

I testimonial

Introduzione

Una sera, al bar con il mio ragazzo, gli ho visto tirare fuori un nuovo orologio, uno di quei pataconi enormi che piacciono solo agli uomini.. << ti piace?>> mi chiede lui.. << mm bello... ma non avevi già uno Swatch?>> gli rispondo perplessa. << ma non capisci, questo è quello di James Bond!>> mi ribatte con aria di sfida << ah! Bene, adesso credi che riuscirai a salvare la Gran Bretagna dai russi cattivi?>>

Figura 1: James bond per Omega SpeedMaster; Fonte: <http://www.van-zanten.nl/foto/omega.jpg>

Esempi come il sopra citato caso ne possiamo trovare decine nella vita di ogni giorno, il più delle volte non ci rendiamo conto del processo di emulazione che ci porta all'acquisto di un oggetto, ma il successo nell'utilizzo del testimonial (o influential, più avanti se ne darà precisa distinzione) è dato proprio da questo.

La lista di nomi famosi sui prodotti nostrani sarebbe lunga; cito come ultima apparizione di Megan Gale, una modella australiana sconosciuta, che in poco tempo è diventata l'immagine della "donna col telefonino", dopo il lancio ed un contratto miliardario con la compagnia telefonica Ommitel, per la quale, nell'ultimo spot, la modella sfreccia sopra al tetto del museo "Guggenheim" di Bilbao, munita di pattini rispondendo al telefono. Solitamente il testimonial si presenta al pubblico come consumatore eccelente del prodotto, per migliorare l'annuncio: spesso la fortuna di una head-line è legata alla recitazione e alla simpatia del testimonial. Questa scelta di comunicazione consente al committente di facilitare e addirittura aumentare il ricordo del prodotto, mentre per il testimonial risulta un'ottima occasione per dilatare la propria immagine, anche se permane il rischio di giocare nel prodotto l'ampia credibilità ottenuta presso il pubblico. In ogni modo, per rendere efficace questa iniziativa è sempre necessaria una certa attinenza fra il personaggio e il prodotto. Inoltre il comportamento del testimonial, sia nell'ambito professionale sia in quello privato, non dovrebbe risultare mai in contrasto con la sua immagine pubblica, per evitare che si producano effetti negativi sul prodotto pubblicitario

Quello che si prospetta questa analisi è capire quanto è importante l'impiego di un Testimonial all'interno di una propaganda, illustreremo le principali differenze tra testimoni e influenti, tra leader carismatici, e market-maker, infine, l'utilizzo della figura femminile nelle pubblicità, in molte pubblicità, anzi quasi in tutte le pubblicità!

Analisi pre-argomentativa

Due sono le principali leve sulle quali poggia l'uso di testimonial nella comunicazione pubblicitaria: uno, il cosiddetto Ipse dixit aristotelico, secondo il quale: se lo “dice” una persona di caratura importante sarà sicuramente vero. L'altro per il concetto del “Vagon Band Effect”¹ dove le persone sono spinte all'acquisto da consigli, passaparola, seguendo “la banda” e non riflettendo sull'effettiva autorità in materia della massa che trascina.

Funzionano?

Come in tutte le tecniche pubblicitarie, esistono dei pro e contro, dei casi in cui funzionano fin troppo bene, e casi in cui ci si lega troppo a questa tecnica, sottovalutandone le controindicazioni, infilandosi dritti dritti in un cul de sac.

Come funziona²

Credibilità della fonte

- Si fonda sulla idea che i consumatori accettano maggiormente un messaggio che ritengono credibile.
- La credibilità del consumatore in un messaggio dipende da due qualità della fonte: competenza e lealtà.
- Se il ricevente trova la fonte del messaggio credibile accetterà le opinioni presentate dalla comunicazione pubblicitaria e le accetterà come una informazione oggettivamente corretta in un certo contesto. Integrerà queste nuove opinioni con il suo sistema di convinzioni.
- Le informazioni interiorizzate possono continuare ad avere efficacia nel tempo anche in assenza dell'associazione con il testimonial

Attrattività della fonte

- L'accettazione di un messaggio dipende dall'attrattività della fonte, che a sua volta dipende da tre attributi centrali: la familiarità, la piacevolezza, la similarità (riferiti al testimonial)

¹ Ricciardi C.A., 2000, IULM Feltre

² Simona Romani Utilizzando: Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie – Marco Lombardi

- Come l'attrattività della fonte influenza l'accettazione del messaggio?
 - Identificazione: il pubblico si considera vicino al testimonial scelto dalla marca e sarà favorevolmente predisposto a riceverne il messaggio
 - Condizionamento: il testimonial è lo stimolo incondizionato e la marca diventa lo stimolo condizionato; l'associazione ripetuta del testimonial con la marca, trasferisce l'attrattività del primo sulla seconda

