



Come promesso, i Giochi Olimpici ce ne stanno facendo vedere delle belle, e la più bella è Torino. Primo consiglio: cercate il libro *Olympic Turnaround*, edito dalla Fondazione Dnart e scritto dall'ex direttore marketing del Cio, il Comitato Olimpico Internazionale, Payne. Non ci sono dubbi che l'Olimpiade è una case history di successo: non solo nello sport, ma nella comunicazione, che presto diventerà disciplina olimpica. Perché anche una cerimonia olimpica, come quella di Torino del 10 febbraio, è comunicazione al massimo livello: valori, valori, valori. Chissà se lo sport capirà la lezione: bisogna investire sulla marca, e non sul prodotto; sulle emozioni e il coinvolgimento della gente, e non solo sul risultato. E infatti gli spot che vediamo in questo periodo, a parte quello di Lancia che punta sul glamour di Carolina Kostner e a parte quello di Samsung che era pronto già il giorno dopo la cerimonia con Tomba comunque tefodoro allo stadio, primo o ultimo non importa, di questo ci parlano: della passione, a Torino si dice *Passion lives here*, dell'amore celebrato da Tom Sanders e Kevin Roberts. Se non è una tendenza, poco ci manca. Poi verranno i mondiali di calcio e magari qualcosa cambierà, saremo più aggressivi e meno olimpici, ma l'insistenza di adidas sul gioco di squadra e la campagna Nike a favore del bel calcio sono un segnale interessante. Ne parliamo finiti i giochi quando, fatta la conta delle medaglie, potremo anche vedere chi è capace di comunicare un risultato e chi invece si accontenta di avere un podio ogni quattro anni. Di sicuro Torino non sarà più la stessa e forse anche altre città, dopo Roma, la più convinta e la più convincente, andranno alla caccia della grande ricchezza che gli eventi sportivi portano in dote: un lascito morale, prima e più ancora che economico, che da Barcellona è in poi è il risultato che inseguono gli organizzatori di Giochi Olimpici, Mondiali e altro. *Live olympic*. Lo diciamo in chiusura, ma anche il viaggio della fiamma olimpica avrebbe meritato qualche cenno. Ma un giro di 11 mila km che è stato ridotto a palco per interventi polemici si è chiuso in modo significativo: con la rivolta delle mamme di Torino che hanno zittito i contestatori per lasciar vivere ai loro figli il sogno di un'Olimpiade. E loro, i contestatori, hanno accusato il colpo: eravamo in vantaggio, si sono chiesti, si parlava più di noi che dei 10 mila tefodori arrivati da tutto il mondo, e poi siamo spariti. Dove abbiamo sbagliato? Non hanno capito De Coubertin: l'importante è comunicare.

**Citius, altius, fortius.**

Di Luca Corsolini

Mercoledì 15 Febbraio 2006 17:19

---