

IMPRESE & STRATEGIE

SPOT ON THE TOP

di Giorgio Triani

Parola d'ordine: stupire con capezzoli speciali



Il nuovo spot della Vigorsol, un marchio della Perfetti.

Gia il titolo è tutto un programma, intonato all'attuale spirito (alimentare) dei tempi. Golosi e dietetici, sazi e inappetenti. Paradossali, nel migliore dei casi, come il giovane interprete dello spot Vigorsol a cui si allungano a dismisura i capezzoli. Ma che, lungi dal trovare terribile quella mutazione, si mette a giocare con i suoi nuovi attributi, esibendoli trionfalmente in pubblico. La metamorfosi è decisamente inconsueta e certo colpisce il pubblico. Ma è in linea con il tono onirico-spinto che caratterizza tutta la pubblicità di chewing-gum e caramelle.

E che scaturisce dalla necessità di stupire un consumatore che ormai non si stupisce più di niente e dal fatto che

masticare, per i giovani, è da tempo un atto banalizzato. Una specie di tantra odontoiatrico generazionale, visto che grandi o

piccini ruminano in continuazione: ed è perciò bisogno di effetti speciali. Di ormoni pubblicitari. Di humour trasgressivo.

Tuttavia il nuovo spot di Vigorsol convince molto meno dei suoi antenati. Come, per esempio, il tipo che mentre scopre di avere vinto la lotteria viene schiacciato da un'automobile piovuta dal cielo o il postino che serve le signore a domicilio. Intanto perché indica che lo scherzo è ormai degenerato: dal fantastico «mi sfrizzola il velopendolo» della caramella Golia siamo passati al surrealistico «mi si allungano i capezzoli». Ma perché e, soprattutto, per farne che? Per attirare l'attenzione e l'invidia delle ragazze, per attaccarci gli occhiali, per suonarci i dischi e via inventando.

Abbastanza spazzante, forse divertente, certo preoccupante. Perché non si riesce a immaginare, o meglio si teme, il seguito.

La scheda tecnica

COMMITTENTE:	AGENZIA:
Perfetti per Vigorsol	Bbh London e Selection
TITOLO:	PIANIFICAZIONE:
Nipples (capezzoli)	solo tivù
TARGET:	INVESTIMENTO:
giovani	non comunicato

DICE L'AGENZIA: «Spot spazzante, target giovane. Vuole colpire, ma simpaticamente».

VDA BUSINESS IN HOTEL

Tivù interattiva anche in camera

Il futuro della televisione interattiva si accende nelle camere d'albergo delle principali catene internazionali, come Marriott, Starwood, Hilton e Holiday Inn. Un bacino potenziale da 1,2 milioni di stanze soltanto in Europa, alle quali si potrà applicare un sistema di tivù interattiva che ha un costo medio di installazione di 500 euro a camera. A conti fatti, un mercato da 600 milioni di euro. È questo lo scenario in cui opera Vda Interactive, società di Pordenone partecipata da B-Ticino (detiene il 20% del capitale), con la quale ha studiato un servizio tutto compreso: la piattaforma Power Tv, che consente di avere sul televisore contenuti musicali, news e interattività (internet, e-mail, e-commerce e giochi). Tutto on-demand, cioè su richiesta, del cliente. L'azienda, guidata da **Alberto Buan**, ha stretto un accordo con il Comitato olimpico di Torino 2006 per la trasmissione di filmati della manifestazione negli hotel del capoluogo piemontese. La società, che chiuderà il 2003 con un fatturato di oltre 20 milioni di euro, guarda con interesse a un'espansione in Spagna e punta a raggiungere un giro d'affari di 35 milioni di euro entro il 2005.



Alberto Buan di Vda.