

■ SPOT BRW & PARTNERS HA REALIZZATO 20 SOGGETTI PER "BALLARÒ"

Film super partes

Sono in onda da poco, ma tre dei film hanno già ottenuto altrettanti "bronzi" dall'Adci. E tutti insieme danno vita a una campagna che sa parlare di importanti temi sociali con un linguaggio ironico, diretto, efficace. Così come il programma da cui nascono

● di **Roberto Nucci**

“**B**allarò”, approfondimento sull'attualità di RaiTre, condotto da **Giovanni Floris**, è un appuntamento da circa 5 milioni di spettatori a puntata. Merito del format scelto, dei temi trattati, degli invitati, del disincantato conduttore oppure dell'abile regia che ne ha fatto una trasmissione di punta della rete? Difficile dirlo, resta comun-

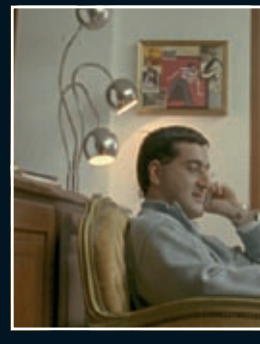
que il fatto che si è conquistata un suo pubblico e che i “politici” fanno la coda per essere presenti e non solo “sotto elezioni”! Un successo al quale non è estranea la pubblicità, che con una serie di inusuali spot tematici ha saputo suscitare attenzione e memorabilità presso il grande pubblico spesso sottratto ad altri allettanti appuntamenti del martedì come il calcio di **Champions** su **Canale 5** oppure il commissario **Montalbano** su **RaiUno**. «Abbiamo prodotto 20 spot, di cui 15 sono già andati in onda sempre su RaiTre, con la regia di **Paolo Vari** e la produzione di **Brw & Partners** - spiega **Dario Neglia**, uno dei direttori creativi di **McCann-Erickson** e responsabile della creatività della campagna -. An-

Messaggi mirati

Nella foto sopra, **Dario Neglia**, direttore creativo della campagna televisiva prodotta da **Brw & Partners** per “Ballarò”, trasmissione condotta su RaiTre da **Giovanni Floris** (sotto a sinistra)

“ L'idea degli spot nasce dal nostro gruppo autuale: **Anna Maria Catricalà**, **Lello Fabiani**, **Fernando Masullo**, **Stefano Tomassini**.

Nel primo anno di “Ballarò” lanciammo i cosiddetti corsivi, poi chiedemmo ai registi italiani di girare dei corti. Quest'anno abbiamo pensato di parlare al nostro pubblico con il linguaggio della pubblicità. Abbiamo contattato **Dario Neglia** e **Paolo Vari**, dei quali avevamo visto alcuni lavori. Abbiamo parlato con loro, abbiamo formalizzato l'idea, la nostra producer **Mariella Salvi** ha fatto l'impossibile per organizzarlo... Ed eccoci qua. Pubblichiamo valori, beni immateriali, e vinciamo premi!





Credits

Cliente: Rai3

Prodotto: campagne sociali "Ballarò"

Titoli spot: "Lettura"; "Turismo sessuale"; "Inquinamento acustico"; "Traffico d'organi"; "Casalinghe"; "Ricerca scientifica"; "Privilegi"; "Scambio"; "Mobbing"; "Censura"; "Convivenza etnica"; "Essere ascoltati"; "Svezzamento"; "Lumaca"; "Lavoro minorile"

Direttore creativo - art: Dario Neglia

Copy: Chiara Ferini

Cdp: Brw & Partners

Producer: Luca Orlando

Regia: Paolo Vari

Direttore fotografia: Matula Mladem

che l'idea di partenza è stata singolare: lo scorso settembre avevamo fatto degli esperimenti e poi è maturata questa "pensata" di produrre degli spot a sfondo etico. I temi sono stati i più vari, dalla pena di morte al turismo sessuale, dal traffico di organi umani ai problemi esistenziali dei giovani, all'inquinamento acustico, ecc. Naturalmente abbiamo lavorato su una cornice sempre condivisa con la redazione, ma a differenza dei soliti commercial nei quali si è costretti spesso a diversi vincoli, qui abbiamo avuto la massima libertà nell'impostare e realizzare i filmati. C'era anche il problema di stare al di sopra delle parti e di evitare schieramenti. Inoltre, non sapendo le date precise della messa in onda, dovevamo stare nell'attualità, ma senza forzature». Il risultato di piena soddisfazione è testimoniato anche dai tre "bronzi" assegnati dall'**Art Directors Club** ai soggetti "Traffico d'organi", "Turismo sessuale" e "Lettura". «E' stata una grande gratificazione - prosegue Neglia - che ci ripaga di molta fatica, perché in tre mesi abbiamo prodotto 20 spot cambiando set, attori e location. Con un continuo interscambio di idee tra Milano e Roma, sede della redazione di "Ballarò"». In effetti si è

trattato di una produzione artigianale e "fatta in casa", con costi contenuti, con un'equipe molto giovane e motivata chiamata a lavorare su temi sociali molto intriganti. «Abbiamo spesso dovuto lavorare in velocità - racconta **Luca Orlando**, 29 anni, da 6 in Brw & Partners e da 2 producer della cdp -, ma con il vantaggio di poter contare su una struttura fissa, capace di produrre ottimi risultati anche in tempi molto risicati, adeguandosi ad una programmazione televisiva particolare. Questo modo di impostare il lavoro è andato a vantaggio della creatività e della freschezza della campagna».

Una finestra sull'attualità

"Ballarò" è a tutti gli effetti una "finestra" settimanale di approfondimento a più voci su un grande tema economico, sociale o politico o su una rosa di argomenti affini attraverso i quali l'opinione pubblica può farsi un'idea più chiara ed indipendente possibile. Anche il modo di proporli è molto vivace e dinamico, spesso con venature ironiche per non appesantire la trasmissione. «Sulla stessa lunghezza d'onda - spiega **Paolo Vari**, regista degli spot - ci siamo mossi anche sul fronte della regia sempre con l'obiettivo di sensibilizzare gli spettatori su aspetti sociali e civili. Bandito l'approccio didascalico ed eccessivamente serio, abbiamo trovato una chiave di lettura "responsabile", ma nel contempo ironica e divertente, per indurre il target a seguire una trasmissione importante che non dice cose scontate. Ne sono nati 20 filmati che non sono spot in senso stretto, benché sia stata mantenuta l'intelaiatura del racconto pubblicitario. La stessa serialità ci ha permesso di affrontare molti temi sociali, alcuni molto impegnati e altri più "leggeri"».

