

La gazzetta dello spot



GABRIELE DI MATTEO

# Toyota multietnica per il Super Bowl

**N**uova campagna della **Toyota** firmata dalla Saatchi & Saatchi, interessante soprattutto per i suoi contenuti di stringente attualità. Un rabbino lascia la sua sinagoga e sale sul pick-up per andare a prendere davanti ad una chiesa un altro tifoso, un collega prete cattolico. I due religiosi, che nel frattempo si sono vestiti da tifosi, seguono il percorso che porta allo stadio e fanno salire a bordo un Iman musulmano e infine un monaco buddista.

La campagna che usa lo sport come collante per evitare scontri religiosi o di razza, ha per titolo "One Team" e viene presentata sulla Nbc Sport nei programmi che preludono il Super Bowl 53. Sempre per la lunga notte del Super Bowl attesa per il 3 Febbraio, torna la campagna delle pastiglie **M&M's** interpretato in chiave comica, quasi grottesca, da **Denny De Vito**. Nella sceneggiatura scritta dalla BBDO di New York, una pastiglia di M&M'S passeggiando per strada esprime il desiderio di trasformarsi in un essere umano e diventa De Vito in calzoncini e t-shirt rossa. L'attore viene subito coinvolto in una raffica di disavventure nelle frenetiche strade della Grande Mela.

Coraggiosa campagna natalizia di **Huawei** che affida all'agenzia inglese Fcb Inferno la storia di un Natale diverso, vissuto da una bambina non udente. Così la notte di Natale arriva a casa sua Santa Claus e le presenta l'applicazione StorySign, che attraverso la fotocamera dello smartphone è in grado di tradurre istantaneamente alcuni racconti infantili nella lingua dei segni attraverso un simpatico avatar, aiutando i bambini non udenti a imparare a leggere.

L'applicazione, basata sull'intelligenza artificiale, è sviluppata dalla Aardman Animations e nasce da una collaborazione dell'Unione Europea dei Sordi. Veline sempreverdi, **Giorgia Palmas** e **Maddalena Corvaglia**, ormai lontane dai rutilanti studi di Striscia la notizia, firmano un contratto per la casa di cosmetici **Avon**, che le investe del ruolo di testimonial per il Make-Up e i profumi femminili. Spiega Paola Baravalle, a capo della comunicazione Avon: «I nostri prodotti sono destinati a tutte le donne che devono essere orgogliose del loro ruolo nella società». Mentre si vedono sempre più spesso spot che fanno un uso a volte gratuito di effetti speciali e scenari da fantascienza, **Esselunga** per il suo Natale fa una scelta in controtendenza, tornando alle regole elementari del cartone animato e a un libro dei sogni che dispensa "Un milione di premi per te", come regista lo slogan dell'agenzia Armando Testa. La produzione dello spot, che esce su tutti i media tradizionali e sul web, è firmata Little Bull, le animazioni sono di Tax Free, la regia di Franco Tassi, con la direzione creativa esecutiva di Michele Mariani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

