

Soap Advertising

RICOMINCIO DA CAPO, MA LA SERIALITA' FUNZIONA?



Perché Telecom ha ripreso l'antica saga con Massimo Lopez? Come mai Kimbo continua a far viaggiare la sua love boat, prendendo a bordo naufraghi smemorati (a proposito, ma il comandante Dapporto dove è finito?)?

Forse perché la serialità funziona? Il modello delle soap opera non piace allora solo alle casalinghe?



Lo abbiamo chiesto ad **Aldo Grasso**, in un'intervista in esclusiva per Brandforum.it

Sì, la serialità funziona, come dimostra anche la lunga fiction Tim.



L'appassionato bacio d'amore tra Vanessa e Cesare è finalmente arrivato a Dicembre. Era da un po' che lo aspettavamo: da quando si erano incontrati sull'isola che non c'è, poi sul treno, poi nel convento, con la scusa di un concerto di suore (il rapporto fra proibizione e innamoramento intorbidava maliziosamente le acque), poi in un bar. Era il bacio più atteso della tv italiana, il più prevedibile ma anche il più procrastinato: ha resistito infatti per sei mesi e quattro spot. Il bacio tra Vanessa Incontrada e Cesare Cremonini dei Lunapop corona uno spietato corteggiamento ma anche una lunga serie pubblicitaria, a dimostrazione che a volte l'interruzione è meglio di ciò che viene interrotto. Grazie a un nuovissimo telefonino regalato a Vanessa (con cui si possono creare messaggi multimediali con testo, immagini e musica), Cesare è riuscito a fare breccia nel suo cuore.



Ma tutto era cominciato due estati fa. Tutto era cominciato con Gaia, "la figlia stordita del tenente Colombo".

Facciamo dunque un passo indietro. Tre ragazze, Gaia, Petra e Cristiana, cui è stata rubata un'auto, decidono a loro volta di "prendere a prestito" uno yacht e avviare il periplo dell'Italia, da Genova a Venezia. Inizia così una piccola odissea; mollati gli ormeggi, l'unico cordone che le tiene ancora legate alla terraferma è il telefonino (che, di natura, è senza fili), insieme messaggio e messaggero. Ma inizia anche una curiosa progressione narrativa.

Quello della pubblicità seriale è un fenomeno emerso di recente (dopo la fucilazione rimandata di Massimo Lopez per Telecom è arrivato il Pendolino sul quale viaggiano lo "scroccone" e la sua vittima, nonché la madre e la sorella del velista Soldini, raggiunto in mezzo al Pacifico grazie al Satellitare, o il treno che ospita il concerto di Andrea Bocelli o il turista per caso Patrizio Roversi che incontra Nike Revelli) ed è interessante perché i diversi episodi permettono sia di costruire un percorso in crescendo, secondo moduli affini alla fiction tradizionale, sia di reclamizzare non uno ma più prodotti.

Amicizia e interattività: Gaia, Petra e Cristiana, dopo aver trascorso molti mesi insieme sulla barca "Goodbye", tornano alla vita quotidiana. Unite dal telefonino, chattano, rinnovano la loro amicizia e il desiderio di ripartire. Eccole di nuovo salpare. Ma, dopo l'approdo nell' "Isola che non c'è", suggellato da un concerto di Edoardo Bennato, cambia il racconto: il testimone viene passato a tre nuovi protagonisti - Sergio da Napoli, Mirko da Roma e Vanessa da Barcellona - aspiranti giornalisti a caccia delle belle scomparse. Il primo spot è ambientato nella redazione milanese di Tv Sorrisi e Canzoni e narra del mandato affidato ai tre dalla viva voce del condirettore Rosanna Mani. Missione (quasi impossibile): ritrovare l'isola che non c'è, e con essa le ragazze. I nostri eroi partono infine per la loro avventura.

Dopo il "Tim-tour" dell'estate 2000, che ha toccato diciotto località marittime e incontrato più di duecentomila persone, Tim decide di puntare su un target di giovani-adulti, mentre resta invariata la filosofia di fondo di una campagna che si evolve a puntate: di qui l'idea di far incontrare la giovane giornalista con il giovane cantante di successo, la bella presentatrice con un "figo" della musica leggera.



Il bacio tra Vanessa e Cesare racchiude una storia d'amore, la colonna sonora dei Lunapop, una marcata targetizzazione (il nome è poco romantico ma significa che lo spot si rivolge a un pubblico di teenager, ignorato dalla tv) e quella tenera palpitazione, dall'amicizia alla passione, che serve anche a connotare lo stile di vita dei consumatori ideali.