lui, infatti, tale rivalità porterebbe a un maggiore vigore e supporto nei confronti della squadra in occasione degli scontri diretti, che si rifletterebbe in una maggiore partecipazione e in conseguenti alti guadagni attraverso la vendita dei biglietti.

Questo porta anche i gestori di eventi sportivi a seguire attivamente questa strategia, cercando di presentare le squadre come rivali e programmare le loro partite strategicamente.

## **3. PIERO GRATTON**

### **3.1 Premesse**

I ragionamenti affrontati nei capitoli precedenti sono il frutto dell'intera storia umana e dell'accelerazione esponenziale del progresso che ha avuto luogo nello scorso secolo; per questo motivo, lo scenario che si presentava cinquant'anni fa in qualsiasi settore, sia esso industriale o artistico, al giorno d'oggi si è radicalmente modificato.



Specificamente parlando di brand identity, la situazione internazionale negli anni 70 era ancora ai suoi principi, ferma su campo italiano a uno scenario quasi primitivo: sono queste le premesse doverose al lavoro del pioniere Gratton.

### **3.2 Gli inizi**

Piero Gratton, designer romano di origini milanesi, era inizialmente un grafico in RAI: nel 1974 ha infatti modo di creare le grafiche del logo e delle medaglie dei Campionati Europei di Atletica Leggera, facendo così conoscenza di Gilberto Viti, allora dirigente organizzativo della Roma.

L'AS Roma in quel momento non brillava dal punto di vista economico, ma aveva bisogno di soldi per comprare giocatori e fare un salto di qualità, così il presidente inviò Viti negli Stati Uniti al fine di studiare le strategie di marketing delle squadre di baseball americane.

Viti ebbe poi modo anche di visitare Londra accompagnato da Piero Gratton con l'obiettivo di studiare il comportamento delle squadre di calcio inglesi, visionando anche l'impianto e il club shop del Chelsea.

L'intento del duo Viti-Gratton, con il beneplacito del presidente Anzalone, era quello di creare un modello di business ispirato a quelli visionati nei loro viaggi internazionali per applicarlo all'AS Roma, ma i tempi non sembravano maturi. Infatti, nel contesto storico di fine anni Settanta, il concetto di marketing o, spingendosi ancora più in là, quelli di brand identity e immagine coordinata, erano quanto più lontani dalla concezione economica e culturale del calcio italiano, in cui era d'uopo l'utilizzo di maglie abbastanza scarse di emblemi o stemmi.

L'evento che scatenò il cambiamento fu il tour negli Stati Uniti che la Roma affrontò nell'estate del 1978.

Grazie al carattere straordinario delle gare da disputare, era lecita l'infrazione della norma olimpica vigente: fino ad allora infatti la 'legge Olimpica' vietava l'applicazione di marchi sulle maglie da gioco, fatta salva una toppa di 'dimensioni olimpiche' – quindi ridottissime – che indicasse il produttore delle divise. Le maglie del tour statunitense erano allora per la prima volta caratterizzate da una toppa circolare con il profilo nero di una lupa ringhiante sul petto: l'autore era Piero Gratton.

Nello stesso anno, la Roma, entusiasta della prospettiva di stampo americano, decise di istituire l'ufficio per la pubblicità e il marketing affidandolo a Gratton.

### **3.3 La costruzione di una brand identity**

Il lavoro di Gratton non si fermò però a un logo: il suo progetto era infatti a respiro ben più ampio e implicava la costruzione integrale di una nuova immagine romanista atta a risanare le casse societarie.

Egli, in qualità di art director, fondò la nuova corporate image su tre elementi: il lupetto, il logotipo "as roma" e un secondo marchio, consistente in una R stilizzata.

#### **3.3.1 Il logotipo**

Il logotipo "as roma" è composto in Helvetica e in esso la sigla "as" si fonde in un monogramma con il nome "roma".

