

AL VIA IL SALOON DI ADELE, LA PRIMA WEB FICTION DI DONNAMODERNA.TV

Un "sex and the city" all'italiana in una cittadina di provincia, tra giochi sentimentali e ironia

**Una serie di otto episodi in HD coprodotta da Mondadori e Brandon Box
in partnership con L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel e Lycia**

Segrate, 19 maggio 2014 - Debutta oggi su Donnamoderna.tv *Il Saloon di Adele*, la prima web fiction in HD firmata Donnamoderna.com.

Al centro della serie, coprodotta da Mondadori e Brandon Box, una parrucchiera, le sue clienti-amiche e la concorrenza in paese, nel contesto della piccola provincia italiana. *Il Saloon di Adele* è "l'unico parrucchiere aperto anche il lunedì", giorno in cui, alle 11, di settimana in settimana andranno in onda su Donnamoderna.com/SaloondiAdele le 8 puntate da 8 minuti ciascuna, scritte da Camilla Sernagiotto e Andrea Sgaravatti, e dirette da Guido Geminiani ed Enrico Riscassi.

"Donnamoderna.com è da sempre attenta ai più importanti trend dell'offerta editoriale digitale e il debutto di una web fiction di alta qualità come *Il Saloon di Adele* ne è un'ulteriore prova", ha dichiarato Daniela Cerrato, Head of digital marketing properties di Mondadori. "I video seriali già molto apprezzati su Donnamoderna.tv, si evolvono ora in un format di alto livello, orientato già in fase di produzione a un impiego trasversale su diversi mezzi e a un eventuale sbocco su altri canali. Tra i nostri punti di forza c'è il forte engagement con le utenti, che in questo caso si possono riconoscere nei quattro differenti tipi di donna rappresentati nella fiction e nella dimensione della provincia italiana", ha concluso Cerrato.

Il lancio della web fiction è supportato da attività di comunicazione social con l'hashtag **#SaloondiAdele**, sui canali Facebook e Twitter di Donna Moderna, e sulla pagina Facebook dedicata a "Il Saloon di Adele".

La serie è accompagnata da una campagna su Donnamoderna.com, con teaser e pianificazione display adv. Le attività promozionali saranno affiancate anche da Videomediaset, dove il canale Donnamoderna.tv ospiterà una nuova sezione interamente dedicata a *Il Saloon di Adele*; la serie sarà inoltre distribuita anche su Virgilio.it e Libero.it.

La trama

In un originale "western rosa", la voce narrante di Emanuela Rossi (già doppiatrice ufficiale di Michelle Pfeiffer e Brenda Strong di *Desperate Housewives*, ma anche voce di Nicole Kidman, Angelina Jolie, Catherine Zeta-Jones e tante altre) ci guida attraverso le avventure di Adele (Laura Locatelli), una parrucchiera quasi quarantenne che gestisce un salone frequentato da clienti fisse e affezionate, ognuna con personalità e stili di vita differenti: tra loro spiccano Elena (Orsetta Borghero), avvocato divorzista e single per scelta; Paola (Frida Bruno), casalinga disastrosa e regolarmente tradita; e Arianna (Ilaria Fratoni) la cassiera del supermercato plurilaureata che sogna di pubblicare il suo primo romanzo.

Tra colpi di scena, incursioni nel genere rosa e nel giallo e un taglio fresco e ironico, *Il Saloon di Adele* si pone come la serie perfetta per chi ha amato le casalinghe di *Desperate Housewives* e le avventure metropolitane di *Sex and the city*. Puntata dopo puntata, le evoluzioni romantiche e le gag si alternano a colpi di spazzola, bigodini e shampoo, riservando sorprese misteriose che ben presto scompiglieranno le messe in piega delle protagoniste.

I partner

Il Saloon di Adele è stato realizzato in partnership con L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel e L'ycia. L'operazione curata da Mediamond Digital ha integrato i brand nella produzione della fiction, offrendo un'occasione di visibilità promozionale che va oltre il product placement. Il progetto è inoltre "social by design", pensato cioè per dare modo alla community di Donna Moderna di fruire i contenuti e dividerli facilmente sui social network.

