

## A tutto Sport: i trend del settore

A colloquio con Luca Corsolini, head of communication Adidas

**Nelle ultime campagne Adidas (“Footballite”, ma anche “Gambe meccaniche” e “Lumache”) la comunicazione non punta a mostrare lo sport come elemento di competizione, ma utilizza invece un tono ludico e cordiale. Qual’è l’obiettivo di questo tipo di comunicazione?**



Per noi l'importante è far partecipare, coinvolgere la gente. La partecipazione è una forma di comunicazione opposta alla competizione, è inclusiva mentre l'altra è esclusiva. Nello spot per i Mondiali c'erano così i testimonial ma impegnati in modo originale, mai sul piedistallo e al contrario alle prese con un problema tipico della gente comune, quella *footballite* che ci prende non solo ogni 4 anni, ogni domenica. Adesso le lumache e le gambe meccaniche dimostrano, in due modi diversi ma ugualmente credibili, cosa significa **More power to you**, il claim della campagna **a3**: da queste scarpe ognuno ricava più energia. Non solo i campioni Nba ma anche i lumaconi che corrono per passione e senza inseguire un risultato.

**Guardando al grande evento appena passato dei Mondiali di calcio, qual è stata, secondo lei, la strategia che ha permesso ad Adidas di “uscire dal mucchio” dei brand sportivi?**



Abbiamo creduto fin dall'inizio che i Mondiali, questi Mondiali, non avrebbero pagato dazio al fuso orario. Il nostro punto di partenza è stato credere che davvero **Football Never Felt Better**, che il calcio non fosse mai stato così in forma. Poi ci siamo lanciati nella campagna pubblicitaria più lunga della nostra storia: dal 2 dicembre 2001 al 30 giugno 2002 abbiamo proposto i nostri prodotti, dal pallone **Fevernova** alle scarpe **Predator Mania**, ai testimonial di cui ho parlato prima, in modo originale, fresco, divertente, contagiando tutti con quel virus innocuo e amichevole che è la *Footballite*. Infine, un colpo di fortuna: avere Collina in squadra ci ha permesso di far dimenticare persino le malinconie da...Moreno.

Soprattutto siamo riusciti a far vivere i Mondiali anche negli ambiti più disparati, dal web alle librerie grazie a un comarketing con Mondadori, dal *Futur Show* alle stazioni dove siamo arrivati con *Goaltrain*, il settimanale freepress, dalle cartoline al televideo.

**Al di là degli strumenti tradizionali di promozione della marca, si stanno diffondendo sempre più nuove strategie di comunicazione integrata. Quali sono a questo proposito i progetti di Adidas?**

Non rinunciare a nessuna opportunità che consente di parlare al grande pubblico e non solo agli addetti ai lavori. Dunque eventi e, più in generale, tutti quei contenitori che possono dare un respiro nuovo ai nostri contenuti. Con **a3** siamo tornati al cinema dopo aver inaugurato per tutti le gallerie della metropolitana. Tv a parte, ogni altra iniziativa pubblicitaria è sviluppata per avere un contatto diretto con il pubblico: lo stesso negozio di Milano diventa un mezzo di comunicazione, e presto esporteremo il modello che abbiamo testato in... casa anche in altre città.

Cominceremo col web grazie alle tante communities che abbiamo cresciuto negli anni e con la sponsorizzazione della *Magic Cup* di Gazzetta; continueremo sbarcando nelle palestre in modo convinto e, speriamo, convincente per essere più vicini alle donne.



**Quali potrebbero essere, secondo lei, i principali trend della comunicazione del settore sportivo per il prossimo anno?**

Sicuramente proseguirà una certa femminilizzazione dello sport che vuol dire non solo aumento della pratica sportiva da parte delle donne ma anche e soprattutto più attenzione per valori quali la partecipazione, la non esasperazione della ricerca del risultato. Poi il 2003 è un anno dispari: non ci sono grandi eventi, quindi la comunicazione sarà ancora più libera. Chiudiamo l'anno festeggiando la nascita del primo magazine freepress sportivo nazionale dopo che proprio **Adidas** ha battezzato a Milano Forever Sport, e un altro arriverà già a gennaio; il Festival del Fitness si allungherà su 9 giorni e così tutti capiranno che questa è una festa di tutto lo sport e non solo di una disciplina... Ne vedremo delle belle, anche perchè il calcetto libero dal confronto con i Mondiali potrà davvero crescere e diventare il city game italiano.