

Creatività & Marketing

IL PUBBLIVORO

Dalle tariffe ai valori: come cambia la competizione delle tlc

a cura di *Giampaolo Rossi*
Fabbrica di Lampadine

Passata l'era della guerra delle tariffe le compagnie telefoniche hanno spostato la competizione sui valori. Infatti, se si riesce ad associare al proprio brand un valore forte, questo diventa un elemento identitario che aumenta la percezione del valore della marca da parte del cliente. I valori creano valore. È molto interessante come **Wind**, **Fastweb** e **Vodafone** abbiano scelto per la comunicazione tre strade mol-

to diverse tra loro e tutte molto efficaci. Wind con 'Don Worro' sceglie la strada del confort nella continuità della tradizione facendo una parodia dell'eroe transgenerazionale Zorro. Zorro, infatti, apparso per la prima volta al cinema nel 1920 ha tenuto compagnia a tutte le generazioni, passando per Banderas e fino ad arrivare al cartone animato in onda in questo periodo sulla Rai. La stessa parodia fa l'occhiolino alla comicità della commedia classica con l'epilogo che ricorda il salto alla bersagliera sulla bici di

Fantozzi o di Benny Hill. In un mondo che cambia sempre più velocemente verso un futuro incerto fare riferimento con i giusti e adeguati adattamenti di ritmo all'ingenua comicità del passato riporta lo spettatore a un tempo confortevole, meno complesso e più vivibile. Scelta completamente diversa è quella di Vodafone che attraverso la scelta azzeccatissima del testimonial Tiziano Ferro sceglie la strada dell'emozione costruendo una narrazione particolarmente efficace. Le parole si trasformano in poesia grazie



Giampaolo Rossi

alla voce seduttiva del cantante che, proprio perché non canta, rende questo spot straordinario. Bella la sequenza di immagini al servizio del testo, lo accompagnano in perfetta modalità social cambiando continuamente stile, intervallando prima e terza persona, colore e bianco e nero, velocità doppia e rallentatore, inquadrature singole e multiple. Insomma, come una navigazione sui social dove ogni singolo frame è storia a sé stante. Il concetto che attraverso la condivisione di storie 'Il futuro è straordinario' è particolarmente efficace e creativo. Scelta ancora diversa per Fastweb che con 'The Stripper' gioca la carta dello stupore. Impossibile infatti interrompere la visione dello spot che, mutuando la scrittura dal teatro dell'assurdo di Martin Esslin, coinvolge lo spettatore che vuole assolutamente capire dove si va a parare. Il paragonare la concorrenza allo stripper che ti attrae, ti fa pagare senza poi di fatto soddisfarti, è cosa ardita. Ma osare nella pubblicità paga sempre e qui l'insieme funziona. Indovinato sia il suono della cassa, che sottolinea il pagamento delle avventrici, sia la scelta di usare uno spogliarellista maschio per evitare di cadere nella trappola della donna oggetto di Saratoghiana memoria. La fotografia, la voce, i suoni e la musica fanno il verso alla cinematografia di Tarantino regalando allo spot quel tocco di grottesco con un mood piacevolmente ironico.



Wind

Creatività: ★★★★★
Realizzazione: ★★★★★
Efficacia: ★★★★★



Vodafone

Creatività: ★★★★★
Realizzazione: ★★★★★
Efficacia: ★★★★★



Fastweb

Creatività: ★★★★★
Realizzazione: ★★★★★
Efficacia: ★★★★★