

Frontiere della comunicazione delle Associazioni e delle Federazioni sportive: la partecipazione come forma di comunicazione

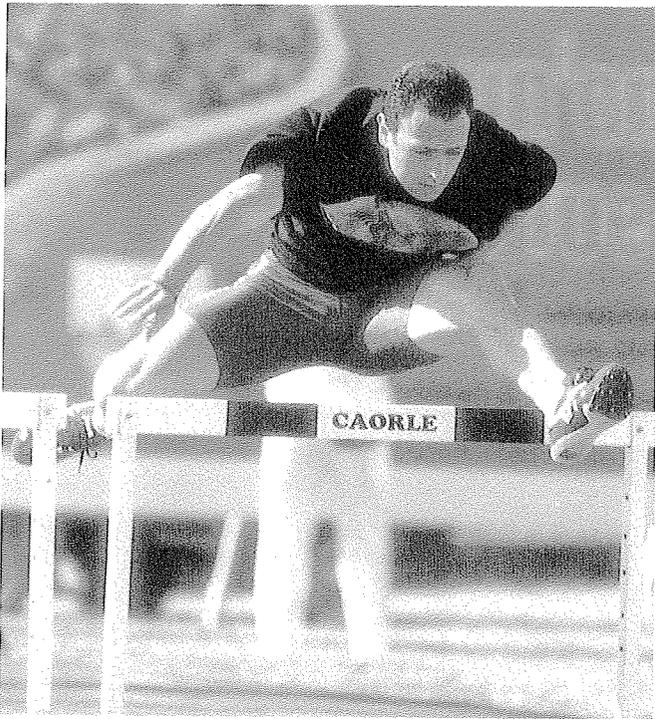
Luca Corsolini

Esperto di comunicazione, dirigente di azienda articoli sportivi

Oggi vorrei sottolineare un particolare aspetto delle problematiche della comunicazione mettendo soprattutto a fuoco la *partecipazione come forma di comunicazione*. Tale tema verrà svolto sulla base delle numerose esperienze, personali e non solo, realizzate nell'ambito di un'azienda particolarmente attiva nello sviluppo di iniziative innovative di carattere sportivo, che nell'atletica leggera italiana trovano esempi particolarmente importanti quali la sponsorizzazione di Maratone di alto livello con il loro contestuale inserimento nell'ambito di un circuito Europeo che comprende le maratone più importanti, nonché numerosi altri rapporti con il mondo dell'atletica leggera.

Questa idea di fondo della partecipazione come forma di comunicazione rappresenta uno degli sviluppi fonda-

mentali delle riflessioni che riguardano quanto si muove nell'ambito del mondo delle aziende, che in questa sede rappresento. A questo proposito vorrei iniziare la mia riflessione partendo da una nota espressione usata da un presidente americano che rivolgendosi alla sua nazione, ovviamente in circostanze ben diverse rispetto a quelle a cui ci riferiamo attualmente, disse "non chiedete che cosa l'America può fare per voi, ma domandatevi che cosa voi potete fare per l'America". Trasposto nel nostro contesto, ciò vuol significare soprattutto che i dirigenti di società e degli enti sportivi dovrebbero avere la capacità di comprendere meglio le esigenze delle aziende, quindi che cosa le società sportive possono fare per le aziende e non affondare il problema nell'ottica opposta (ovvero che cosa possiamo ottenere



dalle aziende). Questo infatti è il modo migliore per permettere alle aziende stesse di comprendere meglio i bisogni e i desideri delle società e - di conseguenza - per poterli realizzare meglio insieme.

Sono diversi gli aspetti che oggi bisogna puntualizzare per definire le nuove frontiere della comunicazione: in primo luogo, come vedremo meglio più avanti, bisogna probabilmente correggere il celebre motto del Barone De Coubertin (*L'importante è partecipare*), senza peraltro alcuna critica nei suoi confronti. Per comunicare meglio dobbiamo correggere il motto, accorciandolo e rendendolo in questo ulteriormente significativo. Dobbiamo tornare anche alle radici dello sport, dobbiamo sfruttare da un lato tutti i nuovi media e cercare contenuti nuovi, ma - dall'altro - dobbiamo anche avere il coraggio di andare ad utilizzare contenitori "vecchi". Troppo presto ad esempio lo sport Italiano si è tolto dalla strada, pensando che la strada veicoli solo valori negativi. Fortunatamente questo non è il caso dell'atletica leggera, che nella strada ha ancora una sede importante, grazie alle maratone e non solo a quelle. La strada esprime invece, dal nostro punto di vista, soprattutto dei valori positivi ed è senza dubbio il migliore impianto sportivo che abbiamo in Italia. Se siamo capaci di

utilizzare bene la strada, potremo avere il più grande pubblico che sia realizzabile oggi in una città.

