



Uno spot per Fratel Zingaretti

Il posizionamento resta immutato: proporre un buon servizio al migliore prezzo. Quello che cambia per TeleTu, operatore di telefonia fissa acquisito nel 2007 da **Vodafone**, è il modo di comunicarlo. La campagna televisiva che prenderà il via il prossimo 1 gennaio segna un nuovo corso nella pubblicità del brand. «Dopo il passaggio da Tele2 a TeleTu nel 2010» ammette **Marco Bragadin**, amministratore delegato di TeleTu, «abbiamo deciso di adottare un concept in cui il tema della convenienza viene affiancato a quello della solidità e dell'affidabilità della marca».

Per la regia di **Daniele Luchetti** si affida a un testimonial in carne e ossa, **Luca Zingaretti**, al debutto in pubblicità. L'attore veste i panni

di un monaco che insieme ai suoi confratelli nell'Abbazia di Monte Saggio vive seguendo una regola aurea ispirata al luogo: scegliere, per l'appunto, saggiamente. «Come un buon padre di famiglia» commenta Bragadin «l'abate interpretato da Zingaretti rappresenta un uomo severo ma benevolo, che è istintivamente in grado di suscitare un sentimento di affidabilità e di trasferirlo poi alla marca». In questo nuovo corso creativo non trova più spazio la formula della pubblicità comparativa diretta, che ha contraddistinto gli spot e le inserzioni di TeleTu nel

mercato italiano. «Non la rinneghiamo» afferma Bragadin «e non escludo che la riutilizzeremo, ma probabilmente verrà sfruttata su mezzi come la stampa che meglio si prestano ad argomentazioni così esplicite. In televisione, invece, il confronto con le proposte della concorrenza è più indiretto».

Lo spot, pianificato da Aegis Media sulle reti Rai e Mediaset con una pressione importante, rappresenta peraltro solo il debutto di un format destinato con tutta probabilità a ulteriori puntate, che potrebbero anche essere anche declinate su mezzi diversi dal piccolo schermo.



Marco Bragadin, amministratore delegato di TeleTu. A sinistra, **Luca Zingaretti**, testimonial della nuova campagna.