04 dicembre 2018

Entra nel vivo "Get back on your feet", campagna di comunicazione "emotional" di Tendercapital ispirata al mondo del pugilato

Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi

Entra nel vivo "Get back on your feet", un progetto artistico narrativo di Tendercapital – società indipendente di risparmio gestito - ispirato al mondo del pugilato che ha come obiettivo la diffusione di un messaggio benaugurante e di positività in un momento storico caratterizzato da difficoltà, aggressività e violenza verbale diffusa.

L'ispirazione nasce dalla serie di opere intitolate "Boxeur"- acidi su tela realizzati dall'artista contemporaneo Cesare Fullone - dedicate appunto al pugilato, ed ha visto la creazione di un video che ha come protagonista Leonard Bundu, pugile originario della Sierra Leone naturalizzato italiano.

L'idea è quella di rappresentare realmente, con un atleta professionista invece che un attore, la fatica, il sudore, la tensione di un incontro di pugilato attraverso un protagonista che ha vissuto in prima persona quei momenti drammatici che precedono ed accompagnano un match.

Ma non solo fatica e sudore: il pugile combatterà intensamente e in modo aspro, verrà colpito e andrà al tappeto: è il punto centrale del video ed anche il momento di massimo coinvolgimento. Al posto dell'atleta ci potrebbe essere chiunque nella vita abbia subito uno stop improvviso e violento, un colpo da KO che lo abbia metaforicamente messo al tappeto.

La lotta per la sopravvivenza, il desiderio di imporsi, il riscatto sociale come obiettivo per emergere da una realtà emarginata: questi i messaggi che emergono chiari e potenti. La boxe, quindi, intesa come riscatto: la storia di ogni pugile è la storia di una battaglia contro se stessi e contro l'immobilità sociale, culturale e personale. Combattere le proprie paure porta alla liberazione, un premio dopo aver pagato il prezzo della fatica e del dolore nella lotta.

Ma la boxe vale anche come insegnamento alla resilienza: la capacità di risorgere dopo una caduta, rimettersi continuamente in gioco, reggere alle onde d'urto della vita per tornare a combattere. L'atleta, quindi - seppur con grande fatica– si rialza e continua a combattere: vincerà? Tornerà di nuovo KO? Non ha importanza, anche se il video ce lo lascia intuire. Questa volta magari ha vinto, chissà la prossima.

Ma è proprio questo il messaggio di buon auspicio sottostante: non è importante vincere o perdere. L'importante è rialzarsi dai colpi violenti a cui la vita inevitabilmente ci mette di fronte e continuare a lottare per quello in cui si crede.

Valori, emozioni, sensazioni che ognuno di noi, primo o poi nella vita, vive sulla propria pelle, non dimentica e fa propri. Un inno al coraggio, alla voglia di lottare e non mollare mai, al desiderio di rialzarsi e continuare a combattere. Una lotta con sè stessi prima che con il proprio avversario.

L'atmosfera e l'ambientazione del video sono a tinte scure, fumose, ombrose, quasi cupe. La fotografia si ispira ai grandi classici del pugilato americano, quando la boxe si praticava nei bassifondi e negli scantinati metropolitani. La musica originale è coinvolgente e cresce con lo scorrere del video. Un video fortemente "emotional".

Siamo di fronte ad un tipo di comunicazione non convenzionale, sicuramente fuori dagli schemi tradizionali, ma con una filosofia sottostante. Non un mero spot di prodotto, non – a dispetto dell'ambientazione – una comunicazione "muscolare" o dirompente, ma un messaggio positivo per il futuro.

Il video è stato girato tra Milano e Firenze. Protagonista è il pugile Leonard Bundu, 44 anni, già campione europeo EBU dei pesi Welter. Regista Armando Trivellini, casa di produzione We Arte di Bergamo, musica originale scritta da Armando Trivellini per Audiofarm di Fabrizio Foti. Direttore della fotografia Alessandro Dominici. Producer Cristina Sangiorgi. Il progetto è corredato da uno shooting fotografico eseguito da Matteo Carassale.

L'operazione integrata, pianificata internamente, prevede l'on-air sui circuiti cinematografici di Milano e Roma, metropolitana Milano, oltre ad una campagna stampa. Il piano media contempla anche una pianificazione digitale display, messa a punto per portare gli utenti alla visualizzazione dello spot.

Non è la prima volta che l'asset manager prende spunto dall'arte per realizzare le proprie campagna di comunicazione. La filosofia e l'approccio di Tendercapital alla finanza trovano il loro completamento nonché la loro massima espressione in due mondi molto distanti: l'arte e lo sport vengono vissuti non come aree oggetto di "sponsorizzazione" ma come esperienze da vivere in termini di ispirazione, creatività, impegno, coraggio, anticonformismo.

Una sorta di "scambio di energie vitali" tra l'istituzione finanziaria e giovani artisti e sportivi, una "redistribuzione di opportunità" e una affinità elettiva tra l'azienda e l'arte/lo sport. Affinità che si esprime essenzialmente nella "challenging attitude" che Tendercapital condivide con gli artisti e gli sportivi, insieme al coraggio, alla tenacia, all'anticonformismo, all'amore per la bellezza e per il nuovo che li anima.

Nasce così uno scambio alla pari tra le opportunità che Tendercapital può offrire ad un giovane artista/sportivo e il linguaggio, l'energia espressiva che questi può offrire a Tendercapital.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato