

“Dash non si cambia”: nove ministorie in un’inedita commistione cinema-pubblicità

Nove mini-storie della durata di un minuto e mezzo. La sfida di Dash Sitcom non è solo alla fedeltà delle donne italiane, ma anche al mercato. È un investimento importante e coraggioso, quello della nuova campagna pubblicitaria di Dash, che dallo scorso settembre ripropone ai telespettatori di Rai 1 e Canale 5, prima del TG1 della sera e durante il programma “Chi vuol esser milionario”, la storica gag dello scambio di due fustini in cambio del fustino di Dash. Un ritorno al passato, in continuità con i valori

del marchio e il favore delle consumatrici, sottolineato anche e soprattutto dalla presenza dello storico testimonial Paolo Ferrari. Ma in questo format rinnovato, l'attore di teatro prestato durante tutti gli anni Settanta alla mitica pubblicità itinerante, si fa mentore del giovane e apparentemente meno incisivo Fabio De Luigi, che per la prima volta si cimenta nel ruolo di testimonial pubblicitario.

Autoironia di successo

“Con il nuovo format abbiamo voluto creare un’inedita commistione tra cinema e pubblicità che speriamo sia capace di coniare una moderna forma

di intrattenimento che gioca molto sull’autoironia e sugli elementi di successo che da sempre hanno caratterizzato la comunicazione del nostro detersivo” spiega Taide Guajardo, direttore Media Italia di Procter&Gamble. “Le ministorie hanno come protagoniste nove donne italiane di altrettante regioni, la loro vita di

ogni giorno e il rapporto con Dash”.

Se nel passato i rifiuti categorici allo scambio di Dash venivano da donne incorruttibili, che non si lasciavano sviare neppure dal fascino di Paolo Fer-

rari, la sfida odierna del 2x1 viene lanciata a consumatrici moderne, che si confrontano, non senza ironia, con mutate situazioni di vita reale: dalla moda alla gelosia, dal tempo libero alle relazioni di coppia. Così, nell’equivoco iniziale, gli sforzi del testimonial Fabio De Luigi sembrano naufragare di fronte alle massaie che, per i motivi più svariati, accettano lo scambio.

Ma l’esperienza e i consigli del sempre affascinante Paolo Ferrari risolvono in un lieto fine (“Dash non si cambia”) la prova dell’allievo testimonial. La regia delle nove puntate di Dash Sitcom è stata affidata da Procter&Gamble a Luca Lucini, con la fotografia di Manfredo Archinto, in una produzione Cattleya.



Procter&Gamble Italia spa
Viale Cesare Pavese, 397
00144 Roma
Tel. 06.500901
www.pg.com