



Un film per il nuovo Magnum Gold?!¹ Campagna pubblicitaria Algida 2010 - 1ª parte

Di Rebecca Rabozzi, redazione Brandforum.it

Da alcuni giorni, ascoltando la radio, capita di sentire questi annunci pubblicitari:

[voce di bambino] *"Sono tre... come i moschettieri?"*
[voce di donna] *"Sono sette come i peccati"*
[voce di uomo, con eco] *"No, sono dieci come i comandamenti"*
[voiceover] *Corri nei bar Algida e scopri le dieci novità del 2010!*
[jingle] *Al-gi-da!*

[voce di donna] *"Sono tre... come il numero perfetto?"*
[voce di bambino] *"Sono sette come i sette nani"*
[voce di uomo, con eco] *"No, sono dieci come i comandamenti"*
[voiceover] *Corri nei bar Algida e scopri le dieci novità del 2010!*
[jingle] *Al-gi-da!*

Il sito web Algida presenta ancora le novità dell'estate scorsa e non è ancora stato diffuso alcun comunicato stampa che parli dei nuovi gelati.

L'unico - già pubblicizzato - è il nuovo **Cornetto Enigma** (disponibile in due gusti diversi: Vaniglia-Cioccolato e Nocciola-Cacao) che, era possibile ricevere in omaggio dal 14 al 28 marzo per ogni Cornetto Classico o Super acquistato nei bar. La 'notizia' era stata trasmessa alla fine dello **spot 'storico'** per il 50° anniversario di **Cornetto**, realizzato nostalgicamente con spezzoni di pubblicità televisive dagli Anni '60 a oggi.

Riguardo le altre novità non si sa ancora niente di ufficiale, ma - da quel che si vede sulle locandine esposte nei bar - da giugno potremo rinfrescarci con i nuovi gusti alla frutta dei **Fruit Ice** (nelle versioni Ananas e Cocco), del **Calippo Tropical** e del **Calippo Shots**, gusto Super Orange.

Algida ha pensato anche ai più piccoli: per tutti i fan di *"High School Musical"*, un gelato a forma di chitarra - l'**Ice Cool Guitar** (che si pronuncia proprio come "High School") - con gli stecchi collezionabili; tante sorprese di *"Believix"*, il film 3D delle Winx, nei **Super Toy** (vaniglia-cacao); regali di *"Shrek Forever After"* (in uscita ad agosto) nei **Super Toy** e **Push-Up**.

Per promuovere la prossima mossa commerciale, Algida ha già pronta una nuova pubblicità: il filmato non fa ancora parte della programmazione italiana, ma ne viene già diffusa un'anteprima con il passaparola di **YouTube**. Si tratta di un 'trailer promozionale' che anticipa l'uscita del film **"As good as gold"**², diretto da Bryan Singer, sulla più grande rapina della storia. Benicio Del Toro e Caroline Correa formano una coppia alla *"Mr. & Mrs. Smith"*, in un'atmosfera che ricorda la trilogia con George Clooney nei panni di Danny Ocean³.

"Non sono solo sposati" - si sente nel trailer - *"ma lavorano anche insieme"*: sono un'accoppiata di abilissimi ladri, maestri dei travestimenti. Lei convince il marito a rubare 75 milioni d'oro e il 'colpo'

¹ Il nome del nuovo gelato Magnum sembra essere proprio "Gold?!", con un punto di domanda e un punto esclamativo in modo da far capire che il gelato non sarà 'veramente' ricoperto d'oro, ma solo di colore dorato.

² L'espressione "as good as gold" è un modo di dire inglese per indicare qualcosa di *autentico, genuino*: anche il titolo del (finto) film ha l'intento di richiamare all'autenticità del sub-brand "Magnum".

³ La trilogia è composta dai film "Ocean's Eleven" (2001), "Ocean's Twelve" (2004), "Ocean's Thirteen" (2007).

si svolge dopo un attento studio dei sistemi d'allarme, non senza qualche piccolo imprevisto che movimenti la trama.

Ma ci crediamo?

Fin dalle prime scene, grazie all'inconfondibile silhouette del gelato, è evidente che il 'soggetto' in prossima uscita sarà un (nuovo) Magnum, e non un prodotto cinematografico.

Tuttavia, per come è costruito, il filmato potrebbe verosimilmente sembrare uno spot 'fuori dalle righe', che ha l'intento di coinvolgere lo spettatore/consumatore, divertendolo: il fruitore del trailer viene deliziato da una "finzione nella finzione", che ha bisogno di una certa dose di complicità per realizzarsi al meglio.

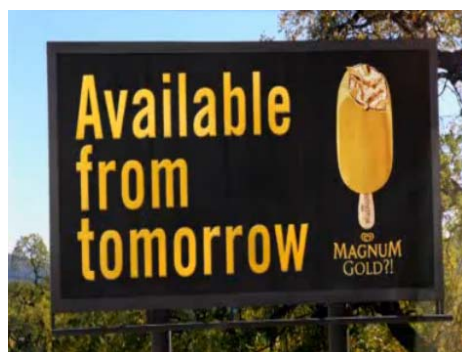
I due mandano la città in *black out* e fanno saltare il *caveau* della banca: tutto per arrivare all'oro, che è il premio finale (*"Gold is the ultimate prize"*); solo che "non era l'oro che lui si immaginava!", perché i 'famosi' 75 milioni d'oro non sono lingotti ma... gelati! E lei - golosa - lo sapeva.



