

QUANDO la PUBBLICITÀ INFORMA e DIVERTE

di Cinzia Esposito

La ragazzina che pubblicizza l'avviso di chiamata Sip, protagonista dello spot "tormentone" (andato in onda tutta l'estate), ha suscitato una eco e uno scalpore senza precedenti.

Ne ha parlato tutta la stampa, hanno espresso il loro parere esperti in mass-media, scrittori, giornalisti, personaggi dello spettacolo. Ne è nato un "caso".

I primi a stupirsi sono stati gli stessi ideatori dello spot. Mauro Mortaroli, direttore creativo dell'Agenzia Armando Testa, che ne ha curato la realizzazione, afferma: "La pubblicità dagli Italiani viene presa maledettamente sul serio, quasi che le Aziende volessero dare insegnamenti di vita o proporre modelli da seguire! La pubblicità non crea dei miti o forgia dei costumi, né tantomeno li condiziona, bensì cavalca la realtà così com'è. Uno spot rappresenta sempre un frammento di vita autentico, che può suscitare magari contraddizioni, far nascere delle domande, ma non stravolgere le mentalità delle persone!".

Come è nata l'idea di pubblicizzare l'avviso di chiamata, riprendendo quasi interamente un vecchio spot Sip? Dice ancora Mortaroli: "La Sip poteva contare su una campagna riuscita, quella del 'quanto mi ami, quanto mi costi'".

Allora ci siamo detti, perché non riutilizzarla, con le debite modifiche ed evoluzioni? Abbiamo così inserito l'interruzione, che caratterizza l'avviso di chiamata, ed abbiamo pensato al gioco dei due corteggiatori della ragazzina. Questo è stato il punto di partenza per l'ideazione e la realizzazione dello spot: l'aspetto del gioco. La ragazza è senz'altro lusingata dalle dichiarazioni d'amore che le vengono fatte (e chi non lo sarebbe?), ma la sua è soltanto un'esplorazione adolescenziale della sfera dei sentimenti. Lei chiede 'ma quanto mi ami?' in modo talmente fresco, accattivante ed innocente, che sembrano davvero assurde le



Un primo piano di Alessandra Bellini, la ragazza protagonista dello spot Sip che pubblicizza l'avviso di chiamata.

interpretazioni oziose che dello spot sono state fatte".

Girato a Torino, sotto la divertita regia di Maurizio Nichetti, che ha immediatamente trovato la soluzione scenica migliore, mantenendo un'inquadratura fissa dell'ambiente, lo spot ha consentito al pubblico di assistere a quanto stava accadendo, nel modo più naturale possibile. La macchina da presa passa e scopre, evidenziandone i retaggi fanciulleschi, ad esempio la casetta di Barbie, la camera di una ragazza che gioca a far la donna (vedere a questo proposito la ricerca del

I due spot sull'avviso di chiamata e sui negozi "inSip" hanno riscosso grande successo. Il primo si è aggiudicato l'11° Key Award, il secondo la Targa d'oro Cinema & Industria.

chia il modo d'essere che, in realtà, è tipico di un'età giustamente spensierata.

Se gioco e malizia sono state le componenti dello spot sull'avviso di chiamata, simpatia e commozione hanno caratterizzato invece la campagna pubblicitaria dei negozi "inSip". Testimonial d'eccezione il tenerissimo E.T., l'alieno più amato della storia del cinema, dai neonati ai bisnonni.

Come ricorderete, "SelezionandoSip" ha dato ampia anticipazione del nuovo spot nel numero 2/93.

Gioco e divertimenti a parte, il ruolo della pubblicità è fondamentale per la conoscenza, la diffusione e la vendita di un prodotto o di un servizio. Come ha affermato Guido Pugliesi, responsabile delle Relazioni Esterne Sip, "investire in pubblicità è per noi essenziale dal momento che l'Azienda deve fronteggiare una concorrenza sempre più aggressiva in un settore ad alto dinamismo. È del tutto naturale perciò che con le sue campagne pubblicitarie, specialmente in un momento congiunturale come quello attuale, la Società ricordi al pubblico delle imprese l'importanza di un servizio 'produttivo' come quello delle telecomunicazioni e a tutti i suoi clienti l'affidabilità dei prodotti a marchio Sip".