*Immagine 3.1 Logotipo AS Roma*



fonte: Pagina Facebook "Estimatori sinceri del Lupetto dell'AS Roma"

### **3.3.2 Il marchio**

Gratton concepì poi un secondo logo, una R stilizzata a forma di freccia dal contorno moltiplicato con i colori ufficiali (nero, rosso e giallo), che nel suo complesso ricordava un cuore.

*Immagine 3.2* Marchio AS Roma



fonte: Pagina Facebook “Estimatori sinceri del Lupetto dell’AS Roma”

### **3.3.3 Il lupetto**

L’opera più importante e storicamente immanente nell’ambito del rebranding dell’AS Roma da parte di Piero Gratton, è sicuramente il celeberrimo Lupetto del 1978.

Esso nasce da una necessità figlia di un contenzioso tra AS Roma e Comune di Roma, che negli anni ‘70 non concedette alla squadra l’autorizzazione per l’utilizzo del simbolo della città. Urgeva quindi un sostituto di lupa e gemelli, che la matita di Gratton individuò nelle forme del Lupetto: il nuovo logo secondo il grafico romano doveva infatti essere un simbolo dai tratti elementari, che potesse essere riprodotto ovunque, “anche su una matita”. Il colore nero fu motivato dai mezzi dei tempi, con la TV che ancora trasmetteva le sue immagini in bianco e nero.

Il debutto del nuovo logo non ebbe vita facile, accolto dalle critiche dei tifosi che ritenevano la Roma fosse più concentrata sull’estetica che sul campo.

Negli anni, però esso si rivelò negli anni un oggetto di culto, tanto da finire nei contesti più disparati: dagli avambracci degli ultras ai piatti delle torte di compleanno, dalle tutine dei neonati alle sciarpe tese, dagli adesivi attaccati alle automobili alle protesi anatomiche.

Il Lupetto rimase sulle maglie dell’AS Roma dal 1978 al 2000, con delle nuove apparizioni su maglie secondarie dal 2010 in poi.

Immagine 3.3 I bozzetti del Lupetto



fonte: asroma.com

### 3.4 L'applicazione della brand identity

La prima novità riguardò gli abbonamenti, che al tempo consistevano in una tessera sola obliterata di volta in volta all'ingresso da un funzionario della società: vennero trasformati in carnet inserendo nelle matrici delle parti riservate agli sponsor che potessero portare dei piccoli sconti per i tifosi.

La linea tracciata da Gratton si prestava all'applicazione sui campi più disparati, seguita di volta in volta da lui in persona: progettò infatti un'immagine coordinata tramite biglietti da visita, carta intestata, abbonamenti, abbigliamento sportivo e merchandising per i Roma shop che vengono inaugurati nella capitale. Altra mossa degna di nota fu la registrazione del marchio del Lupetto, a cui conseguì una brochure con le regole per la ristampa redatta da Gratton e inviata a chiunque ricevesse l'incarico di riprodurre il Lupetto.

Questa operazione che ai tempi poteva sembrare solamente concettuale però, ebbe delle concrete ripercussioni economiche, tanto che i ricavi permisero alla Roma di recuperare i soldi necessari per l'acquisto di un giocatore di alta caratura di quel momento quale Roberto Pruzzo.

#### 3.4.1 Esempi concreti di applicazione della brand identity

Per il Natale 1979, Piero Gratton disegnò un biglietto di auguri pieghevole. Lo sfondo della parte esterna del biglietto riporta il pittogramma del lupetto di colore dorato e il logotipo "As Roma" è in caratteri dorati. Al suo interno ci sono i ritratti dei giocatori della Roma di quella stagione realizzati dall'artista Alfonso Artioli su campo bianco, in basso al centro vi è il marchio del lupetto con riportato l'anno 1979 in rosso e la scritta in corsivo "auguri".