Ecco quindi la presentazione del nuovo **Magnum Gold?!**, *"il primo gelato al mondo dorato!"*. Si tratta di un "gelato alla vaniglia con variegatura al caramello, ricoperto da croccante cioccolato al latte e da una glassa dorata".⁴

Però, dopo lo 'stacco pubblicitario', si torna ancora al trailer e la storia, che sembrava ormai conclusa, continua, e sollecita l'interesse dello spettatore. Mentre lei assapora il prezioso gelato, lui dice: «Tu lo sapevi?! Ah, bene! Tu lo sapevi... Come pensi di portare *tutto questo* a casa?».

Lo spot potrebbe anche concludersi qui, con un finale aperto che fa sorridere. Ma, come se fosse una delle tipiche scene 'extra', che appaiono dopo i titoli di coda per ricompensare lo spettatore paziente, lo *spot-trailer* continua e si scopre che per portare *tutto questo* a casa la coppia si serve di un gigantesco *truck* con la pubblicità di "Magnum Gold?!" sulla fiancata. Non potevano certo mancare alcune auto della polizia che inseguono la coppia di ladri, con un paio di agenti della SWAT sul tetto, pronti ad intervenire... Lei, tranquilla, gusta ancora un altro gelato. Finché lui non 'inchioda' improvvisamente davanti a un cartellone pubblicitario di Magnum Gold?!:



"Disponibile da domani".

«Non potevi aspettare solo un giorno in più?» le chiede lui, un po' irritato.

«Scusa...» risponde lei, alzando le spalle.

...e i due ripartono verso casa.

⁴ Per saperne di più, visitate il sito web www.mymagnum.com

Indubbiamente, la durata dello spot (150") non corrisponderebbe ai tempi televisivi, ma a quelli della pubblicità sul grande schermo: due minuti e mezzo sono un tempo sufficiente per comprendere il profilo dei personaggi, imparare a simpatizzare per loro e crearsi delle aspettative su di essi. La (ipotetica) collocazione ideale di questo insolito spot sarebbe certamente tra le pubblicità e l'inizio dei trailer veri e propri, in modo da rendere ancora più sottile il confine tra i diversi prodotti mediali e aumentare la soddisfazione ('ricompensa') dello spettatore che si è lasciato coinvolgere, prestandosi al 'gioco'.

In realtà, Algida-Unilever ha pensato ancora più in grande!

Per il lancio di Magnum Gold?!, infatti, è stata programmata una comunicazione sulla stampa, in televisione e al cinema, con spot di diversi tagli. Tagli di un film.

Bryan Singer (regista di *"I soliti sospetti"* e *"X-men"*), infatti, ha realmente girato un film a Hollywood⁵, con Benicio Del Toro (*"21 grammi"*, *"Che - L'argentino"*, *"Che - Guerrilla"*, *"Wolfman"*) e Caroline Correa (modella apparsa in *"Fast and Furious: Tokyo Drift"*). Si tratta di una colossale campagna pubblicitaria internazionale, che prevede la distribuzione del film in tutti i Paesi in cui opera Unilever.

Non si sa ancora se le versioni italiane verranno solamente sottotitolate o se (si spera) saranno interamente doppiate. Quel che è certo è che la campagna verrà lanciata in Italia a partire da domenica 18 aprile.

La versione integrale del film(ato) verrà proiettata nelle sale cinematografiche, mentre per la televisione sono stati previsti quattro diversi adattamenti: uno spot per il lancio di Magnum Gold?! (in due diverse declinazioni); uno spot per la linea "mini", che si troverà nei supermercati; e l'ultimo per la 'famiglia' di Magnum Temptation.

Per ingannare l'attesa, sul [sito web Magnum](#) è già pronta un'attività, pensata per prolungare il divertimento: *"il sito web oltre a contenere informazioni, contiene reale entertainment: un vero film che si può girare via internet, via facebook"*.⁶

È, infatti, possibile entrare a far parte del cast del film "As good as gold", interpretando il cugino 'pasticcione' che aiuta la coppia a compiere il furto. Partecipare al "provino" è molto semplice: basta caricare una propria foto e renderla 3D seguendo le istruzioni, per vedersi protagonisti - come la sottoscritta - di una nuova versione del trailer, da condividere con gli amici.

Per documentare questa avventura hollywoodiana c'è anche la possibilità di scaricare la locandina 'ufficiale' del film e alcune foto del *backstage*, sempre create *ad hoc*.



Continua...

⁵ Dall'[intervista di Blogosfere Spettacoli](#) ad Arianna Destro (Marketing & Trade Category Director Algida e Fuori Casa - Unilever).

⁶ Ibidem.