

24 febbraio 2010

Mourinho genio del marketing, oltre lo sport e il Chelsea

di Roberto Ghiretti e Fabio Poli (ilsole24ore)



I risultati sportivi di Mourinho allenatore, a prescindere da come andrà a finire l'esperienza di quest'anno in Champions League, non sono in discussione. Le sue vittorie nei massimi campionati nazionali e nelle principali competizioni continentali, oltre che i premi conseguiti come miglior allenatore ne hanno fatto uno dei personaggi più in vista dell'attualità del mondo del calcio.

Quello che, però, stupisce dell'allenatore portoghese è il suo saper essere un fenomeno mediatico a prescindere dal fattore sportivo, uno stratega del marketing oltre lo sport.

Il "fenomeno Mourinho" è assai complesso, in effetti, costruito secondo una sapiente strategia di marketing che alterna dichiarazioni polemiche e gesti plateali ad aforismi e concilianti conferenze stampa. La strategia attuata è, per molti versi, assimilabile a quella messa in atto da alcuni leader politici e mira ad annullare i naturali picchi negativi di comunicazione, connaturati al mondo del calcio, che una volta giocava solo di domenica, così come alla politica, che vota una volta ogni 4 o 5 anni.

Il momento sportivo è, come si sa, propizio: un campionato sempre più congestionato, con le coppe che praticamente si susseguono senza soluzione di continuità, unito al crescente interesse dei media – sempre più numerosi e, quindi, sempre più bisognosi di alimentare il fuoco delle polemiche e, di conseguenza, delle vendite – offrono al personaggio in grado di pianificare bene il registro delle proprie uscite potenzialità praticamente sconfinite.

Alle spalle del personaggio c'è, ovviamente, un lavoro sapiente di ufficio stampa e di ricerca. Le dichiarazioni del portoghese non sono mai lasciate al caso, seguono andamenti ciclici che spesso contrastano con il momento sportivo che sta vivendo la società. Questo consente, nella pratica, di differenziare i contenuti delle notizie sullo stesso tema, generando la necessità di maggiori spazi. Un esempio: mentre la società è prima in classifica con ampio distacco e vive, quindi, un momento di relativa serenità sportiva, il "personaggio" favorisce la creazione di una polemica con un giocatore. Viceversa, in un momento di tensione sportiva per la squadra, il "personaggio" attira l'attenzione su di se, assumendo un registro lessicale ed un connotato "eroico".

L'applicazione di questa strategia sortisce, a livello di comunicazione, due effetti fondamentali ed opposti: incrementa in maniera significativa l'esposizione mediatica del

personaggio e, di conseguenza, la sua riconoscibilità; polarizza il percepito tra società ed allenatore.

Che cosa ne deriva? Più il personaggio è esposto meno difficoltà avrà in futuro a trovare nuove opportunità lavorative, specie in un mondo del lavoro come quello del calcio che è soggetto ad un velocissimo tasso di "obsolescenza", d'altra parte, naturalmente, in questo modo il suo valore come testimonial aumenta in maniera esponenziale. Ne deriva, così, che Mourinho è tra i personaggi – non solo sportivi – più riconosciuti dagli italiani.

D'altro canto, la strategia di marketing impostata da Mourinho e sviluppata assieme al team di esperti che lo affiancano, lo rende un contenuto di comunicazione completamente autonomo dalla società in cui lavora. Solitamente, cioè, gli allenatori che rimangono legati alle società top per qualche stagione, risentono dal punto di vista comunicazionale del cosiddetto "bacino di percezione" delle società che allenano, finendo per diventare sinonimi di una serie di valori identificativi della società stessa. Per Mourinho, invece, si registra il percorso inverso: sono i tifosi della società e, conseguentemente, la società stessa, ad aver subito uno scarto di percezione verso il "bacino di percezione" del personaggio.

Miracoli della comunicazione o, più semplicemente, effetti di una sapiente strategia di marketing per la promozione dell'immagine utilizzata nel mondo dello sport.