

Lo sciopero di Hollywood mette in pericolo la serata in tv

Oscar, l'incubo Abc

A rischio decine di spot milionari

DI VALENTINA GIANNELLA

Dopo la brutta avventura Golden Globe per la Nbc, con la cerimonia in diretta televisiva che salta per la solidarietà degli attori ai colleghi autori della Writers Guild in sciopero per il rinnovo del contratto, la vera paura del network americano Abc è dei centri media si chiama notte degli Oscar, programmata per andare in onda quest'anno il 24 febbraio.

Perché se rinunciare ai premi che la Hollywood foreign press association, i giornalisti stranieri dello show-business, assegnano ogni anno all'industria cinematografica e televisiva ha significato la restituzione ma anche lo smistamento in altre fasce pregiate della Nbc dei budget milionari (si parla di oltre 10 milioni di dollari) degli investitori che avevano puntato su un passaggio televisivo di sicuro richiamo, per l'Oscar le cose non sarebbero così semplici. Oltre a essere

il secondo evento dell'anno per dimensioni assolute in termini di giro d'affari pubblicitario (il primo è il Super Bowl) per il suo patrimonio di 40 milioni di telespettatori che giustificano il prezzo record di 1,7 milioni di dollari per un passaggio promozionale di 30 secondi, è anche un'occasione in cui ogni anno i principali investitori pubblicitari danno libero sfogo a una creatività pensata ad hoc per il tappeto rosso. Creatività che, in caso di cancellazione improvvisa della diretta, non potrebbe essere dirottata in nessun altro segmento del palinsesto. Unilever, per esempio, ha un'iniziativa a campagna multisoggetto



Dove pronta per la notte degli Oscar, J.C. Penny ha pronto un lancio della sua nuova linea di arredamento firmata Polo Ralph Lauren. American Express ha legato la sua promozione ai più grandi divi hollywoodiani che sono attesi al Kodak Theatre. Spot irripetibili anche per General Motors, Coca Cola, McDonald's e altri investitori che anche quest'anno hanno dato il tutto esaurito al carico pubblicitario della cerimonia.

I centri media, le aziende e soprattutto l'Abc tengono le dita incrociate: c'è ancora un mese e mezzo di tempo per affrontare e cercare di risolvere la vertenza sindacale della Writers Guild. Nel frattempo, il primo appuntamento è per le nomination dell'Academy, che saranno rese note il 22 gennaio.

Sabato in onda la nuova campagna

Wind torna con Aldo Giovanni e Giacomo



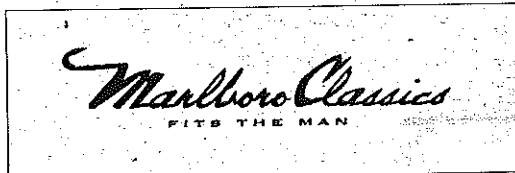
Aldo, Giovanni e Giacomo nel nuovo spot Wind

Aldo, Giovanni e Giacomo tornano protagonisti degli spot Wind. Sarà nuovamente il trio comico a pubblicizzare l'azienda, riproponendo lo sketch storico dei condor, che vede gli attori nei panni di tre volatili. Appollaiati su un ramo, a precipizio sulle gole di un profondissimo canyon, Aldo, Giovanni e Giacomo parlano continuamente interrompendo Aldo che, immerso e con-

centrato nella lettura appassionata di un libro, esclama «Se vi piace così tanto chiacchiere, perché non vi telefonate?». Questo l'incipit della gag che, in onda da domenica 13 gennaio in due formati (da 30 a 15 minuti), reclaims l'ultima promozione di Wind «Noi 2 Big Pack», per cui a 10 euro due sim parlano gratis tra loro per mille minuti al mese ognuna.

Pubblicità illecita: multa da 50 mila euro

Stop francese a Marlboro Classic



DI ALESSIO ODINI

Marlboro Classic condannata in Francia per pubblicità illecita a favore delle sigarette. Il Comitato nazionale contro il tabacco (Cntc) ha così messo a segno un duro colpo nei confronti del marchio di abbigliamento, i cui modelli sono realizzati e distribuiti oltrelpe da Valentino fashion group. La corte d'appello di Parigi, infatti, ha confermato il giudizio pronunciato in precedenza nei confronti di una boutique appartenente alla catena, all'interno di un centro commerciale.

