

Redazione e
amministrazione:
Scesa Porta Laino, n. 33
87026 Mormanno (CS)
Tel. 0981 81819
Fax 0981 85700
redazione@faronotizie.it

Testata giornalistica
registrata al Tribunale di
Castrovillari n° 02/06
Registro Stampa
(n.188/06 RVG) del 24
marzo 2006

Direttore responsabile
Giorgio Rinaldi



JUST DO IT!

di **Domenico Mattiaccia**

Fallo e basta. Tradotto dall'inglese all'italiano, sarebbe una frase che non suona uguale al celebre slogan in lingua originale. Però queste semplici parole ideate da Scott Bedbury, vice direttore marketing della Nike, hanno trasformato un'azienda che produceva abbigliamento sportivo, in un colosso che, oggi, produce sport. Nike, è un'industria calzaturiera decisa a prendere il posto degli sport professionistici, delle Olimpiadi e addirittura degli atleti più famosi, fino a voler incarnare la definizione ultima dello sport stesso. L'amministratore delegato e fondatore della Nike, Phil Knight, iniziò a commercializzare scarpe da corsa negli anni Sessanta, ma il successo arrivò soltanto quando l'America venne conquistata dalla mania del jogging e le scarpe high-tech divennero accessori irrinunciabili. Tuttavia, quando negli anni Ottanta il jogging ebbe un calo di popolarità la Nike si ritrovò con un prodotto che sembrava avviato a finire nella grande pattumiera della moda. Ma, invece di produrre un altro modello più innovativo di scarpa, i responsabili Nike presero una strada alternativa: essi scelsero di trasformare un gruppo di atleti in superstar stile Hollywoodiano, che siano associabili non alla loro squadra e neppure allo sport, ma solo alla Nike. Scelsero di usare sempre, dovunque e comunque il loro famosissimo swoosh affiancato dal noto slogan Just do it. Con la scelta di commercializzare un logo e uno slogan a dispetto del proprio nome, Nike ha rivoluzionato il branding aziendale: essi associarono il loro marchio ad uno stile di vita, quello del super - sportivo che quando indossa determinati capi dell'azienda dell'Oregon, vince qualsiasi sfida in qualunque sport egli pratichi. Il logo lanciato alcuni anni fa, il celebre swoosh, ha una storia particolare: nasce da un'idea di una studentessa dell'Università dell'Oregon che disegnò un semplice simbolo grafico, che di lì a poco tempo avrebbe inondato il mondo con la sua figura: lo swoosh. Questo simbolo, venne pagato appena 35 dollari. Inizialmente il logo non piaceva molto ai due fondatori, ma decisero comunque di adottarlo. Lo swoosh fu chiamato così dai dipendenti Nike, perché quando lo si pronuncia, rievoca il rumore della velocità e del vento e soprattutto, visti i prodotti che produce la società, il fruscio che si produce quando si sorpassa qualcuno di corsa. Oggi, questo semplice simbolo da 35 dollari, è diventato il marchio più richiesto nell'economia

dei segni che domina il nostro scenario sociale. Lo swoosh, rende possibile l'identificazione dei prodotti Nike a tutte le persone del mondo. E' diventato talmente importante che decine di dipendenti hanno scelto di tatuarselo sulle proprie caviglie. Ma non solo dipendenti, anche gente comune.

Dallo swoosh al Just do it, da atleti del calibro di Babe Ruth all'accoppiata Bugs Bunny - Michael Jordan, Nike, negli ultimi anni, ha rivoluzionato il mercato pubblicitario affermandosi nell'olimpico dei marchi che, come ogni divinità greca, ha anche il suo tempio dove molti affezionati vanno a venerare e ammirare le nuove creazioni. I Nike town, ormai presenti nelle principali città mondiali, sono i templi dove contemplare le ultime creazioni e sognare di volare a canestro per i 2 punti decisivi per il titolo NBA o di segnare il gol allo scadere di una finale di Coppa del Mondo. Questa è l'essenza Nike, una semplice impresa che nacque per produrre scarpe e abbigliamento sportivo e che oggi si ritrova a produrre uno stile e filosofia di vita.