



Lasciamo decantare i Giochi. Aspettiamo che arrivino pure le Paralimpiadi che già hanno esordito in comunicazione perché Visa ha voluto sottolineare, con molto garbo, il suo ruolo nell'evento, e perché anche Samsung ha deciso di investire sull'evento. Avremo insomma modo di riparlare dell'Olimpiade della comunicazione, anche se si può già dire cosa ha funzionato, molto bene, a Torino:- lo Sponsor Villane raccolto in una piazza ha reso meno invasivi e dunque ancor più efficaci le presenze dirette dei vari partner del Comitato Olimpico Internazionale;- la Notte Bianca, diventata in fretta Notte Olimpica e proposta anche in montagna dopo il gran successo a Torino nel primo fine settimana, sarà molto probabilmente d'ora in poi un appuntamento fisso dei Giochi, il più bell'incontro tra lo spirito dell'Olimpiade e la voglia della gente, anche quella senza biglietto e senza inviti, di essere protagonista, dimostrando che il motto del barone de Coubertin deve essere aggiornato in L'importante è far partecipare. Però, come promesso, si può andare dietro le quinte del fenomeno a cinque cerchi anche solo leggendo Olympic turnaround, il libro scritto da Michael Payne, ex direttore marketing Cio, ed edito dalla Fondazione Dnart. Un capitolo interessante è quello intitolato Pulizia Olimpica: "Un conto è capire cosa il Tuo marchio rappresenta; se però non lo proteggi, è inutile. Difendere i propri diritti, la propria immagine e quello che si rappresenta è fondamentale per quello che il Movimento Olimpico ha raggiunto negli ultimi due decenni. Il Movimento Olimpico sopravvive in gran parte grazie ai suoi valori e al supporto economico che riceve dalla comunità degli affari. Se il Cio non difendesse molto bene questi valori, o l'esclusività dei diritti dei partner, non ci sarebbero le basi o la logica perché qualcuno decida di investire o divenire un partner." L'esclusività è diventato uno dei punti forti dei programmi di marketing del Movimento

## Lasciamo decantare i Giochi.

Di Luca Corsolini

Mercoledì 01 Marzo 2006 15:15

---

Olimpico. Il sapere che una società può investire nel movimento olimpico ed essere certa di non venire minacciata da una campagna promozionale dell'ultimo minuto da parte della concorrenza era un elemento chiave per poter sostenere il valore di una sponsorship olimpica."Il programma TOP fu studiato per essere il più anti-intrusione possibile, fornendo ai soci una protezione di altissimo livello rispetto a qualsiasi altra organizzazione sportiva. Un'azienda non solo sponsorizza l'evento, ma anche tutte le squadre che partecipano ai Giochi, divenendo partner del corpo governativo, il Cio. Quello che molti non comprendono è che i Giochi Olimpici hanno una politica di valori molto severa e pulita, unica tra gli eventi sportivi. Una delle regole principali della presentazione delle Olimpiadi è che le gare avvengano in un luogo privo di qualsiasi pubblicità. Agli atleti è severamente vietato avere qualsiasi simbolo commerciale o di sponsorizzazione sulla propria uniforme, a parte una piccola marca per l'azienda di vestiti. Le Olimpiadi sono uniche in questo senso: nessun altro evento al mondo mantiene il concetto stadio pulito a questi livelli. Considerato il pubblico televisivo mondiale dei Giochi, e la crescente pressione commerciale, non è da poco per il CIO essere riuscito a tenere duro".Una storia interessante: ne parleremo ancora, anche perché il confronto con i Mondiali di calcio è la classica case history da studiare.