



COMUNICATO STAMPA

L'usato si presenta con una sitcom

*Un mago, un nonno su una poltrona, due giovani alternativi. Cosa ci fanno in un negozio Mercatopoli?
Nasce Gente di Mercatopoli, la prima sitcom del mondo dell'usato in Italia!*

Mercatopoli **presenta la prima sitcom del mondo dell'usato in Italia**. Si chiama **Gente di Mercatopoli** ed è un **progetto sviluppato con Elenfant Film** per diffondere la cultura del riuso e far conoscere il sistema Mercatopoli attraverso **gag divertenti, giocate nel punto vendita**.

Giugno 2014. In un negozio a marchio Mercatopoli è una giornata speciale: oggi le normali attività dell'emporio dell'usato sono sospese. Tra gli scaffali si preparano una troupe cinematografica, attori, costumisti, truccatori e alcune comparse. **E' arrivato il momento di far conoscere ciò che avviene in un negozio dell'usato anche al mondo: si gira la sitcom [Gente di Mercatopoli](#)**.

La puntata zero viene messa online in via sperimentale in estate, per valutare l'impatto sul pubblico. E' un successo. **Nonni No, che racconta le vicissitudini del nonnino Pippo Santonastaso**, talmente attaccato alla sua poltrona da rimanere in vendita insieme a lei, raggiunge in poco tempo **migliaia di visualizzazioni**.

Mercatopoli, marchio nazionale con oltre 100 negozi dell'usato, in franchising, diffusi in tutta Italia, ha deciso di presentarsi così al mondo, per abbracciare un pubblico più ampio e sensibile alla comunicazione online. Il progetto pubblicitario apre le porte alla comunicazione sui **valori e le caratteristiche del network**, andando a sottolinearli ed evidenziarli e soffermandosi in ognuna delle puntate della sitcom su uno in particolare. Sono nati così **5 video, che saranno diffusi in specifici periodi proprio attraverso le piattaforme sociali e multimediali**.

"Quando ci siamo incontrati con **Adam Selo e Davide Rizzo di Elenfant** avevamo poche idee" commenta **Alessandro Giuliani, direttore del network** "e un grande desiderio: **diffondere la conoscenza di Mercatopoli** trasmettendo quello che si vive tutti i giorni nei nostri negozi. I gestori, i clienti, gli oggetti, hanno storie davvero uniche e volevamo trasmetterle attraverso uno dei canali attualmente più diffusi: i video. Adam e Davide hanno saputo cogliere questa esigenza e tradurla in fotogrammi". Dopo 12 anni di attività e un grande lavoro di sviluppo della percezione del mercato dell'usato, **Mercatopoli arriva per la prima volta a costruire un'attività nazionale, condivisa con i punti vendita**.

"L'idea che ci è venuta" spiega **Adam Selo, che ha scritto e diretto i video** "consisteva nel creare una serie di sketch sul modello della sitcom ambientati all'interno di uno dei locali di Mercatopoli. **Il riferimento capostipite del genere è certamente Camera Cafè**, da cui abbiamo preso spunto non tanto per lo stile di regia, quanto per l'intersecarsi di alcuni personaggi creati ad hoc e che potrebbero rappresentare diversi target della clientela di Mercatopoli."

"Da qualche mese **stiamo lavorando sul posizionamento del nostro marchio**" continua **Silvia Signoretti, che ha curato e seguito il progetto Gente di Mercatopoli** dall'interno di Leotron "e ci siamo avvalsi di



professionisti come Valentina Vellucci per studiare e indagare il nostro target e i canali attraverso cui coinvolgerlo. **Youtube, insieme a Facebook e Instagram si sono rivelati la scelta più adeguata**, volta ad abbracciare un target che si sta avvicinando recentemente al riuso, aperto a nuovi modi di fare consumo e alla ricerca di nuovi stimoli e idee per affrontare virtuosamente questo periodo storico”.

E’ la prima volta che in Italia, ma oseremo dire addirittura in Europa, si sviluppa un progetto simile. Mai prima d’ora il settore dell’usato si era raccontato con una sitcom. Mercatopoli ha messo in progetto 5 puntate, già interamente girate e in fase di montaggio. Ognuna di esse ha uno o più protagonisti e parla a pubblici differenti. **Gente di Mercatopoli è una sitcom ma anche un progetto, che dà adito alla programmazione seriale. Con il tempo i personaggi ritorneranno nella location con nuove situazioni e nuovi bisogni.**

E’ recentemente **uscito anche il secondo video, sempre su YouTube, che ha per protagonista Johnny TheMagician, un estroso mago che tenta di vendere la sua bacchetta.** Lo stile rispecchia quello di tutto il progetto:

- Contenuti leggeri, pungenti e divertenti
- Contenuti in grado di portare il mondo del punto vendita nell’immaginario comune attraverso pochi fotogrammi
- Contenuti in cui gli utenti rivedono la propria quotidianità e la affrontano con un sorriso
- Contenuti in grado di collegare brand & utente nei momenti più importanti sottolineando il lato più “leggero e positivo” di ogni esperienza

Il mondo dei punti vendita, fra scaffali ricchi di tesori, clienti alquanto singolari, ambizioni talvolta deluse, sogni da riporre nel cassetto e altri da coltivare, buca lo schermo in maniera genuina e positiva. **Le persone e gli arredi dei punti vendita Mercatopoli diventano il perfetto “arredo di serie” di mini sketch al cui interno c’è sempre quel fondo di verità che fa riflettere** sulla propria quotidianità e affezionarsi in maniera indiretta al mondo Mercatopoli.

La tipologia di intrattenimento sviluppata attraverso #gentedimercatopoli richiede **tempi di fruizione “mobile”, rapidi e veloci, adattissimi a ricondivisioni dettate dall’empatia con i protagonisti**, attori, per altro, di tutto rispetto. Anche in questo caso, **la scelta di trasmettere i propri contenuti di brand entertainment su YouTube è sinonimo di rispetto, coraggio, praticità e consapevolezza** dei nuovi contesti di fruizione.

Grazie alla politica attuata da Mercatopoli, **gli utenti di sempre e quelli potenziali potranno entrare nel mondo Mercatopoli attraverso emozioni semplici.** Le puntate della sitcom Mercatopoli, oltre a regalare momenti positivi, renderanno cristallino il funzionamento del franchising lato utente.

La visibilità dei contenuti Mercatopoli sarà attuata tramite:

- Creazione di contenuti di backstage e viralizzazione attraverso i social network
- Ottimizzazione e customizzazione della piattaforma YouTube
- Ottimizzazione dei contenuti caricati e connessione dei contenuti a tutte le piattaforme del brand /custom landing page con relativi contenuti premium



- Azioni teaser di digital PR con blogger selezionati fra gli opinion leader del settore dell'usato, vintage, brand entertainment, social media marketing
- Azioni di viralizzazione dei contenuti attraverso seeding YouTube attraverso la raffinatissima selezione di target del mezzo, che permetterà in maniera più che "naturale" di agganciare i pubblici interessati
- Azioni di viralizzazione attraverso i social del brand (post sponsorizzati su Facebook, pillole video Instagram, ecc.)
- Azioni di awareness del brand attraverso l'uso di YouTube come media core per gli influencer del settore dell'usato

In sintesi, **la viralizzazione sarà sviluppata con un grande supporto del seeding YouTube e uno relativo di digital PR, con l'obiettivo di trasformare Mercatopoli in un brand riconosciuto per la sua trasparenza e le sue caratteristiche uniche**, oltre che per il sistema chiaro, sicuro e innovativo che propone.

Progetto: Gente di Mercatopoli - #gentedimercatopoli

Committente: Leotron - Mercatopoli

Tipologia: Sit Com

Puntate realizzate: 5

Periodo di diffusione: 2014-2015

Location: Mercatopoli Bologna Panigale

Titolo prima puntata: Nonni No #nonniNo

Titolo seconda puntata: Magic Moment #MagicMoment

Focus: 5 focus, uno per ogni puntata

Coordinamento e supervisione: Alessandro Giuliani e Silvia Signoretti

Communication Strategist: Valentina Vellucci

Creative supervisor: Manuela Scipioni

Strategic developer: Enrico Aio

Communication supporters: Silvia Dal Corso e Perla Giacomazzi

Produzione: Elenfant Film

Regia: Adam Selo

Direttore della fotografia e camere: Salvo Lucchese

Montaggio: Mario Piredda

Suoni: Riccardo Rossi

Scenografia: Francesco Bolognini

Costumi: Loredana Vitale

Trucco: Francesca Piani

**Protagonisti:**

Andrea (titolare punto vendita): Filippo Pagotto

Giusy (titolare punto vendita): Carlotta Pircher

La nonna: Albertina Malferrari

Il nonno Fernando: Pippo Santonastaso

La marchesa: Lilli Banderas

Il cagnolino: Pepita

I trasportatori: Luca & Luca

Il mago: Johnny theMagician

Cico: nella parte di se stesso

Il cinefilo: Bob Messini

Canali utilizzati:

Canale Youtube Mercatopoli <https://www.youtube.com/user/mercatopolinetwork>

Pagina Facebook Mercatopoli <https://www.facebook.com/mercatopoli.it>

Pagina G+ Mercatopoli <http://google.com/+mercatopoli>

Profilo Twitter Mercatopoli <https://twitter.com/Mercatopoli>

Profilo Instagram Mercatopoli <http://instagram.com/mercatopoli>