Tornando alle innovazioni nella comunicazione; bisogna sottolineare che il *tono della comunicazione deve sempre essere inclusivo* e non esclusivo: dobbiamo sempre chiamare, invitare qualcuno a fare parte del nostro gruppo, senza mai escludere nessuno.

Inoltre dato che per le società sportive, il rapporto con le aziende è indubbiamente critico, esso deve basarsi il più possibile su contatti diretti e personalizzati, ovviamente nel rispetto dei ruoli.

Perché dicevo in apertura che è necessario correggere il motto del barone de Coubertin? Perché oggi l'importante è piuttosto *"far partecipare"*. L'ideale olimpico tradizionale, quello della partecipazione come grande obiettivo, significava comunque sport per pochi, forte selezione, e faceva riferimento ad una competizione che, per quanto allargata, restava sempre riservata a pochi. Provate a pensare al momento più importante della vita di una atleta, le Olimpiadi. Certo, seguendo De Coubertin, l'importante è partecipare alle Olimpiadi, ma per arrivarci bisogna stabilire un tempo, bisogna superare una misura, bisogna superare un'aspra selezione. Alla fine si arriva a essere nella vetrina mondiale che però è una vetrina riservata comunque a pochi. Le aziende hanno soprattutto la necessità di parlare al massimo numero di persone possibili; come del resto gli enti sportivi che hanno egualmente la necessità di allargare il vostro pubblico di riferimento e non di restringerlo al primo impatto.

Oggi il pubblico, come hanno sottolineato praticamente tutti i relatori precedenti, ha un rapporto diverso con la pratica sportiva. Le società sportive lo sanno bene perché lo rilevano quotidianamente. Si tratta di un rapporto molto più maturo di quanto avveniva in passato e ciò costituisce una freccia all'arco delle organizzazioni sportive, che possono parlare a persone che oggi considerano lo sport più e meglio di quanto esso fosse considerato fino a dieci anni, quando in Italia - più ancora che altrove - lo sport era considerato un qualcosa di marginale nella vita del paese.

Lo sport oggi è uno stile di vita, un insieme di valori in cui si riconosce sempre più gente. Oggi abbigliarsi in modo sportivo è una cosa largamente accettata, se mi fossi presentato qui in tuta sportiva forse non sarei stato

del tutto fuori posto o fuori contesto. Correggiamo dunque il tradizionale motto Olimpico. Certamente De Coubertin aveva bisogno di fare partire un sogno collettivo, quello delle Olimpiadi e aveva bisogno per questo scopo di uno slogan che facesse da collante. Noi invece abbiamo bisogno di fare ripartire lo sport del terzo millennio e in questo caso lo slogan deve essere “far partecipare”. Ma che cosa vuol dire in concreto uno slogan come questo? Vuol dire soprattutto che bisogna dare in concreto alla gente la possibilità di essere protagonista dell’evento che andiamo a proporre insieme: aziende, federazione, società sportive. L’evento è proprietà della gente: bisogna quindi smettere di pensare che l’evento sia di proprietà nostra come aziende o vostra come federazione. La gente è l’evento.

Uno slogan di questo tipo (“l’importante è far partecipare”) implica anche che quello che veramente importa non è il risultato, che conta essenzialmente per le poche persone che vanno alle Olimpiadi. Quello che importa è piuttosto il messaggio, il coinvolgimento della gente. È soprattutto importante che la gente possa scoprire quanto è bello fare una gara di atletica leggera quale che sia. Conta l’emozione, il coinvolgimento, la bellissima sensazione di essere parte di un gruppo di cui si conoscono e si condividono i valori. Troppo spesso noi trascuriamo il fatto che il “bello” del fare lo sport deriva soprattutto dal fatto di trovarsi insieme con altre persone che vivono le nostre stesse emozioni. Invece questa è una straordinaria leva da utilizzare per coinvolgere e per avvicinare la gente. Tante volte noi pensiamo che gli sportivi siano solo e soltanto quelli che vogliono da noi una proposta sportiva, invece - più e meglio che in altri campi - gli sportivi sono disposti a collaborare per rendere l’evento migliore.

Questo è un aspetto molto importante e specifico dello sport. Non è possibile in generale per la gente, se non per quei pochi che fanno le comparse, lavorare per rendere migliore un film. In un evento sportivo, invece il coinvolgimento delle persone porta anche a questo tipo di risultato. A questo proposito vorrei nuovamente, scustandomi per l’insistenza, sottolineare che bisogna usare un tono inclusivo e non esclusivo. Questo è davvero un *must* per tutte le aziende del settore che intendono comunicare, per cui vorremmo davvero trasferire questo concetto. Bisogna smettere con le campagne pubblicitarie che impongono al pubblico quello che deve fare

(“dovete fare così”); oggi la gente non vuole seguire quello che qualcuno impone, vuole invece fare capire che cosa vuole fare. Il pubblico vuole sentire l’azienda sua perché essa propone quello che ad esso piace, vuole sentire “sua” la Federazione perché non impone troppi lacci e laccioli, ma gli va incontro. Questo non significa fare a meno delle regole, ma piuttosto limitarle allo stretto necessario e rendersi tutti conto che il nostro scopo primario è fare sport e mantenere questa nostra appartenenza.