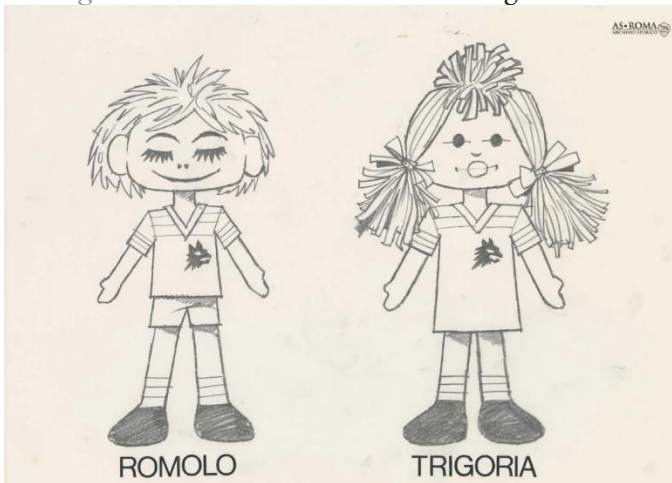
Immagine 3.4 Biglietto di auguri festività 1979



fonte: asroma.com

Il lavoro di Piero Gratton andò anche nella direzione della creazione di una mascotte per la Roma: una cartella facente parte del materiale donato è infatti intitolata "As Roma - Mascotte" e contiene due bozzetti datati 1979. In questi bozzetti sono raffigurati due personaggi dal nome Romolo e Trigoria, con indosso maglie Pouchain biancorosse. Un altro bozzetto vede raffigurato anche un terzo personaggio, Remo. L'utilizzo delle mascotte Romolo e Trigoria sarà poi ventilato nell'ambito della videosigla AS Roma di "La Uomo TV" .

Immagine 3.5 Le mascotte Romolo e Trigoria



fonte: asroma.com

### 3.5 L'incontro con Pouchain

La nascita del concetto di brand identity in Italia deriva da due principali attori: da una parte una squadra come l'AS Roma che si fece latrice di un pionieristico progetto economico basato sulla costruzione di una brand identity, dall'altra un'azienda tessile che offriva un servizio completo di branding alle squadre di calcio.

L'azienda in questione era Pouchain, che al tempo si occupava di restauro di monumenti in tutta Italia. Nel 1967 Pouchain rilevò il maglificio "Iga Sud" in località Borgorose (RI), ottenendo inizialmente un riscontro infruttuoso negli affari. Quando però fece un viaggio in America si accorse del fatto che molte persone andavano in giro in tuta e vide che le squadre di baseball vendevano merchandising di ogni tipo, estendendo i loro incassi ben al di là del biglietto della partita.

In seguito a questa visione, l'imprenditore estese a diversi presidenti di squadre di calcio, compreso Anzalone (presidente dell'AS Roma al tempo), l'invito alla realizzazione di un'operazione di questo tipo anche in Italia. A questo punto, decise di riconvertire il maglificio di Borgorose alla produzione esclusiva di abbigliamento sportivo.

Con Anzalone, Pouchain, raggiunse un accordo per i diritti sulla commercializzazione della linea AS Roma e, più in particolare, per la produzione delle celeberrime maglie 'a ghiacciolo', su disegno di Piero Gratton.

La fornitura delle divise da gioco per tutte le selezioni della società era sino a quel momento sotto controllo di Adidas, con un accordo basato sostanzialmente su un cambio merci: la squadra riceveva le divise e nell'atto di indossarle durante le gare, faceva pubblicità al brand sportivo.

Raggiungendo un accordo per i diritti sulla commercializzazione, per farli fruttare economicamente, la Roma aprì dei Roma Shop con i suoi colori e una segnaletica con il lupetto (tutta l'estetica era curata personalmente da Piero Gratton).

