



■ **PRODUZIONE** INNOVAZIONE NELLA REALIZZAZIONE DEI FILM GEOX DESTINATI AI PICCOLI

## Tre dimensioni dello spot

*La cdp Chocolat e Ubik hanno confezionato per l'azienda di Montebelluna due filmati destinati ai bambini di 14 Paesi, per raccontare i prodigi della "scarpa che respira". Un mix sapiente fatto di tecnologia, creatività e tanto stile*



• di **Stefania Medetti**

**P**arla un linguaggio fatto di fantasia la nuova campagna pubblicitaria voluta da Geox per la linea Kids, nella declinazione scarpe e abbigliamento. «Gli spot pensati e realizzati per questa stagione sono l'evoluzione logica di un piano di comunicazione improntato e finalizzato a seguire i nuovi linguaggi con cui rivolgersi al nostro target, tendendo sempre ad usare espressioni attraverso cui esso si riconosce e ci riconosce - commenta **Luigi Garbuio** direttore creativo di Geox -, ed è anche la ragione per la quale abbiamo scelto di improntare la campagna kid utilizzando il compendio di varie tecniche produttive e post-produttive».

La creatività si è tradotta in due filmati con il supporto produttivo di **Chocolat Productions** e la post-produzione di **Ubik**. Due gli spot, unico il protagonista. Torna, infatti, "Magic Geox", il supereroe destinato ad arrivare in soccorso di due bambini che soffrono per le scarpe (e abbigliamento) che non respirano. Da qui, inizia un viaggio che porta "Magic Geox" a materializzarsi all'interno della calzatura,

arrivando ad una visione e rappresentazione in macro "cartoonistica" di ciò che avviene in una scarpa prima dell'arrivo del brevetto Geox. I "Sudatones" sono inevitabilmente sconfitti dal supereroe anche nel secondo film che dà la visione di ciò che succede all'interno dei giubbotti dei bimbi. «Geox è un cliente molto interessante - commenta **Daniele Ventura**, executive producer Chocolat - perché ci ha permesso di realizzare uno spot con una tecnica innovativa. Questo, se da un lato soddisfa le necessità di visibilità dell'azienda, dall'altro solletica il nostro gusto per la sperimentazione». La casa di produzione fondata nel novembre del 2003, infatti, si è posizionata fin dall'inizio in un'ottica di estrema qualità, associata alla ricerca e all'innovazione. «Un lavoro di questo tipo - aggiunge **Anna Lisa Bazzocchi**, producer - ci permette di abbracciare la produzione a 360 gradi, unendo live action, forti contributi di post produzione ed effetti speciali». Dall'azienda, sottolinea **Luigi Garbuio**, direttore creativo degli spot: «Questi spot rappresentano una naturale evoluzione del nostro programma di comunicazione. Al brevetto per le scarpe, affianchiamo in Italia per la pri-

### Autori del successo

In questa pagina, a sinistra **Daniele Ventura**, executive producer di **Chocolat**, la cdp che ha trasformato in realtà la creatività del team interno all'azienda guidato dal direttore creativo **Luigi Garbuio**. In alto, alcuni frame degli spot

# GEOX

RESPIRA



Numero Verde  
**800-505152**

PER INFORMAZIONI SUI PUNTI VENDITA ABBIGLIAMENTO

www.geox.com



# GEOX

RESPIRA

ma volta quello dell'abbigliamento bambino. Siamo molto soddisfatti della proposta che ci è stata fatta dalla casa di produzione e, a risultato finito, del lavoro svolto».

### Difficoltà e soluzioni

La lunghezza della produzione ha messo a dura prova le capacità della casa di produzione e di post-produzione: «In questi casi - spiega Ventura - è necessario tenere sempre alta l'attenzione». La forte sinergia fra le parti coinvolte - cliente, regia, produzione e post - ha permesso di massimizzare gli investimenti in termini di energie, tempo e risorse economiche. Anche la tecnologia, però, ha giocato un ruolo di primo piano: «Attraverso il web - aggiunge Bazzocchi -, tutte le parti hanno potuto seguire gli sviluppi del lavoro». Con Tube, infine, la colonna internazionale è stata incisa in 12 lingue, mentre la

versione italiana è stata finalizzata da Bondi Brothers. La musica originale, infine, è stata curata e ideata da Paolo D'Errico per Chocolat Productions. «Seguire i lavori dallo story board all'on air - conclude Bazzocchi - è stata un'esperienza impagabile».

### Credits

**Cliente:** Geox

**Prodotto:** Geox Kids Scarpe e Geox Abbigliamento Kids

**Agenzia:** interna

**Direzione creativa:** Luigi Garbuio

**Regia e direzione artistica:** Mauro Bergonzoli

**Casa di produzione:** Chocolat

**Executive producer:** Daniele Ventura

**Producer:** Anna Lisa Bazzocchi

**Effetti speciali:** Ubik

## In continua espansione in Italia e all'estero

Un conto economico che dovrebbe chiudere a 52,6 milioni di euro di utile. E' questo il dato relativo allo scorso anno dell'azienda di Montebelluna, fondata e diretta da Mario Moretti Polegato, quotata in borsa dallo scorso dicembre, che può vantare un fatturato al 31 dicembre 2004 pari a 340,1 milioni di euro, in crescita del 30% sull'anno precedente e che - se le previsioni, come sembra, non saranno smentite - dovrebbe essere riproposto anche nel prossimo futuro. All'eccellente andamento delle performance in Italia, infatti, si affianca una politica di espansione internazionale, avviata a partire dal 2000 con la commercializzazione in Austria, Svizzera, Germania, Spagna, Francia e Paesi Bassi cui, recentemente, si sono aggiunte Gran Bretagna, Stati Uniti e Giappone.

## Post, sfida ad alto livello artistico



Come si mixano bambini veri, con personaggi stile cartoon e un back ground artificiale? «E' decisamente una bella sfida - dichiara Nicola Scarpinato, responsabile del reparto 3D di Ubik, che ha curato la post-produzione dei filmati realizzati da Chocolat per Geox -. L'integrazione di riprese life con elementi creati in studio è stato un lavoro molto interessante.

Innanzitutto, abbiamo costruito il back ground con volumi in uno spazio 3D con le relative illuminazioni». Frame by frame, sono state disegnate le animazioni. Per averne un'idea, bisogna immaginare di lavorare per livelli: «I bambini si muovevano su un sfondo verde uniforme - ricorda Scarpinato - che è stato "bucato" in post produzione». Al secondo livello, è stata ricreata l'ambientazione in cui i piccoli protagonisti avrebbero poi interagito, infine, ci sono i piccoli personaggi animati. «La difficoltà - spiega ancora Scarpinato - sta nella necessità di ricreare una coerenza visiva. Le ombre, per esempio, devono essere riprodotte in relazione alla posizione dei bambini. Per questo, abbiamo costruito sagome dei bambini». Per questo tipo di spot, le difficoltà non sono solo tecniche, ma artistiche, stilistiche.