Sulla base di quanto detto, emerge quindi un nuovo modo di comunicare che ruota intorno a tre concetti:

- 1) *Free-losophy*: ovvero l’evento deve essere gratis. È un concetto su cui ad es. Renato Soru di Tiscali ha costruito una storia aziendale di successo. Sullo stesso concetto altre aziende hanno operato nella stessa direzione: ad es. Adidas ha costruito l’evento Streetball con l’obiettivo di attirare più gente possibile. Perché questo genere di strategia abbia successo non si deve però trattare solo e soltanto di un evento gratis: la gratuità deve essere doppia. Non si paga nulla per partecipare e tutti, davvero tutti, possono partecipare. In altri eventi accadeva ad esempio che il partecipante più bravo venisse inserito nel girone dei “bravi” e il meno bravo in quello dei cosiddetti “brocchi”. Viceversa, il successo di queste manifestazioni, di quelle organizzate e pensate per il grande pubblico è che ognuno può partecipare. Io posso partecipare e competere ad es. con campioni molto noti e che spesso giocano il ruolo di testimonial per importanti aziende del settore. La credibilità di un evento è data proprio dalla sua accessibilità, dalla sua fruibilità, dal fatto che chiunque può vivere quell’evento allo stesso modo in cui lo vive un campione.
- 2) Essere *G-local*: sintesi di “global” e “local”. Questa è forse la risposta migliore per il movimento nonglobal. La gente non può certamente rinunciare alla globalizzazione, ma piuttosto cerca di combattere e contrastare quella globalizzazione che impone la rinuncia alle radici locali. Noi nello sport dobbiamo essere fieri, come e più di altri settori, delle nostre radici. Perché lo sport di oggi non è niente, se non collegandosi al ricordo di quello che è stato lo sport di ieri e dell’altro ieri. Lo sport ha il dovere di ave-

re una memoria proprio perché deve costruirsi un futuro. Lo sport ha sempre un cuore antico. Nell'essere moderno deve essere quindi G-local, sintesi di due aspetti tra loro apparentemente in contrasto ma torna a dire solo e soltanto apparentemente.

3) **Interattività.** È un concetto che riassume sostanzialmente i due precedenti. In effetti, lo sport è sempre stato interattivo, ben prima di Internet. Internet è un fenomeno relativamente recente che ha solo 7-8 anni alle spalle per coloro che meglio lo conoscono, i più evoluti. Per gli altri invece è una scoperta recente. Basti pensare ad alcuni eventi ed esperienze di natura sportiva per avere una conferma del fatto che lo sport è sempre stato interattivo: Nfl Experience, Nba Jam Session, Adidas Streetball, Motor Show. Come è noto il Superbowl è l'evento più importante per lo sport americano, ma in effetti moltissima gente va al Superbowl non per entrare allo stadio ma piuttosto per vivere nella fiera del football americano che viene allestita attorno allo stadio. Si tratta di fiere nelle quali ognuno può essere protagonista.

A questo proposito vorrei raccontare un aneddoto personale: quando sono stato alla prima Nba Jam Session mi sono messo in fila con tutti gli altri e ne sono uscito con la mia figurina personale di giocatore NBA. Mentre facevo la fila ho dichiarato per quale squadra facevo il tifo, ho dichiarato quale ruolo volevo fosse riportato sulla figurina, ho atteso quindi un minuto e mezzo e poi mi hanno detto "Mr Corsolini, this is your card". Mi hanno dato la mia figurina. Ero andato là per vedere Larry Bird e mi hanno dato una figurina in cui ero come Larry Bird. Dobbiamo pensare anche in questi termini, all'offerta di piccole gratificazioni che vanno bene sia per l'appassionato ma anche per la gente comune.