D'altro canto, come ricorda Maria Clara Jacobelli, responsabile della Linea Centrale Pubblicità e Promozione della Sip: «Gli spot pubblicitari sull'Avviso di chiamata e sui Negozi "inSip" sono in ordine di tempo gli ultimi prodotti della pubblicità televisiva di quest'anno. E il clamore suscitato nei mesi estivi intorno alla ragazza dello spot Avviso di chiamata altro non ha fatto che far crescere l'interesse di tutti intorno alla pubblicità Sip. Ed anche se oggi il fenomeno si è amplificato, è dal 1987 che la nostra produzione pubblicitaria si colloca tra le più ricordate nel panorama pubblicitario italiano; la campagna "Mi ami? Ma quanto mi ami?..." interpretata da Yvon Sciò viene

infatti ancor oggi ricordata e citata in mille occasioni. Vorrei sottolineare però che è proprio da quella campagna che nasce un "modo" Sip di comunicare, di fare informazione sui prodotti o servizi cercando di strappare un sorriso dalle labbra dei nostri interlocutori. Case che si allagano e idraulici chiamati con il piccione, telefoni sempre occupati da figli e mogli e mariti che scattano sull'attenti al suono della voce del proprio capo.

E così per informare della possibilità di domiciliare le bollette telefoniche in banca o alle poste la pubblicità Sip mostra un signore che all'apparenza dipinge una staccionata del suo giardino; ma un gioco creativo tra finzione e realtà del paesaggio, intervallato dalla presenza sulla scena di un cagnolino, rende divertente la storia raccontata e lascia nello spettatore la sorpresa del finale.

E nel film pubblicitario sulle Nuove Tariffe Famiglia i concetti di sicurezza, tranquillità e semplicità d'uso vengono trasferiti ai telespettatori attraverso la storia di un "babbo" e della sua "figliuola" che si reca fuori per un week-end in campagna. Nel finale la storia si arricchisce di una punta di umorismo data in questo caso da una festa organizzata dall'anziano genitore e dalla battuta "Ma come si gira questo Disco Compact?".

E così, per due spot che hanno fatto rumore, tanti altri continuano a passare quotidianamente sulle televisioni di milioni di italiani, informando, comunicando e pubblicizzando i servizi offerti dalla nostra azienda. Ma cosa ci riserverà la pubblicità Sip per Natale?..."



UNA RICERCA FOTOGRAFA I GIOVANI D'OGGI

Ma come sono in realtà gli adolescenti? Di loro si disquisisce, dottamente, li si giudica. Sono soprattutto, come abbiamo visto, il target privilegiato di molte strategie commerciali. E per il resto?

Vanno a scuola, poi a nuoto e a danza, a pallacanestro o al campo per giocare a

Il telefono, in una età in cui spesso gli spostamenti sono ancora vincolati agli adulti, risulta un mezzo di comunicazione "autonomo".

IL TELEFONO? NON POTREI PROPRIO FARNE A MENO!

Ci accoglie con un torrente di parole, sorridente e spontanea, proprio come appare in TV. Alessandra Bellini, la diciottenne italiana più famosa del '93, non sembra scalfita più di tanto da questa enorme ondata di popolarità.

Alessandra, qual è il tuo rapporto con il telefono?

Lo adoro, letteralmente! Ci passo davvero moltissimo tempo, nonostante i richiami continui del mio papà! Ma che posso farci? Mi piace da morire!

Nessuna difficoltà quindi nell'interpretare lo spot! A proposito possiedi l'avviso di chiamata?

Certamente! E come avrei potuto non richiederlo, proprio io? (ride divertita).

Lo sai che dopo due settimane dall'andata in onda della campagna pubblicitaria sull'avviso di chiamata sono arrivate circa 400.000 nuove richieste? Un vero boom!

Davvero? (in questa esclamazione riconosciamo totalmente l'eroina dello spot) Fantastico, sono contentissima, in fondo lo abbiamo girato per questo scopo, no?

Oggi che sei una vera celebrità, che cosa dicono i tuoi amici più intimi? È cambiato il tuo rapporto con loro?

Absolutamente no! Io sono rimasta la stessa di sempre, e anche loro. Tra noi non abbiamo parlato mai di questa mia esperienza, anche se qualche volta mi prendono in giro se, quando usciamo insieme, vengo riconosciuta per la strada. Eccola qua, mi dicono, la nostra amica è diventata una star! Ma lo fanno tanto per ridere.

Che cosa pensi di fare, in futuro?

Certo, questo lavoro mi piace molto, ma realisticamente, mi rendo conto che un giorno potrebbe finire tutto. Non punto il mio futuro su questo; quello che conta per me quest'anno è terminare il liceo e poi iscrivermi alla facoltà di biologia.

Ve la immaginate, la matricola Bellini, contrattare con i professori: "Ma quanto mi mette? Tanto, ma tanto quanto?"

C.E. ●