Brevemente i fatti. Negli anni scorsi Valentino fashion group, che esporta in Francia anche il marchio Hugo Boss, ha ottenuto da una filiale dell'americana Philip Morris una licenza per l'utilizzo del brand Marlboro. A oggi

sarebbero circa 300 i punti vendita sul territorio francese, a cui bisogna aggiungere quattro succursali e 26 boutique in franchising. A partire dal 2003, il Comitato nazionale contro il tabacco ha tentato di far interdire l'insegna per «pubblicità indiretta a favore del tabacco». Una prima procedura nei confronti dei punti vendita parigini (cinque unità) era stata interrotta, ma lo scorso ottobre la Corte d'appello della capitale ha condannato il gruppo Valentino a versare 50 mila euro di danni più gli interessi. Ma la vicenda non sembra destinata a chiudersi rapidamente, dopo che il Comitato ha puntato la sua attenzione contro i grandi magazzini parigini (Printemps e Galeries Lafayette), che al loro interno hanno corner che commercializzano capi d'abbigliamento Marlboro Classics.

Palazzo Litta a Milano indossa Lacoste con Tmc pubblicità

Maxi-affissioni, settore da 20 milioni di euro

DI MARCO A. CAPIANI

Palazzo Litta cambia abito e decide di vestire Lacoste. Ma potrà indossare anche Borsalino o Montblanc. Il seicentesco palazzo milanese, sede dell'omonimo teatro, restaura infatti le sue facciate esterne e ricorre per i prossimi 20 mesi quelle laterali con maxi-affissioni pubblicitarie. A finanziare i lavori sarà la concessionaria di comunicazione esterna Tmc pubblicità, con un esborso economico di 180-200 mila euro tra opere di ristrutturazione e iniziative di comunicazione firmate dalla Direzione regionale per i beni culturali e paesaggistici della Lombardia.

Le affissioni di grandi dimensioni rappresentano un mercato già sviluppato, che permette tra l'altro a edifici d'importanza storica o artistica (spesso sede di fondazioni o associazioni) di affrontare le spese per la cura della propria struttura. In Italia, e soprattutto a Milano secondo Giovanni Mongini, procuratore generale di Tmc pubblicità, il settore sconta invece le lungaggini amministrative dei bandi di gara ma, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, vale già circa 20 milioni di euro l'anno. A conferma dell'importanza del comparto maxi-outdoor, Tmc propone anche al comune di Milano di sostenere le spese del restauro di altri 31 monumenti cittadini e di sfruttare gli spazi pubblicitari di soli tre siti per 20 mesi, quelli più importanti: Duomo, stazione Garibaldi e l'antico arco di via Manzoni. La ristrutturazione di tutti e 34 le opere pubbliche (che dovrebbe durare complessivamente due anni e mez-



La pubblicità Lacoste sulla facciata laterale di Palazzo Litta

zo) dovrebbe costare alla società 2 milioni di euro. Dalle sole installazioni di Palazzo Litta, in particolare, la società dovrebbe registrare almeno 200 mila contatti ogni giorno. Obiettivo: conformare le stime di crescita sul 2008 (+40%), dopo la chiusura d'anno a quota 4 milioni di euro con un trend al rialzo sempre del 40%. Nel capoluogo lombardo, Tmc cura tra gli altri il restauro delle facciate delle mura spagnole o della Basilica di Santa Maria delle Grazie (sede peraltro del Cenacolo di Leonardo). Dal prossimo marzo, poi, Tmc ha deciso di ampliare l'offerta realizzando targhe informative in Braille, grazie alla collaborazione con l'Associazione Tactile vision, che per il British museum ha già firmato tavole per aiutare ipo e non-vedenti a conoscere il Partenone di Atene. La Guida ai monumenti milanesi, sempre sponsorizzata da Tmc pubblicità, chiuderà infine la programmazione di iniziative.