Il *focus* attuale non è più quindi sulla competizione (in fondo sono *pochi* che mettono al centro questo aspetto), ma piuttosto sulla partecipazione, sul pubblico (*i tanti*). Questi sono i numeri che dovete presentare all'azienda, l'evento. Non bisogna pensare che l'evento sia di per sé importante per il suo valore sportivo, se è un evento di serie A o se è un avvenimento nel circuito A del Gran Prix. Un evento è importante quando ha dei numeri e i numeri non hanno categorie di appartenenza. Il contenitore a volte è il primo contenuto. Questa è una delle ragioni per cui uno dei messaggi principali che

dobbiamo dare è la valorizzazione e la riscoperta dello sport in strada e in piazza. Provate per un attimo a pensare ad una manifestazione fatta allo Stadio dei Marmi, un bellissimo impianto ma comunque con delle barriere (come ad es. lo stesso palazzo del CONI) che si pongono come frattura tra i partecipanti e la partecipazione del pubblico. La stessa gara organizzata sul Lungotevere può diventare un evento che non perde nulla del suo aspetto tecnico ma è un messaggio che raggiunge ancora più gente e che arriva ancora più lontano. Lo sport in strada e in piazza è dunque un obiettivo fondamentale da perseguire per i fini di comunicazione.

La figura 1 mostra una sorta di gioco di contrasti tra due modelli di Old e New Economy, concetti di cui si parla tanto, ma in questo caso applicati allo sport. Il confronto tra questi due modelli è particolarmente utile per comprendere e quelli che sono i cambiamenti che si manifestano tra lo sport di ieri e quelli dello sport, di domani, se non proprio di oggi.

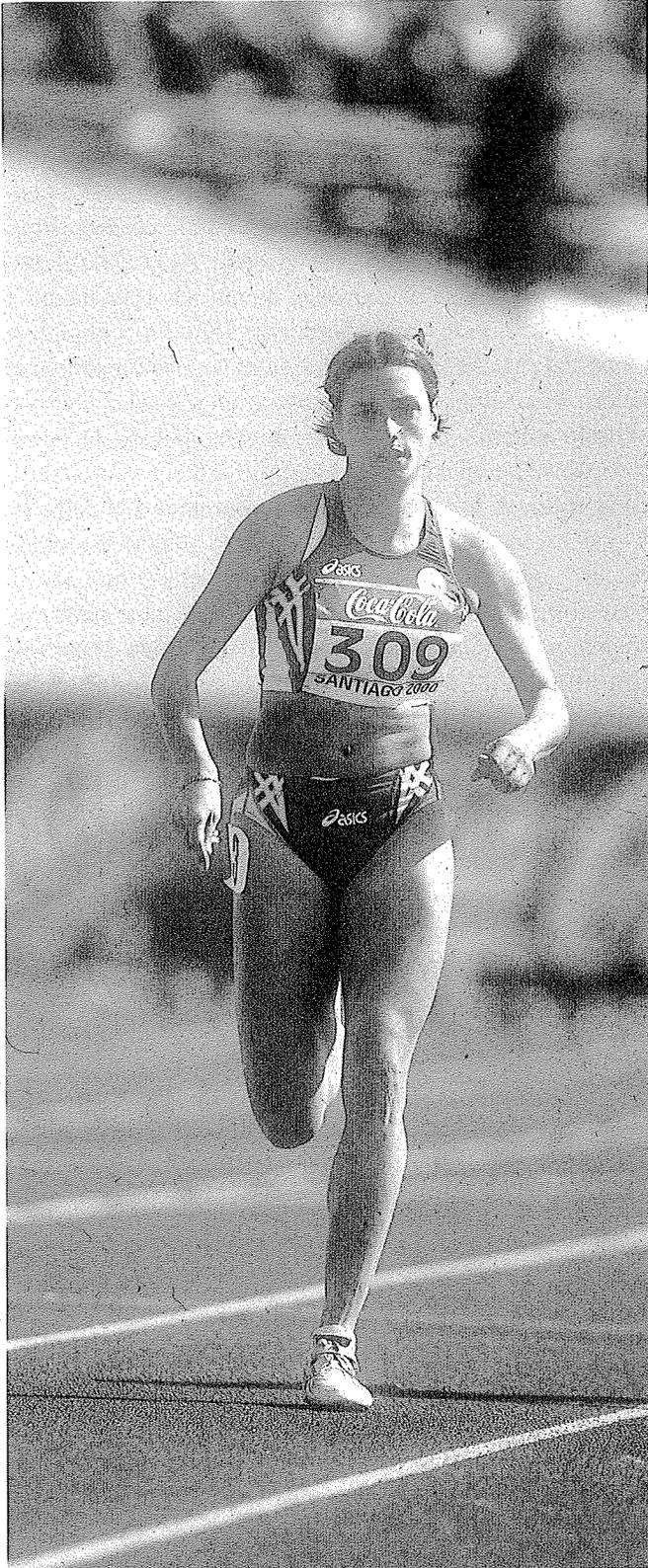
Old Economy/New Economy

- | | |
|------------------------------------|---|
| • L'importante è partecipare | • L'importante è far partecipare |
| • Lo sport è un'attività per pochi | • Lo sport è un ambito nel quale si possono riconoscere tutti e non solo i privilegiati |
| • Conta il risultato | • Contano le emozioni |
| • Lo sport è negli stadi | • Lo sport è dappertutto |
| • Lo sport ha orari fissi | • Lo sport non ha orari |
| • Incasso, capienza, diritti tv | • Affluenza minima, bacino d'utenza allargato |
| • Attività solo sportiva | • Attività anche sociale |

Figura 1 - La Old Economy e la New Economy nello sport: un confronto.