*Immagine 3.6* Inaugurazione Roma Shop



fonte: asroma.com

A livello cromatico, Gratton stesso ammise di non aver fatto nessuna ricerca storica sui colori, in quanto lo scopo principale era quello di portare novità. Non si tenne adeguatamente conto della tradizione, ma bisogna considerare la necessità dell'epoca di lavorare anche assecondando una televisione in bianco e nero.

A partire dalla positiva esperienza romana, Pouchain avviò una collaborazione con il designer Gratton, a cui affidò la realizzazione di marchi stilizzati per diverse società (Palermo, Ascoli, Udinese e Bari tra le altre): l'idea era quella di riproporre l'operazione di marketing sportivo creata a Roma ad altre squadre, anche minori, implicando la creazione di loghi, maglie, dischi musicali con l'inno.

Questa iniziativa portò grandi riflessi sui fatturati, ma Pouchain chiuse la produzione nel 1981.

Avendo iniziato l'operazione con la Roma nel 1978, la durata dell'operato di quest'azienda fu di un solo triennio, ma ebbe modo di incidere decisamente sul corso della storia del marketing e del calcio italiano.

### 3.6 Altri lavori di branding di Piero Gratton

Altri lavori importanti svolti da Gratton vennero commissionati da parte della Uefa: disegnò infatti il logo della Uefa stessa, una mascotte per Euro 80 e un secondo logo per la stessa manifestazione a causa di un problema di diritti per la mascotte.

Il logo UEFA è progettato a forma di bandiera, in modo tale da poter permettere a ciascuna nazione di cambiarne i colori senza alterare l'impostazione grafica.

I colori ufficiali del logo vennero stabiliti nei pantone corrispondenti al blu 286 C, e al rosso 200 C, ma tra i bozzetti si trova una stampa in bianco e nero per una prova grafica della coppa ufficiale di un torneo.

*Immagine 3.7* Logo Uefa a colori



fonte: asroma.com

Per quanto riguarda invece la mascotte originale di Euro '80, si tratta di un "Pinocchio" dal naso tricolore che tiene un pallone sotto il braccio destro e indossa un cappello a barchetta con su scritto "Europa 80": di questo progetto è conservata una riproduzione in legno nell'archivio dell'AS Roma.

*Immagine 3.8* Pinocchio, mascotte euro 80



fonte: asroma.com

La mascotte, come detto precedentemente, venne in seguito sostituita per motivi di diritti: il nuovo simbolo consisteva in un fiore rappresentante un pallone. Dietro al cartoncino del progetto Gratton scrisse una spiegazione sulla scelta del fiore, individuato in quanto "immagine del nostro paese mediterraneo".

*Immagine 3.9* Logo Europa 80



**EUROPA 80**

© 1980 UEFA™

fonte: wikipedia.org

Gratton ebbe poi modo di lavorare per la UEFA anche in occasione degli Europei 1984 disputati in Francia, rielaborando il logo a partire dalla bandiera francese e disegnando la mascotte della manifestazione, il galletto "Peno".

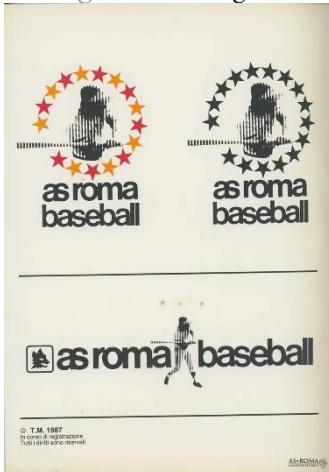
*Immagine 3.10* Peno, mascotte euro 84



fonte: asroma.com

Gratton costruì inoltre una precisa brand identity anche per la Roma Baseball, tramite la progettazione di un logo composto da un giocatore di baseball dentro una corona di stelle giallorosse. La tecnica di illustrazione del giocatore di baseball è quella utilizzata da Gratton anche in altri contesti, ovvero la stilizzazione delle figure di atleti tramite distorsione di immagini originali. Sotto questo logo, in nero è riportato il logotipo "as roma baseball". A livello cromatico, Gratton sceglie il Pantone Red 032U e Pantone 151U.

