

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Facoltà di *Scienze della Comunicazione*

**La creazione di un brand di successo:
il caso di Cristiano Ronaldo**

Tesi di Niccolò Rusconi

Relatore:

Prof. Renato Fiocca

a.a. 2013-14

INTRODUZIONE

Questa tesi rappresenta il punto d'arrivo di un percorso accademico di due anni nel corso di laurea di CIMO (Comunicazione per l'Impresa i Media e le Organizzazioni Complesse); una ricerca che unisce interesse personale e competenze maturate in questo periodo di studi.

L'argomento trattato è Cristiano Ronaldo e il brand CR7 che questo personaggio ha saputo creare partendo semplicemente dalle proprie prestazioni e dal successo sportivo.

CR7 è una sigla che identifica allo stesso tempo un calciatore e un brand costruito

sull'immagine stessa della persona; ciò che rende particolare e unico nel suo genere questo caso tanto da renderlo un vero caso mediatico e di marketing sta nel legame inscindibile tra questi due elementi: persona e brand.

E' un fenomeno che estende il classico concetto dello sfruttamento dell'immagine di uno sportivo di successo a fini commerciali; questa fase (comune appunto a molti personaggi noti nel mondo dello sport e non solo) ha rappresentato solo una premessa ad un processo comunicativo e di marketing che da quell'immagine ha saputo costruire prima un brand e poi una vera e propria azienda intorno.

Oggi infatti si può parlare indistintamente di CR7 come di un calciatore al top a livello mondiale, ma anche di un'azienda in tutto paragonabile a una normale azienda che adotta delle politiche e strategie di marketing e realizza e promuove i propri prodotti e servizi.

CR7 è inoltre una realtà che dimostra di saper sfruttare appieno uno degli strumenti fondamentali per il marketing di un'azienda oggi: i social network.

Come si avrà modo di osservare in seguito, una delle chiavi del successo del brand CR7 risiede proprio nel giusto utilizzo dei social finalizzati alla creazione di una relazione diretta con i fan/clienti potenziali.

L'idea di considerare Cristiano Ronaldo oltre che un semplice calciatore una vera e propria azienda potrebbe apparire una provocazione, ma di fatto rappresenta la naturale evoluzione del mondo dello sport entertainment in cui le logiche dei media e commerciali stanno assumendo un peso sempre maggiore; paragonabile, se non superiore in certi casi, alle valutazioni legate al rendimento sportivo.

Anche in uno sport sempre più mediatico è comunque possibile assistere a situazioni come questa solo in pochi casi; infatti devono coincidere molti elementi tra loro la cui coesistenza è spesso difficile da trovare. Riferendosi al calcio per esempio, solo il caso di David Beckham è paragonabile (anche se non completamente) a questo.

La ricerca è motivata dall'interesse e dal desiderio di approfondire queste logiche e dimostrare empiricamente il percorso parallelo nello sviluppo di un fenomeno sportivo e commerciale, fino ad arrivare alla creazione di un'azienda il cui valore dipende sempre in modo principale dal successo sul campo, ma governata secondo moderne logiche di marketing.

In particolare si cercherà di approfondire questo percorso analizzandone tutte le fasi e

le caratteristiche con un'attenzione maggiore sulle premesse che ne hanno reso possibile lo sviluppo, i fattori critici di successo che consentono al brand di essere competitivo, i possibili scenari futuri e le evoluzioni che questo si troverà ad affrontare.

Le ipotesi effettuate in fase preliminare, definiscono la struttura della ricerca stessa e il modo in cui questa approfondisce diverse tematiche: si considera la figura di Cristiano Ronaldo a trecentosessanta gradi; gli aspetti calcistici ma soprattutto quelli extracalcistici, concentrandosi sulla sua notorietà attuale, i fattori che influiscono in modo positivo sulla sua immagine ampliandone ulteriormente la notorietà, e lo sfruttamento di questa notorietà come solida base per costruire un brand forte, competitivo e internazionale.

Date queste premesse è opportuno indicare i temi principali che verranno esaminati: trattando di una realtà che si fonda su asset intangibili il primo argomento affrontato riguarderà il brand: caratteristiche e analisi del brand in una particolare declinazione, quella del personal brand, ovvero la creazione di una realtà brand-personalità.

Tenendo in considerazione che uno degli elementi fondamentali nel personal branding sono le relazioni, la seconda parte verterà sul concetto di relazione: creare, costruire e mantenere una rete di relazioni per ottenere un valore aggiunto.

Questa pratica oggi non può prescindere dall'utilizzo dei social network.

Una riflessione su questi strumenti e sul loro utilizzo completerà l'analisi di questa parte.

Per completare il quadro prima di esaminare nel dettaglio il caso di Cristiano Ronaldo e del suo brand CR7 verrà presentata una panoramica sul mondo del marketing sportivo e nello specifico della sponsorizzazione sportiva, definendo così il rapporto e le interazioni tra sport, media e advertising.

IPOTESI & METODOLOGIA DI RICERCA

In merito alle ipotesi di ricerca precedentemente accennate, occorre ora esplicitarle in maniera chiara.

La ricerca si sviluppa a partire da tre ipotesi:

1. Cristiano Ronaldo è il calciatore in attività più noto a livello mediatico.
2. L'immagine di un calciatore, oltre che dal rendimento sul campo, trae beneficio da:
 - Il club di appartenenza
 - Trasferimenti a club prestigiosi
 - L'utilizzo corretto dei social networkTali effetti risultano ancor più accentuati e riscontrabili in Cristiano Ronaldo.
3. Cristiano Ronaldo, grazie all'elevata notorietà personale, ha potuto sviluppare un brand di se stesso che gli ha permesso di creare una realtà commerciale solida e di successo.

Per la verifica empirica di tali ipotesi è stato ideato un questionario (per la cui analisi approfondita si rimanda all'ultimo capitolo della ricerca) le cui risposte hanno fornito una base di dati poi elaborata tramite il software di analisi SPSS.



CAPITOLO

1

BRAND & PERSONAL BRAND

La prima fase della ricerca si occuperà di sviluppare la nozione di brand, le sue caratteristiche e il perché sia fondamentale oggi un brand forte nel mercato.

La premessa a quest'analisi sta nella comprensione dei meccanismi alla base della creazione di un brand di successo, e del ruolo che il brand ha nel determinare il dominio o meno di un'impresa nel mercato.

Proseguendo, si esaminerà il brand in tutti i suoi aspetti, dalla brand identity alle strategie di posizionamento e mantenimento di un brand dominante nel mercato, senza dimenticare aspetti economici legati alla brand equity, poiché il brand è soprattutto valore aggiunto per le aziende.

Le considerazioni svolte per i brand commerciali, saranno poi utili per spiegare la pratica del personal branding, cioè quell'attività finalizzata a promuovere una persona come un vero e proprio marchio.

Il personal branding infatti fa sue le stesse pratiche che utilizzano le aziende per sostenere un brand, con la differenza che l'azienda in questo caso è una persona reale.

Il personal branding, tramite la gestione di sentimenti, relazioni ed emozioni, mira a migliorare l'immagine di un individuo per cambiarne in meglio la condizione sociale, lavorativa ed economica.

La descrizione di questi elementi e la comprensione delle logiche che ne sottendono il funzionamento è molto importante per commentare l'oggetto della ricerca: Cristiano Ronaldo e il brand CR7 (trattato nel capitolo dedicato).

Come si vedrà, il brand CR7 è a tutti gli effetti un brand commerciale, costruito però sull'immagine di un singolo che ha lavorato molto in termini di personal branding.