

Gli spot d'autore di Monte dei Paschi, Coca-Cola, Febal. Un fenomeno nato con Carosello

## Mini-film per parlare dei marchi

### Da Tornatore a Ozpetek, il regista aumenta la risonanza

DI IRENE GREGUOLI VENINI

**G**randi maestri del cinema dietro alla macchina da presa: così secondo molti marchi si conquista il pubblico della tv e si dà visibilità al brand. Pochi, ma intensi, giorni di riprese, una nutrita troupe, qualche ritocco alla sceneggiatura e un'adeguata colonna sonora sono gli ingredienti con cui registi del calibro del premio Oscar **Giuseppe Tornatore**, **Marco Bellocchio**, **Paolo Virzì** e **Ferzan Ozpetek** confezionano spot che sono veri e propri cortometraggi. A scegliere questa via per comunicare ci sono, fra gli altri, Banca Monte dei Paschi di Siena, che segue questo filone dal 2007, Coca-Cola, per la campagna del 2010, e Febal Cucine per il suo debutto televisivo.

Non a caso anche le grandi realtà della produzione pubblicitaria si muovono in tal senso: per esempio **Tony Kaye**, il regista britannico noto per aver diretto il film *American History X*, ha ufficialmente firmato un rapporto di collaborazione esclusiva per Italia e Spagna con Filmmaster.

**Il legame tra cinema e pubblicità** televisiva «risale già alla fine degli anni Cinquanta, alla stagione di Carosello. Negli anni Novanta e Duemila, il fenomeno è ormai consolidato», dice **Dario E. Viganò**, presidente della **Fondazione ente dello spettacolo** e docente alla Luiss Guido Carli. Rispetto al passato, però, «si dà maggiore risonanza mediatica al fatto che uno spot porti la firma del grande autore. A volte si creano dei micro-eventi pubblicitari. Nel 2007, per esempio, la marca **Intimissimi** diede molto risalto allo spot pubblicitario firmato da **Gabriele Muccino**, con **Monica Bellucci**. Tutto ciò porta attenzione al brand con rischi relativi ai processi associativi e memorativi». D'altro canto, per un regista, la pubblicità «è terreno di sperimentazione, perché implica raccontare una storia in pochi secondi lasciando le tracce della propria marca autoriale», continua Viganò. «Per i registi giovani, invece, firmare spot è un'ottima scuola per imparare le regole della narrazione».

**Banca Monte dei Paschi di**

**Siena** ormai segue questa linea da qualche anno, e il coinvolgimento di registi cinematografici è parte del suo progetto Una storia italiana. «Abbiamo deciso di far conoscere le diverse piazze italiane in cui siamo presenti con il primo spot di Tornatore, nel 2007, il cui leitmotiv era l'idea di una banca che accompagna le persone e le aziende ogni giorno», dice **Paolo Graziani** del settore pubblicità del gruppo. Con budget complessivi in comunicazione nell'ordine di qualche milione di euro, finora sono tre i registi che si sono avvicinati per la banca: prima Tornatore, poi Bellocchio; l'ultimo è Virzì, che ha diretto uno spot, il cui obiettivo è rendere nota la joint venture fra Axa e Mps, per girare il quale sono stati impiegati dieci giorni lavorativi, 25 attori, 200 comparse, con una troupe di circa 40 persone. «L'unica

cosa che imponiamo ai registi è di tenersi vicini al posizionamento, per il resto ognuno di loro dà il proprio taglio», dice Graziani. Lo storyboard, elaborato dall'agenzia (Catoni Associati), è discusso infatti con il regista, per esempio Bellocchio ha voluto inserire una modifica in una scena.

**A Tornatore si è affidata anche Coca-Cola** per la campagna del 2010 *La formula della felicità*, sviluppata in Italia da Bcube. «Il contributo del regista non ha riguardato solo la regia. Ha contribuito alla scenogra-

fia, alla definizione di alcune scene e alla selezione della colonna sonora», spiega **Sara Ranzini**, direttore comunicazione, relazioni esterne e istituzionali di Coca-Cola Italia. Tre giorni di riprese, più il tempo per il lavoro di montaggio, post e mix, con una troupe di 100-120 persone sono serviti a Tornatore per la realizzazione di questo film prodotto da Movie

Magic International.

**È bastata invece una giornata di lavoro per le riprese della prima campagna tv di Febal Cu-**

**cine**, che ha scelto Ferzan Ozpetek e l'attrice **Vittoria Puccini**. «Volevamo qualcosa che lasciasse il segno sul pubblico», dice **Erika Galbucci**, responsabile ufficio marketing di Febal. Il soggetto nasce dalla creatività dell'agenzia In Adv ed è prodotto da Hainbun. Il regista di origini turche «è stato determinante nella fase di finalizzazione della sceneggiatura. Anche la scelta della musica è legata a lui: si tratta di *Tutti lo sanno* di **Pasquale Catalano**, già colonna sonora del film *Mine vaganti* diretto da lui».

© Riproduzione riservata





*Dall'alto in senso orario  
alcuni frame dagli spot  
di Monte dei Paschi  
di Siena, Coca-Cola e Febal*