Come elemento principale di innovazione nel passaggio tra questi due modelli, vorrei fare ancora una volta riferimento al concetto dell'inclusione, alla necessità che tutti possano riconoscersi nell'ambito dello sport. Spetta alle organizzazioni che si muovono nello sport di decidere quante persone vogliamo accettare nel nostro ambito. Siamo noi che commettiamo l'errore di chiudere le porte alla gente e di non aprirle invece al maggior pubblico possibile.

L'Old economy puntava al risultato perché a questo al-



la fine ci ha portato il modello di De Coubertin. Nella new economy il risultato non importa, quello che conta è l'emozione; conta il fatto che ognuno possa avere veramente le stesse emozioni del campione. Anche ad Atlanta e anche a Sydney questo è successo: accanto alle Olimpiadi ufficiali, c'erano le Olimpiadi secondarie che offrivano alla gente la possibilità di condividere le emozioni degli atleti perché quello è veramente il bello. Un altro degli scarti più evidenti tra i due modelli è il fatto che nella New economy lo sport si colloca principalmente negli stadi e quindi ha un cancello da superare per potere diventare fruibile. Nella New economy lo sport è prima di tutto fruibile; ho fatto già l'esempio del Lungotevere a Roma ma voi potete tranquillamente pensare ad altri esempi che siano calzanti con riferimento alla vostra realtà locale.

Ancora, nella Old economy, lo sport si svolge ad orari fissi. Oggi invece lo sport tende a non avere orari ed è quindi necessario usare questa possibilità per organizzare iniziative e attività. Lo sanno bene tutti quelli che una volta si mettevano in coda nella pausa pranzo per andare al ristorante e che invece adesso vanno in palestra o al campo per correre. Il fatto che lo sport non abbia più orario vuole dire anche che noi dobbiamo usare tutti gli orari che sono liberi per consentire la pratica sportiva. Fino a qualche anno fa, al calare del buio, moltissimi impianti non erano più fruibili; adesso se noi lavoriamo bene per renderli fruibili, ci sono moltissime persone che andrebbero a correre o a fare sport anche a mezzanotte. Noi dobbiamo assecondare questa voglia diversa della gente, dove per voglia diversa dobbiamo intendere qualcosa di estremamente positivo.

La Old economy si occupava con attenzione di incassi, di capienza, diritti TV. Aspetti di cui si parla tanto e di cui abbiamo parlato tanto oggi, perché si tratta di una fonte fondamentale di risorse per gli organizzatori degli eventi sportivi. Però il futuro è diverso: dobbiamo incidere sui valori di affluenza minima, più che degli incassi. Che senso ha avere il Palaeur chiuso, se poi al Palazzetto di Viale Tiziano, la squadra di pallacanestro che ha preso Myers, portabandiera per l'Italia alle olimpiadi di Sydney, non raggiunge 2000 spettatori. Se si è capaci invece di incidere anche a livello di regolamenti per chiedere alla squadra di Roma di avere un minimo di affluenza, i risultati saranno secondari rispetto al fat-

to che è cresciuto il pubblico di riferimento per quella squadra e il paragone vale anche per società che frequentano l'atletica leggera.

Mentre per un approccio da Old Economy, l'attività in questione era solo sportiva, nel nuovo approccio l'attività - come è stato ben sottolineato da Ghiretti - deve diventare anche attività sociale. Se contiamo tutti coloro che si muovono intorno all'evento e all'attività sportiva, se includiamo i genitori e le famiglie, è chiaro che le organizzazioni sportive diventano un soggetto molto forte perché oltretutto sono un soggetto positivo che viene interpretato come tale anche da chi non fa parte dell'ambiente in senso stretto. Quindi dobbiamo diventare un soggetto positivo per assumere con coraggio quello che è già un nostro modo di essere.

Ci sono peraltro delle novità interessanti nel settore della comunicazione che è davvero un settore in effervescenza continua, tanto che è un piacere starci dentro. Una volta per lo sport c'era un pubblico solo, oggi ci sono tanti pubblici di riferimento: è sufficiente pensare anche in Atletica a quante e quali sono le riviste di settore che nascono continuamente. Ovviamente, parlando di riviste rivolte a specifici pubblici di riferimento, entriamo nelle problematiche relative all'uso del linguaggio tecnico nella comunicazione. Credo davvero che sia meglio non usare troppo il linguaggio tecnico, perché il linguaggio degli addetti ai lavori è esclusivo in modo presuntuoso e non dà all'interlocutore la possibilità di esprimersi, di entrare in contatto.

