

BABBO TRAP

Il rebranding

PREMESSA:

Col passare del tempo, tra una cosa e l'altra l'arrivo di Babbo Natale sta assumendo sempre più un significato di contorno, diventa un simbolo, un'icona, la sua "presenza" è quasi marginale.

Il suo ruolo non è più centrale, così come un tempo, i negozi on line, le consegne premium direttamente a casa nostra, senza passare dal camino, prendono il sopravvento sul gusto dell'attesa e sul suo piacere e la sua emozione.

Non è una polemica la nostra, ma una banale riflessione, un'intuizione o una percezione.

Babbo Natale deve riprendere il suo posto, i bambini devono riscoprire il piacere dell'attesa e la magia del regalo.



LA STORIA:

Wikipedia ci insegna (perché ormai anche le enciclopedie hanno lasciato il passo a strumenti più moderni): "Il rebranding (noto anche come processo di rivitalizzazione del marchio) è un processo per cui un prodotto o un servizio sviluppato e distribuito con un nome, un marchio o sotto il nome di una ditta, viene reimmesso nel mercato sotto un altro nome o una diversa identità".

Babbo Natale è un nome, un marchio... un brand in continua discesa.

Le letterine sono sempre meno.

Le renne sono sempre meno.

I regali solo tecnologici, costosi e senza bisogno di inventiva... ancora un po' giocano da soli e il bambino li guarda.

Gli elfi non sanno più che pesci pigliare.

Bene, il brand "Babbo Natale" deve essere rivitalizzato... ha bisogno di un restyling, un **REBRANDING**.

E se a chiederlo fosse proprio lo stesso Babbo Natale, che per ricevere tante letterine chiedesse un aiuto?

Chi meglio dell'agenzia "**KATANGA**" potrebbe aiutarlo e rivitalizzare l'immagine del Babbo più famoso del mondo?

"L'agenzia Katanga è lieta di presentare gli artefici del suo successo interplanetario, i membri dell'ufficio marketing, i maestri della vittoria garantita, i fautori del trionfo a tutti i costi,"

LUDOVICO DE MAGISTRIS, JESSIKA BEAUVISAGE, KEVIN VIPSTAR e LO "stagista", sono le uniche persone che possono salvarlo.

Così parte il lavoro dei super agenti del Marketing. Una market analysis, un brainstorming, un nuovo outfit produrranno la nuova hit del natale, la nuova immagine moderna, fresca, allettante del Babbo Natale del nuovo millennio, la canzone da ascoltare durante il pranzo di Natale.

BABBO TRAP

Come prenderà la rete questo nuovo abito, come percepirà il pubblico questa nuova immagine? Ma soprattutto cosa ne penseranno i bambini di questo nuovo Babbo Natale versione anni 2020? La risposta non è scontata e si rivelerà nel finale a sorpresa.

LO SPETTACOLO:

Lo spettacolo fa dell'allegoria, dell'ironia, del non sense e del delirio comico i suoi punti di forza. Una teatralità verosimile ma irriverente e divertente condirà i punti sopraindicati di sorrisi e risate. I 4 attori in scena metteranno sul palco il delirio della creatività e del business con energia e grande partecipazione. Le musiche scritte appositamente per lo spettacolo e gli effetti sonori riempiranno lo spazio mai vuoto lasciato dagli attori.

Il momento del Market analysis verrà fatto direttamente con il pubblico presente in sala.

La voce di Babbo Natale sarà udibile solo tramite messaggi whatsapp per lasciare la suspense e la sorpresa.

Riusciranno i nostri agenti del Marketing a fare cambiare idea ai bambini di oggi o la magia e l'immagine di Babbo Natale l'avrà vinta sul tempo che passa?

Allo spettacolo e al pubblico l'ardua sentenza.

DI E CON:

Stefano De Capitani
Elena Dell'oro
Matteo Polvara
Agostino Roveri

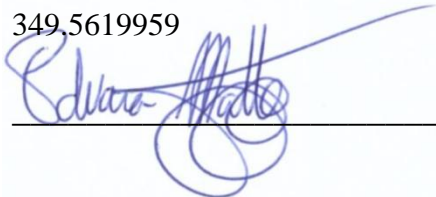
PRODUZIONE:

TRAMM

TECNICA NECESSARIA:

- 6 fari teatrali frontali con gelatine
- 2 tagli sul proscenio
- 2 tagli sul palco
- Mixer audio e luci
- attacco audio jack piccolo.

Matteo Polvara
Presidente TRAMM APS
349.5619959



MM APS via Volta 39, 23852 Galate,
cale 92071120130 P.IVA 03692460136

www.tramm.it info@tramm.it tel. 349.5619959