*Immagine 3.11* Loghi Roma baseball



fonte: [asroma.com](http://asroma.com)



## CONCLUSIONI

Questa ricerca ha avuto lo scopo di pervenire ad una ricostruzione ordinata e per quanto possibile sistematica in merito alla storia della brand identity in Italia. In secondo luogo, ha fornito ai profani appartenenti al mondo calcistico, un breviario sugli aspetti da curare per mezzo di scelte pensate, non figlie del caso o di gusti personali: a ciascun aspetto sono stati associati uno o più esempi virtuosi di gestione a riguardo per calare la ricerca in una dimensione più fruibile e concreta.

Nel caso in cui un manager dovesse trovarsi nella condizione di dover migliorare la brand identity della sua compagine, il primo passo sarebbe affidarsi ad un professionista, che a sua volta dovrebbe tenere in considerazione la storia pregressa di club e territorio, vivendola come una fonte di spunti piuttosto che come una catena che limiti il progresso.

Nel concreto, gli esempi citati danno modo di capire quali siano le strade da intraprendere.

Per quanto riguarda il logo, è preferibile non attaccarsi all'idea di mantenerlo identico e invariato per testardaggine, coerenza o tradizione, ma è piuttosto auspicabile che la squadra tenga sempre conto delle tendenze stilistiche, aggiornandosi in base ad esse e arrivando anche a rivoluzionare il proprio simbolo se necessario.

Per quanto riguarda i colori sociali, va mantenuta una linea più prudente: è possibile sperimentare, specialmente sulle seconde, terze, quarte maglie, ma è sconsigliato il loro cambio radicale (sulla prima maglia mi permetterei di imporre un tacito divieto).

Partendo dalle premesse appena espresse riguardo ai colori sociali, le divise vanno, invece, considerate il luogo del coraggio, dell'esperimento, un terreno perfetto per osare, sfruttando terze e quarte maglie come occasioni per unire arte e profitto: tante sono, infatti, le squadre che ultimamente stanno collaborando con artisti al fine di creare veri e propri pezzi da collezione.

Spesso tali artisti sono locali, e questo legame offre un aggancio importante con il tema del luogo d'origine: se in passato, infatti, questo aspetto è stato trascurato perché ritenuto controproducente nel ritagliarsi una brand identity di impatto globale, ora i tempi sono maturi perché avvenga l'inverso. Creare un legame quasi binomiale con il luogo d'origine rappresenta, infatti, una grande opportunità per la squadra di rafforzare la propria identità impregnandola di autenticità.

Spostando l'attenzione sul legame con i tifosi, questo deve tenere conto delle diverse fasce d'età, rinvenendo ad esempio nella mascotte un ottimo strumento per coltivare il rapporto con i più piccoli.

Per quanto riguarda gli adulti è necessario un discorso più complesso, essendo ~~necessario~~ necessario considerare il rapporto con il tifoso sotto due aspetti, ovvero quello individuale e quello collettivo. Dal punto di vista collettivo, la società individua spesso un immediato interlocutore nei gruppi organizzati: sarebbe auspicabile avere una certa attenzione e cura verso il rapporto con questi ultimi. Il rapporto con l'individuo, invece, va coltivato nei luoghi di interazione che si hanno a disposizione, creandone di nuovi se necessario.

Lo storico luogo di interazione è lo stadio, che in Italia, mediamente, non versa in ottime condizioni: il consiglio, nel caso in cui non si avesse a disposizione uno stadio di ultima generazione, è quello di non lasciare che questo sia semplicemente uno spazio in cui guardare la partita, arrendendosi davanti alla mancata modernità della struttura. Si abbia invece una cura attenta di quest'ultima, con un occhio di riguardo verso igiene ed estetica, cercando se possibile di impiegare il più spesso possibile elementi del brand (logo, colori sociali, ecc.).