Dobbiamo parlare di atletica e non dobbiamo mai parlare "atletichese". L'atletichese va bene dentro una sala come questa, ma fuori per conquistare e avvicinare la gente non va bene. Nell'Old economy applicata allo sport, ci si muove all'area della logica del testo, ogni evento ogni comunicazione ha un inizio e una fine precisa, Nella nuova comunicazione ogni evento si muove nell'area dell'*ipertesto*: l'evento non finisce mai. Ogni attività consente e stabilisce mille altri contatti, ogni messaggio che ci arriva può essere usato mediante il tasto forward (inoltre) per raggiungere altre persone. Ogni attività può fornire qualche risorsa nuova anche solo in termini di conoscenza, in termini di link con altra gente. Evidentemente per le aziende è importantissimo stabilire i contatti, impostare nuove forme di rapporto con la gente.

In passato soprattutto non c'era la *personalizzazione dei contatti* che invece oggi costituisce davvero una grande chance e certamente Internet ha grandemente facilitato questo cambiamento, peraltro anche al momento presente non sempre considerato per la giusta importanza che ha. Le organizzazioni sportive devono cominciare a pensare ad utilizzare il database che già hanno per fini istituzionali, anche in rapporto alle aziende. Attraverso il loro database le società sanno bene quanti tesserati hanno e possono in questo modo realizzare forme di comunicazione interna che però è una comunicazione da addetti ai lavori. Ma è importante sviluppare un database che non si limiti soltanto ai dati tecnici, ma che includa anche altre informazioni come ad esempio sulle preferenze di consumo o di uso del tempo da presentare alle aziende. In questo modo i tesserati da numero freddo diventano "caldo", qualcosa di caldo per le aziende. Tramite questo procedimento e questo tipo di database informativi, le società possono rendere possibile alle aziende di presentare ai tesserati delle proposte che permettono loro di avere sconti dei negozi, la settimana bianca, quant'altro. E questo è di grande interesse per le aziende, perché questo - ed ecco la grande novità - consente di personalizzare ogni tipo di attività. Prima Brunelli faceva riferimento al fatto che "catturare" una grande audience, come può accadere in televisione o attraverso un grande giornale, vuol dire potere toccare sicuramente i numeri grandi che però spesso sono evanescenti. Certamente con un programma che il sabato sera fa il doppio degli ascolti del migliore concorrente, teoricamente possono raggiungere i grandi numeri. Ma al tempo stesso, mi devo sempre domandare chi sono gli ascoltatori di quel programma e soprattutto se essi hanno la possibilità di ascoltare il messaggio comunicato durante i break pubblicitari e se i ritmi e i contenuti della trasmissione sono tali da permettere agli spettatori di seguirli o se invece preferiscono fare zapping su un altro canale.

Più che sui cosiddetti *big media*, bisogna andare sui *my media*, puntando cioè sull'individuo che diventa pubblico, che diventa interlocutore. Le società sportive sono invitate a seguire questo tipo di processo, perché attualmente è il processo d'avanguardia nella comunicazione delle aziende, non solo per quelle che operano nel settore specifico degli articoli di sport e non solo

