

Il manager Maria Bisogni: non si tratta di solo product placement, è una condivisione di valori

# Nivea, un musical come vetrina

## La linea Diamond Gloss sul palco dello spettacolo Hairspray

DI ANTONIO RANALLI

sentare la sua linea di prodotti per capelli. Con l'arrivo nei teatri italiani dello spettacolo *Hairspray-Grasso... è bello!*,

prima versione al mondo in lingua non inglese firmata Massimo Romeo Piparo, il marchio leader nei prodotti personal

care, ha deciso di collaborare attivamente nella produzione realizzata da Planet musical. Per la prima volta il product placement viene utilizzato attivamente all'interno di uno show teatrale. «In passato», spiega **Valentina Cimino**, amministratore delegato di Comunicare il teatro, che ha seguito il product placement *Hairspray*, «ci sono state piccole esperienze di utilizzo di prodotti in scena. Ma con *Hairspray* è la prima volta in cui c'è una totale sovrapposizione tra la trama dello spettacolo e l'inserimento del marchio, visto che la storia del musical, che vede protagonista **Stefano Masciarelli**, è basata proprio sulla sponsorizzazione di una trasmissione televisiva, negli anni 60, da parte di un'azienda di prodotti di bellezza». Nivea oltre ad essere citato nei momenti chiave dello show, è presente in scena anche con una versione gigante dello Spray Diamond Gloss. «Questo risultato», prosegue **Valentina Cimino**, «è frutto di più di un anno di attività di studio delle modalità con cui inserire marchi e prodotti nello show. Con la collaborazione di Nivea siamo riusciti a realizzare un placement dove il prodotto si integra perfettamente con la trama. C'è stato un lavoro approfondito sulla sceneggiatura che ha visto coinvolto l'autore e regista **Massimo Romeo Piparo**, l'azienda e la sottoscritta». Oltre al product placement c'è una progettualità di comunicazione costruita attorno al musical. Accanto alle tradizionali affissioni e inserzioni pubblicitarie, è stata realizzata un'area web congiunta Nivea-Hairspray e in alcuni teatri dove va in scena lo spettacolo vengono distribuiti al pubblico campioni dei prodotti della linea Diamond Gloss. «Nivea riconosce in questo lavoro i propri valori e la propria passione per la bellezza», afferma **Maria Bisogni**, product manager Nivea Styling, «non si tratta infatti di una semplice sponsorizzazione o coproduzione, ma si tratta di una vera e propria condivisione di valori. Per questo ci siamo scelti a vicenda. Il musical parla della bellezza in diversi suoi aspetti e per Nivea bellezza non è certo un concetto statico ma dinamico». I valori del musical si agganciano per-

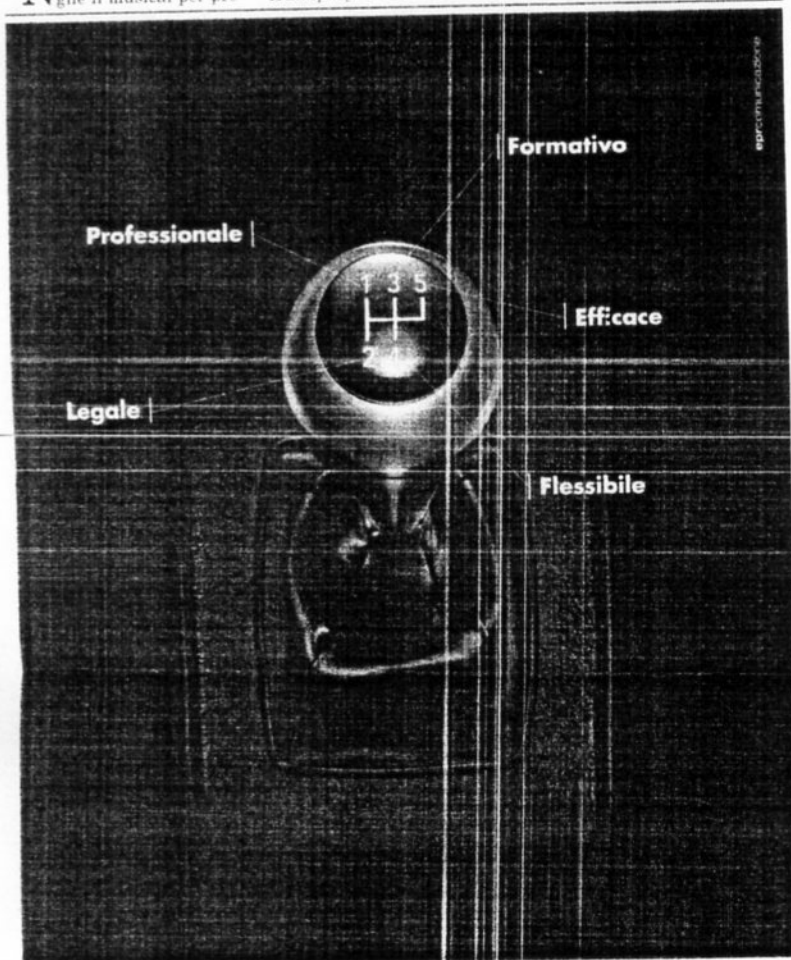
fettamente alla comunicazione istituzionale realizzata per il 2008 che recita: «La bellezza non è mai una sola, è in tutti e in ognuno è diversa...». Secondo Bisogni, «pensiamo a valori come la grinta, la vivacità, la capacità di innovare e stare al passo coi tempi che sono valori riconoscibili nell'anima Sty-

ling di Nivea e sono valori centrali nella storia di questo musical. Non è quindi una corrispondenza merceologica tra «il generico *Hairspray*» e lo Spray Nivea Diamond Gloss, ma una comunione di visione del concetto di bellezza sposata dalla nostra linea di prodotti». Per il

produttore e regista dello show Piparo, «per uno spettacolo così complesso e costoso il product placement è fondamentale. Del resto la mia compagnia ha una sovvenzione pubblica irrisoria rispetto ad altre società, e non copre nemmeno il 10% del lavoro complessivo realizzato. Questo musical nasce proprio con questo prodotto, lo spray per capelli, che è parte integrante del racconto. È una delle poche volte in cui il copione prevede un prodotto merceologico in grado di attirare sponsor».



Un momento del musical. Sopra, la locandina di *Hairspray*



### Il mondo del lavoro ha una marcia in più.

Mettere in moto l'occupazione, renderla flessibile e farla viaggiare nel pieno rispetto dei diritti del lavoratore: questo fanno le Agenzie per il Lavoro, riunite in Assolavoro. Molte aziende con una rete capillare a disposizione. Uomini e donne capaci di offrire soluzioni su misura e orientare milioni di lavoratori verso ogni tipo di professionalità. Capaci di far incontrare l'offerta con la domanda, sia per chi inizia che per chi vuole rientrare nel mondo del lavoro. Per questo con le Agenzie per il Lavoro l'occupazione farà sempre molta strada.

**ASSOLAVORO**  
2500 sportelli al lavoro. Per il tuo lavoro.