Il lancio iniziale prevedeva soltanto scritte provocatorie, ora l'ultima campagna pubblicitaria della Diesel si arricchisce di fotografie non tutte di immediata comprensione. Riproponiamo l'articolo pubblicato lo scorso febbraio sulla strategia di comunicazione del marchio fondato da Renzo Rosso, dopo lo spuntare, anche sui muri delle nostre città, dei nuovi cartelloni pubblicitari .

Impossibile non notarla visto che ha letteralmente "tappezzato" le città: audace, innovativa ma anche controversa e molto discutibile, la nuova campagna **Diesel** per la **collezione p/e 2010** (ecco il link al sito http://www.diesel.com/be-stupid/).

"Be stupid", nata dalla collaborazione con l'agenzia londinese Anomaly e il team creativo di Diesel, sfrutta gli ormai classici canali della comunicazione pubblicitaria (manifesti nei centri città, nelle metro e video sul web) per proporre una nuova "filosofia di vita", o meglio, un vero e proprio elogio alla stupidità e lo fa con testi ovunque rigorosamente in inglese.

Per chi dovesse esserne ancora all'oscuro, spiegheremo in breve si cosa si tratta. **Qui** trovate la nostra traduzione e il testo originale

Campagna Diesel "Be Stupid"

Diesel, noto marchio di abbigliamento, giovane e trasgressivo, nell'ultimo decennio ha adottato strategie pubblicitarie accattivanti e originali, sicuramente in linea con lo spirito del marchio, ma anche molto controverse, per i loro significati e una certa volgarità, per così dire, celata. In giro per il mondo hanno decisamente fatto discutere, un effetto questo, in termini di notorietà, decisamente positivo per Diesel, visto l'enorme e continuo successo ottenuto dal

brand.

L'avventura dell' iconico marchio è continuata anche quest'anno con la campagna per la prossima collezione "Be stupid" (lo traduciamo "sii stupido!"): messaggi non sempre semplici e chiari (dipende dai punti di vista e dalla vostra conoscenza dell'inglese), ma sicuramente provocanti, che tramite una quarantina di manifesti, con soli slogan, o accompagnati da immagini pop-demenziali, stanno facendo il giro delle città. In Italia in realtà le immagini non sono ancora state esposte: sembra che faccia parte della strategia pubbliciataria Diesel…creare suspence con l'attesa e intanto incuriosirci con slogan effetto shock… comunque le potete vedere sul sito della Diesel http://www.diesel.com/be-stupid/.

Collane fatte di ketchup, ragazzi con la testa infilata nella buca delle lettere"¦giusto per descrivere le più innocenti! Insomma, in un mondo saturato dai media, il modo di comunicare il brand di Diesel si fa decisamente notare, è ironico, provocatorio"¦e noi cogliamo la sfida.

Sono tante le domande che vorremmo fare ai signori creativi che hanno ideato la pubblicità, cosi come a chi l'ha commissionata.

Solo leggendo il comunicato stampa ufficiale capiamo che si tratta di un invito a portare avanti le proprie idee anche se gli altri le considerano stupide, perché non conformi ai comportamenti "standard".

Ma questo contenuto non è certo di facile lettura dai soli slogan, che a prima vista sembra vogliano essere solo una provocazione o un modo diverso di porre "la Domanda": vale davvero la pena ai nostri giorni essere intelligenti?

Ma è possibile classificare il genere umano pensante con due

Campagna Diesel "Be Stupid"

stereotipi, gli “smart”, cioè gli intelligenti, e gli “stupid”? I nostri creativi hanno caricato le due parole con un contenuto molto forte, arrivando a estremizzare le due categorie. Forse ci diranno che abbiamo “abboccato”, che il loro intento era proprio quello di prendere in giro chi come noi delle domande se le fa, o forse”¦??

Noi della Redazione abbiamo voluto sfidare la campagna stessa”¦che come dire non ci lascia impassibili.

E allora vi proponiamo un sondaggio. Clicca di seguito… **Cosa pensate della campagna Be stupid?**

A voi lo spazio anche per i commenti”¦