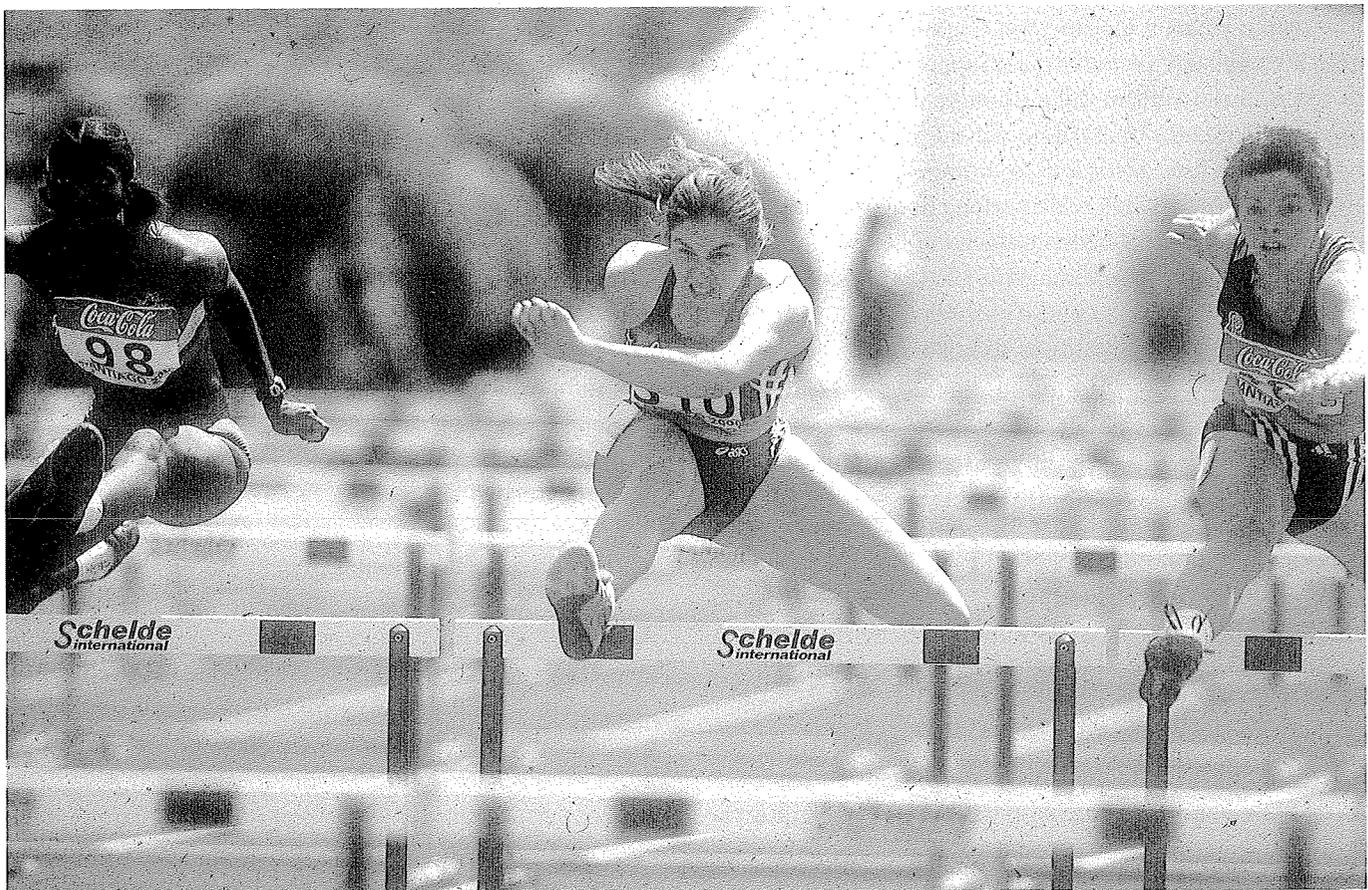
per me. Il bisogno delle aziende - come ho sottolineato già diverse volte - è per noi quello di stabilire un contatto con quanta più gente possibile.

Fino a poco tempo fa, la mobilitazione della gente avveniva con canali molto limitati. In occasione delle partite di calcio, c'erano soprattutto le grandi trasferte di tifosi. Adesso certamente sono sempre numerosi i tifosi che si spostano con i treni o i pullman, ma certamente il fatto che ci siano le pay Tv e le pay-per view sta cambiando le abitudini della gente. Ad esempio come opportunità eccezionale dobbiamo usare diversamente le domeniche, soprattutto quelle senz'auto per realizzare la nostra comunicazione. In certe città, le strade e le piazze sono l'impianto sportivo più bello che abbiamo, in certe città addirittura costituiscono uno scenario fantasmagorico. Le domeniche possono quindi essere usate appositamente per stabilire un contatto con un grande pubblico, evitando che resti a casa ad annoiarsi. È lo stesso pubblico che il venerdì, se ci mettessimo a fare

dei giochi o delle staffette per la strada, ci tirerebbe sotto, anche sulle strisce pedonali o con il semaforo rosso e invece la domenica applaude perché gli diamo una proposta per riempire un vuoto anomalo.

In passato erano i titoli, i successi sportivi a dare la credibilità per la comunicazione pubblicitaria per cui era il campione che ha vinto molto il migliore testimonial. Adesso, come ulteriore declinazione di quello che ho detto prima, la credibilità è data dall'accessibilità, adesso c'è il testimonial che è tale perché svolge la sua attività in modo positivo e propositivo e quindi ogni società, comitato locale può avere un suo testimonial. Non serve avere Vizzoni, non serve avere Fiona May; ogni atleta può essere un testimonial corretto della sua attività nel suo contesto, dato che lo sport non è soltanto un fatto tecnico, ma un fatto sociale che coinvolge tanta gente.