"Da sempre siamo vicini alle nostre consumatrici offrendo prodotti all'avanguardia scientifica ad un prezzo accessibile" dichiara Stefania Fabiano, Direttore Marca di **L'Oréal Paris**. "Abbiamo deciso di aderire a questo progetto perché il salone di parrucchiere è da sempre un luogo dove le donne amano confidarsi, confrontarsi e scambiarsi beauty tips. Il primo gesto di bellezza è prendersi cura della propria pelle". L'Oréal Paris ha scelto di comunicare tre prodotti esclusivi che rispondono a bisogni specifici delle consumatrici.

"Il parrucchiere è il più bello dei mestieri". E' con questa convinzione che **L'Oréal Professionnel** da 105 anni lavora al servizio degli acconciatori per trasformare ogni donna in una star. E partecipare a *Il Saloon di Adele* è per la Marca un'ulteriore conferma di quanto la figura del parrucchiere sia strategica nella vita di ogni donna. Nella sit-com il Saloon è il luogo in cui convergono le protagoniste, con le loro storie di vita che si intrecciano e si trasformano insieme al loro hairlook di tendenza.

All'interno delle puntate della serie sarà presente anche **L'ycia** - brand del gruppo Artsana - che si affaccerà nel Saloon come alleato di bellezza di Adele e le sue amiche. Le protagoniste, donne normali alle prese col tran-tran giornaliero, hanno bisogno di ritagliare un momento di benessere quotidiano da dedicare a se stesse: L'ycia, da sempre vicino a ogni donna, è al loro fianco nel duello quotidiano contro il tempo e la routine, per valorizzare la loro femminilità, in tutta naturalezza e semplicità.

Donnamoderna.com è il primo sito editoriale femminile con oltre 4,5 milioni di utenti unici e più di 57 milioni di pagine viste (fonte Audiweb View, marzo 2013-marzo 2014). Grazie agli oltre 370.000 fan su Facebook e 214.000 follower su Twitter Donnamoderna.com è leader anche sui social network. A inizio 2013 è stata lanciata Donnamoderna TV (www.donnamoderna.tv), la web tv on demand che propone quotidianamente alle utenti notizie e contenuti pensati espressamente per il mondo femminile, con un patrimonio di più di 6.000 video e oltre 1,5 milioni di visualizzazione al mese. La library di Donnamoderna.tv vanta inoltre una produzione di 20 web serie esclusive che hanno riscosso un grande successo in termini di pubblico e viralità (come *Le Crisi di Cris* 1° e 2° edizione, *Madame Rouge*, *Scarpe Diem*, *Specchio Specchio* e *Beauty Car*), video dedicati al mondo della cucina, con chef e food blogger e tutorial di bellezza con make up artist, hair stylist e nail artist professionisti. Da novembre 2013 i video di Donnamoderna.tv sono disponibili, grazie ad un accordo con Videomediaset, anche sui siti Mediaset e Italiaonline.

Brandon box (www.brandonbox.com) è una società specializzata in branded content e web series. Fondata nel 2011 da Guido Geminiani, Andrea Sgaravatti e Monkey Talkie ha fin da subito lavorato per importanti progetti di comunicazione online, come tutti i primi format video di Yahoo! Italia (tra gli altri "La Casa di Irene", "Essere Benessere" "What about love?"). Nel 2013 ha realizzato "Gli Abiti del Male" la prima web fiction horror italiana, ambientata nel Cimitero monumentale di Milano. Brandon box ha prodotto anche spot pubblicitari per il web e la tv (tra cui Italist, MaFra e Chili) Branded content (tra cui Bmw, Chanteclair, Peugeot, Mercedes, Royal Canin e Mellin), video teaser e virali (tra cui la campagna Coca Cola "Share a Coke" e "World cup trophy tour"), ma anche progetti su più piattaforme come il programma *Giro Giro Bimbo*, nato per il canale televisivo La5 di Mediaset e poi ampliato sulla piattaforma web, con un archivio di circa un centinaio di contenuti online.