

Il Global Tournament di Nike

Scritto da Vittoria Sinisi

Un modello vincente di comunicazione integrata

È on air da meno di due mesi ma è già considerata un vero e proprio cult per sportivi e non. Gli esperti di comunicazione, invece, la giudicano una case history di successo, un modello vincente di comunicazione integrata.

Stiamo parlando della campagna **The Secret Tournament** presentata dalla Nike, una campagna globale diffusa in ben 24 paesi creata ad hoc per sfruttare l'enorme cassa di risonanza costituita dai Mondiali di calcio 2002.

Partita come campagna teaser, la Nike ha tenuto per due settimane tutti gli spettatori con il fiato sospeso, facendo apparire sui teleschermi semplicemente uno Scorpione accompagnato dal famoso swoosh. Ma cosa c'entra lo scorpione con la Nike?



La spiegazione è arrivata solo più tardi con lo spot che vedeva schierati in campo il meglio del calcio mondiale: Totti, Ronaldo, Figo, Cannavaro, Henry, Davids, Carlos, Crespo...e tante altre "superstar" del calcio internazionale.

Il leggendario fuoriclasse francese Eric Cantona è il cerimoniere del misterioso **Secret Tournament**, che si svolge nella pancia di un'enorme petroliera ancorata in chissà quale angolo della terra. Qui è stata disposta una gabbia metallica all'interno della quale si sfidano in un torneo di calcio 3 contro 3, in cui l'unica regola è "chi segna per primo, vince". Ed ecco spiegato il significato dello scorpione, icona del pericolo, che riesce a racchiudere mirabilmente le peculiarità del Secret Tournament, tutto giocato sulla velocità e sulla creatività, dove ogni tocco di palla può essere quello decisivo, letale, come il tocco dello scorpione.

L'ambientazione dello spot è ben lontana da quella solare e gaudente dai palleggi dei nazionali brasiliani in aeroporto o dalle sfide in spiaggia tra Vieri, Crespo, Ronaldo e Roberto Carlos a ritmo della bossa nova di Quincy Jones che allietarono la nostra estate di 4 anni fa.

Qui sembra piuttosto di essere in un film di fantascienza con ambientazione dark fatta di gabbie metalliche in stile *Mad Max oltre la sera del tuono* (1995), tappeti erbosi lucentissimi, palle da gioco argentee, sbarre, reticolati e movimenti esasperati ritmati dalle note di *A little less conversation* di Elvis Presley.



Questo spot televisivo, nato della visionaria regia di **Terry Gilliam** [già regista di *Brazil* (1985) e *Le Avventure del Barone di Monchausen* (1989) e *L'esercito delle 12 scimmie* (1995)], non è rimasto confinato sui teleschermi ma ha avuto varie e innovative prosecuzioni oltre alle classiche campagne stampa e affissioni.



In Italia, infatti, sono apparsi nelle piazze principali di 5 città italiane i *Mystery Totem*, degli spazi multimediali per far conoscere gli aspetti principali e le regole del torneo direttamente dalla voce di Eric Cantona e per permettere a ragazzi e ragazze di iscriversi allo **Scorpion K.O.**, il torneo di 3 contro 3 ispirato allo spot Nike. Il tour itinerante del torneo nelle 5 città italiane (Torino, Milano, Reggio Calabria, Catania e Napoli) che hanno ospitato le eliminatorie del torneo, si concluderà al Nike Park di Roma il 15-16 giugno con le finali nazionali.

Lo stesso schema di torneo-evento è stato riproposto negli altri paesi interessati dalla campagna Nike, creando in tal modo un vero e proprio "global tournament".

Inoltre, per dare proprio a tutti l'opportunità di partecipare al Torneo Segreto, sul sito **www.nikefootball.com** è stato creato un ricco percorso multimediale in 12 lingue diverse che permette di cimentarsi in una serie di giochi, di conoscere da vicino le superstar del calcio attraverso una serie di contributi audio e video, di scaricare gli spot Nike e addirittura di giocare online il torneo **Scorpion K.O.**

In sostanza, è facile vedere come velocità, fantasia e creatività, le caratteristiche che hanno portato questo brand sportivo a scegliere le 24 celebrità del calcio come testimonial dei questo spot, dominano la scena, tanto nella realtà quanto nello spazio virtuale Nike.