Una cosa che poi bisogna tenere a mente per capire le esigenze della aziende è che fino a ieri, ma si tratta di un



ieri notevolmente lungo, la sponsorizzazione è stato qualcosa di essenzialmente mecenatistico. Ora questo è totalmente cambiato, salvo pochissimi casi. Le aziende interpretano la sponsorizzazione essenzialmente come una *forma tecnica di attività commerciale*. Alle aziende serve parlare con le società soprattutto per arrivare attraverso di esse ad aprire nuovi canali commerciali, e ad arrivare a risultati anche diretti. Non importa più vincere un campionato, perché dopo un campionato ce n'è un altro, e sono aumentate talmente le opzioni che non sarà mai possibile vincere il campionato dei campionati. Se analizziamo le strategie di partnership delle più importanti aziende di articoli sportivi, si nota come ad esempio una delle più grandi aziende di produzione del settore abbia avuto ad esempio un recente rapporto con una delle aziende leader del settore delle Tv a pagamento che ha deciso un forte investimento sulle televisioni tematiche, attraverso il lancio di Canale calcio, primo canale in Europa dedicato 24 ore al giorno al calcio. L'azienda di articoli sportivi in questione intendeva avvalorare una propria immagine fortemente legata a questo sport ("noi siamo il calcio") e quindi ha perseguito con forza il rapporto con questo tipo di impresa del settore delle comunicazioni TV. È stata quindi lanciata un'operazione nel mese settembre 2001, proprio nella fase di fortissima promozione del prodotto, che si è coronata con la realizzazione di quasi 4000 abbonamenti in un mese, abbonamenti a cui la gente ha aderito attraverso una spesa di almeno 300.000 lire nei negozi del marchio. Facendo i conti, l'azienda ha incassato quasi un miliardo e duecento milioni di lire e quindi alla fine ha avuto un ricavo di 700 milioni, dato che il costo della sponsorizzazione è stato di 500 milioni.

Le sponsorizzazioni sono quindi per le aziende solo un mezzo per ottenere un certo risultato e non vanno mai interpretate come un traguardo; sono una macchina per andare più lontano, un mezzo di trasporto per arrivare a concludere qualcosa di più.

Tutto questo richiede altri mutamenti nelle modalità della comunicazione. Prima il tono della comunicazione era freddo, oppure enfatico quando c'erano i risultati. Oggi il tono è caldo, non potendo solo basarsi sui numeri. Non bisogna presentare solo i risultati passati e futuri, bisogna presentare la passione, senza vergogna, e questo è l'elemento davvero coinvolgente. È la passione che permette ai nostri messaggi di arrivare in pro-

fondità e quindi - come si è detto - davvero a rappresentare davvero l'elemento di inclusione.

Parlo di passione e non ovviamente di retorica; il valore dello sport è la passione e se lo confiniamo in statistiche, in numeri, in centesimi di secondo, ne riduciamo il valore. Comuniciamo la passione, senza vergognarci di questo.

La chiocciolina (@) della comunicazione elettronica è un'altra chiave di lettura. Ognuno oggi ha l'indirizzo di posta elettronica: più o meno il nome e cognome (@) e poi il suo provider. Noi aziende vogliamo essere @you, vicine a ciascuno degli interlocutori possibili per arrivare a fare con lui e per lui delle cose.

Quali sono le iniziative che si possono studiare assieme, quali sono le iniziative che cerchiamo di studiare noi? Ripeto e insisto su questo aspetto che soprattutto il tono deve essere non invasivo, ma cordiale, dobbiamo chiamare la gente, avvicinarla a noi. La metafora migliore è quella delle partite di palla prigioniera; noi dobbiamo giocare una straordinaria partita di palla prigioniera. Quando si giocava a palla prigioniera, bisognava colpire la gente per portarla dalla nostra parte del campo. Ma non si trattava di un colpo violento, bisognava anche esser astuti, capaci di valutare il gioco che si stava facendo. Nel caso della comunicazione è lo stesso: bisogna conquistare questa gente per arrivare a fare insieme delle cose.

Da questo punto di vista anche le campagne pubblicitarie sono cambiate, come è il caso delle due campagne pubblicitarie di adidas, *Want to play ?* e *I kiss football!* Proprio di recente hanno avuto successo altre campagne pubblicitarie, come quelle di Nike, con il calcio, sullo freestyle, lo skateboard che hanno un effetto straordinario perché attraverso di esse il pubblico vede dei giocatori di calcio che fanno delle cose assolutamente comuni, che si divertono. Questo è quello che vogliamo mettere in campo più che uno sport che abbia significati troppo accesi dal punto di vista agonistico.

A tale scopo si deve usare passione ma anche creatività, e l'interattività deve essere reale se si vuole davvero mantenere il dialogo nel tempo. In questo senso, Internet non deve essere solo una vetrina, ma un nuovo modo di comunicare, complementare agli altri, non alternativo, per arrivare ad un risultato finale che comunque è sempre sintetizzabile nel concetto: l'importante è fare partecipare.