



Roberto Scotti e Lorenzo Zordan
www.unodiloro.com

Noodles, e ti passa la fame

UN PRODOTTO CULT GIAPPONESE LA CUI COMUNICAZIONE SI È AGGIUDICATA NUMEROSI PREMI INTERNAZIONALI. NONOSTANTE I CREATIVI ABBIANO PUNTATO SU MESSAGGI SEMPLICI E SCONTATI

Anche se l'Italia è il paese gastronomicamente più ricco al mondo, siamo diventati abbastanza curiosi da accettare e apprezzare nel nostro menu piatti esotici che i nostri nonni o i nostri padri non avrebbero assaggiato, pena la morte. Dopo che sushi e involtini primavera sono diventati popolari quanto la pizza, ecco arrivare dall'oriente i noodles precotti, in Italia detti anche 'nudellini', che si mangiano direttamente dal contenitore. La comunicazione da noi è ancora, giustamente, nella fase informativa: come si preparano e come si mangiano. E a quale target vengono proposti. Quindi, almeno per ora, non nostrani gourmet, bensì giova-

attribuito al presidente della Nissin. La saga mostrava un mondo preistorico in cui degli affamati uomini di Neanderthal passavano i peggiori guai nel tentativo di procurarsi la cena. Spot divertenti, folli e ancor più apprezzabili se pensiamo che sono stati realizzati quando la computer grafica era ancora in una fase quasi artigianale. Qui vi proponiamo una breve raccolta di alcuni episodi, che, malgrado l'origine giapponese, sono comprensibili e godibili anche per noi occidentali. Nissin è rimasta grata e fedele in tutti questi anni all'agenzia Hakuhodo, che anche quest'anno ha vinto



In alto, un'immagine dell'ultimo spot di Nissin, marca di noodles molto nota in Giappone. Qui sopra, una delle pubblicità della saga preistorica del brand

ni con molto appetito e senza voglia di cucinare. Andiamo dunque a vedere come nella patria di elezione, il Giappone, vengono pubblicizzati i noodles. Anche perché una delle marche più famose, Nissin, è da anni tra le più premiate nei festival internazionali. Ovviamente, in Giappone sui noodles pronti non c'è niente da spiegare. Anzi, sembrerebbe che non ci sia proprio niente da dire. Per anni, tutto quello che Nissin ha detto a proposito dei suoi noodles è 'Hai fame? Allora Noodle Nissin', che per una cosa da mangiare sembra proprio il minimo. Però in questo caso, il vuoto pneumatico in sede di brief, con un pubblico che dà il prodotto per scontato, ha stimolato talmente i creativi da rendere il marchio una superstar in tutti i festival pubblicitari. Ricordiamo risate e applausi in numerose edizioni del festival di Cannes, oltre che al Grand Prix del 1993 e il premio come 'Inserzionista dell'anno' nel 1997

(malamente pronunciate dai giapponesi), fucilate e cannonate. Per concludere che: "Non puoi combattere bene se hai fame. Dunque, Nissin" Divertente? Sì. Nonsense? Forse troppo. Confessiamo che stavolta non abbiamo capito la logica, ancorché stralunata, sottesa al racconto, ma non è che sempre si capiscano i film che arrivano dall'oriente. Il regista Tateshi Kitano diceva che quando i suoi film vengono mostrati in Italia il pubblico ride sempre nei momenti sbagliati. In entrambi gli esempi, però, quello di 25 anni fa e quello di oggi, c'è una traccia di sapore nostrano. Non sono i noodles, ovviamente, ma l'approccio 'da Carosello'. Non l'attuale, ma quello originale: uno spettacolo di intrattenimento che ha solo tenui legami con il prodotto e le sue caratteristiche: tanto poi c'è il codino. Ma se tornassero i tempi d'oro di Carosello, che ci starebbe a fare il marketing strategico?



Per vedere gli spot vai su
FOODWEB.IT