Un nuovo luogo di interazione è invece lo spazio virtuale: social, siti, app dedicate sono luoghi dal potenziale incredibile che vanno obbligatoriamente sfruttati per creare occasioni di interazione con il tifoso tramite giochi, flash mob, challenge, ecc.

Ultimo aspetto su cui questa ricerca può fornire un consiglio, è il rapporto con lo sponsor, che va vissuto come un'occasione di crescita per entrambi, prestandosi a creare spazi di contaminazione in cui trovare nuovi consumatori.

Va specificato come gli elementi presi in esame nel corso di questa ricerca sono quelli che allo stato attuale delle cose emergono con forza maggiore, ma non si deve avere l'ingenuità e la presunzione di credere di aver cristallizzato una guida eterna per la brand identity in ambito calcistico; l'approccio, di contro, dovrà essere quello di chi ritiene di avere una base da cui partire, tenendo però sempre in considerazione le novità e le circostanze del momento: la situazione in cui ha agito Piero Gratton non è quella presente, come d'altronde la situazione presente non sarà di sicuro la stessa in cui i professionisti del settore agiranno fra vent'anni.

Un tema che offre certamente opportunità di approfondimento e ricerca futuri saranno realtà aumentata e metaverso.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Chajet, C. (1991). The Benefits of Strategic Naming Chajet, Clive The Journal of Business Strategy; Sep 1, 1991; 12, 5; ProQuest pg. 61-64
- Deligoz, K. & Unal, S. (2021). The Effect of Anthropomorphic Mascot on The Purchasing Intention of Consumers: An Experimental Study, *Sosyoekonomi*, 29(50), 229-254
- Ghodeswar, (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model* [Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss 1 pp. 4 - 12] <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M. N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 21 (1) 101-117  
[www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm](http://www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm)
- Koo, J. J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty (*Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses*)
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.), Kendallville (USA), Pearson Education Limited
- Mohanty, S. S. (2014). Growing importance of mascot & their impact on brand awareness—a study of young adults in Bhubaneswar City, *International Journal of Computational Engineering & Management*, 17(6), 42-44.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Prunesti, A. (2008). *Comunicazione e marketing delle imprese sportive*, Milano, Italy, FrancoAngeli s.r.l.
- Slade Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity*, London (UK), Laurence King Publishing Ltd
- Wakefield, K.L. (2007). *Team Sports Marketing*, Burlington, USA, Elsevier
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd ed.), Hoboken (USA), John Wiley & Sons, Inc
- Zaichkowsky, J. L. (2010). *Strategies for distinctive brands*. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.

## **SITOGRAFIA**

[ubuy.co.it](http://ubuy.co.it)

[juventusnews.eu](http://juventusnews.eu)

[barcalcio.net](http://barcalcio.net)

[lc23.it](http://lc23.it)

[nssmag.it](http://nssmag.it)

[ilnobilecalcio.it](http://ilnobilecalcio.it)

[palermofc.com](http://palermofc.com)

<https://www.rivistaundici.com/2016/07/22/designer-del-lupetto/>

<https://sport.sky.it/calcio/serie-a/2020/04/03/roma-morto-gratton-lupetto-logo-news>

<https://archistadia.it/un-ricordo-di-piero-gratton/>

<https://www.asroma.com/it/notizie/2021/04/a-un-anno-dalla-sua-scomparsa-l-opera-di-piero-gratton-vive-nell-archivio-storico-del-club>

<https://www.rivistacontrasti.it/piero-gratton-estetica-calcio-italia-serie-a/>

<https://www.nssmag.com/it/sports/24313/logo-evolution-as-roma>

<https://storiadicalcio.altervista.org/blog/roma-pouchain.html>

<https://www.sslaziomuseum.com/blog-post/laquilotto-della-pouchain-intervista-suo-ideatore/>

<https://www.facebook.com/47781831246/posts/10157745070946247/>