

L'evoluzione del marchio di telefonia. L'attore testimonial dei nuovi spot, al via dal primo gennaio

TeleTu si fa adulto con Zingaretti

L'a.d. Bragadin: non cambiamo Dna, puntiamo alle famiglie

DI ALESSIO ODINI

Scegliere con saggezza fra le offerte telefoniche, senza rinunciare alle novità del momento. Meglio se con un pizzico di ironia d'autore. TeleTu cambia volto per ribadire la propria strategia di marca, all'insegna della qualità al giusto prezzo, e come gli altri operatori di tlc si affida a un volto noto della tv e del cinema. Da gennaio, infatti, il maialino del risparmio lascia il posto a **Luca Zingaretti**, per la prima volta in uno spot nei panni dell'abate di Monte Saggio, dopo aver indossato a lungo quelli del Commissario Montalbano. A quattro anni dall'acquisizione di **Tele2** da parte di **Vodafone** e a due dal rebranding TeleTu, «non cambia il nostro Dna, abbiamo mantenuto il nostro posizionamento commerciale e un'offerta che si rivolge alle famiglie facendo leva sulla semplicità e la convenienza», spiega a **ItaliaOggi** **Marco Bragadin**, amministratore delegato della società i cui ricavi, uniti a quelli di **Vodafone** per quanto riguarda la rete fissa, a novembre 2011 ammontavano a

468 milioni di euro (+12,2%), sostenuti dalla crescita dei ricavi Adsl (+23,7% rispetto a settembre 2010) e da un numero totale di clienti di rete fissa che ha superato quota 2,8 milioni (più di 1,7 milioni con adsl), con un incremento del 19,4% rispetto al semestre 2010.

«Abbiamo aggiunto vari tasselli nel nostro posizionamento e migliorato le infrastrutture per l'erogazione del servizio, dunque TeleTu non si può più definire una marca giovane. Stiamo crescendo, vogliamo espanderci e disponiamo di un'offerta più rotonda», aggiunge Bragadin. «Per questo abbiamo scelto un testimonial autorevole come Zingaretti, che prima non aveva mai fatto pubblicità. Il maialino, tuttavia, non sparirà completamente. Si vedrà nella chiusa dello spot», come una sorta di logo.

Lo spot, diretto da **Daniele Lucchetti** per l'agenzia Inadv guidata da **Camilla Costaguta** (direzione creativa di **Pietro Verri**, produce Haibun, produttore esecutivo **Marco Alabiso**), sarà in onda dal 1° gennaio 2012 sulle principali emittenti televisive nazionali, a cui con tutta probabilità si aggiungeranno pianificazioni su altri mezzi, fra cui internet. Zingaretti interpreta un abate alla guida di un grup-

po di frati tuttofare. Nell'abbazia di Monte Saggio, i frati convivono in armonia con la natura ma anche con i più avanzati strumenti tecnologici e l'abate Zingaretti dispenserà in più puntate consigli secondo l'imperativo «scegliere con saggezza». Non a caso, l'abbazia è collegata al resto del mondo con il wifi e la linea Adsl di TeleTu, che fino al 19 gennaio è in promozione per i nuovi clienti. In particolare, la tariffa Tutto per Te (Adsl e telefonate senza limiti verso rete fissa in Italia, con scatto alla risposta di 18 centesimi, senza canone Telecom) è in promozione a 18,90 euro al mese per due anni, dopodiché il contributo mensile tornerà a 31,90 euro.

Offerta semplice e prezzo concorrenziale restano così il cuore dell'offerta TeleTu, che studia le esigenze dei clienti, costituiti principalmente dalle famiglie: «Due su tre hanno l'Adsl, dunque proporremo loro servizi come l'antivirus, o il tablet Asus (secondo la formula della vendita in abbonamento, ndr) che sarà utilizzato dai frati nello spot», aggiunge Bragadin. Da escludere invece, almeno per ora, ulteriori proposte commerciali sull'onda della stessa Adsl, per esempio selezioni di film, o audiovisivi on demand.

— © Riproduzione riservata —