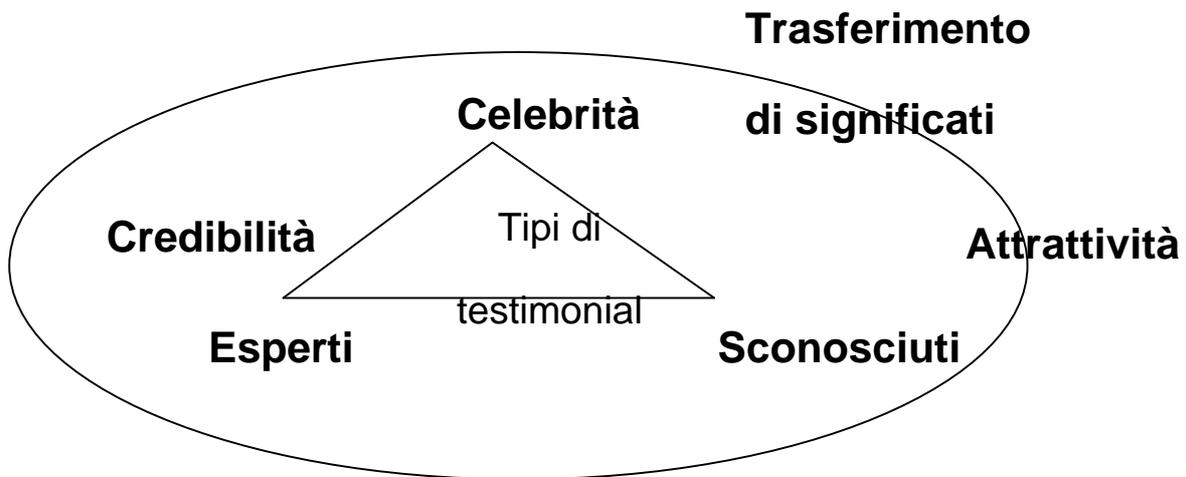
Trasferimento di significato

- La premessa centrale è che una celebrità ha associati a sé una serie di significati che possono essere trasferiti sul prodotto che questa pubblicizza.
- Il trasferimento di significati si sviluppa in tre fasi:
 - in una specifica cultura, ogni celebrità sviluppa intorno a sé una serie di significati peculiari
 - l'associazione tra una celebrità e un prodotto trasferisce i significati della prima sul secondo
 - i significati del prodotto si trasferiscono ai consumatori tramite i processi d'acquisto o altri rituali (si assume l'idea che i consumatori comprino in prodotti non solo per il loro valore funzionale, ma soprattutto per il loro valore culturale e simbolico)

Altri vantaggi

- Attenzione. L'inserimento del testimonial in una comunicazione pubblicitaria può aiutare a catturare l'attenzione dell'audience al messaggio
- Ricordo. L'inserimento del testimonial può favorire il ricordo della marca o del messaggio al momento dell'acquisto

Tipologie



- Una persona, un personaggio o un'organizzazione presente in una comunicazione pubblicitaria in supporto della marca che comunica o del suo claim.
- E' possibile distinguere tre ampie categorie di endorser:
 - esperti o organizzazioni competenti
 - celebrità del mondo dello spettacolo, dello sport, dell'economia, della politica
 - sconosciuti, consumatori soddisfatti reali scelti tra il pubblico oppure finti, costruiti dalla pubblicità
- Le tre categorie non si escludono a vicenda

Modalità di comunicazione con il testimonial

- Imperativa (Usate questa marca!)
- Esplicita (Consiglio questa marca!)
- Implicita (Uso questa marca)
- Passiva (Semplice accostamento tra testimonial e marca)

Le differenze principali

È errore comune parlare di testimonial, quando una carismatica persona ci autorizza all'acquisto, invita al consumo, commenta un prodotto; ricordiamo una

famosa frase citata da un anacronistico dittatore parlando della cioccolata Perugina: <Vi dico, e vi autorizzo a ripeterlo, che il vostro cioccolato è veramente squisito>. Nasce così uno dei primi testimonial pubblicitari.

Figura 2 Mussolini per Perugina; Fonte: <http://library.thinkquest.org/26751/images/Mussolini%201923.jpg>.

Una domanda che ci potremmo porre: con quale autorità ci consiglia la cioccolata Perugina? Oppure che qualità “telefoniche” ha Marlon Brando per consigliarci di usare Telecom Italia, sembra quasi una bazzelletta, il fatto che uno straniero ci consiglia di usare l’operatore Telecom Italia. Forse non è stato informato del fatto che l’operatore ha un controllo monopolistico sugli altri e che “c’è poco da scegliere”.

Punto in comune di queste ed altre figure, è il loro carisma, è il passato che si portano dietro, è la loro “filosofia di vita” che viene legata al prodotto, sembra quasi troppo semplicistico dire che se uso telecom sono come Marlon Brando.

A partire dagli anni Sessanta la figura del testimonial si delineò in ambito moderno. Con la nascita di Carosello vennero inseriti dei piccoli annunci, cioè piccoli siparietti, dove attori da avanspettacolo proponevano prima il loro spettacolo privo di cenni riguardanti il prodotto, mentre l’ultima parte del filmato, (il cosiddetto “codino”), costituiva la pubblicità vera e propria. Inizialmente molti attori, specialmente quelli di teatro e di prosa manifestavano alcune perplessità all’idea di comprometersi con la pubblicità in televisione; ma la grave crisi del teatro italiano di quel periodo spinse molti personaggi, come il celebre Eduardo De Filippo, a interpretare film pubblicitari. Tra i più importanti testimonial del carosello ricordare: Tino Scotti: che con le sue gang ha reso famoso lo slogan “Falqui, basta la parola”; Ernesto Calindri che per anni, seduto a un tavolino in mezzo al traffico, ha suggerito di bere “Cynar: contro il logorio della vita moderna”. Tutte persone che comunque erano riconosciute.³

Ma che passato si porta dietro “il pediatra” della Pampers o il dentista della Mentadent? Anche perché non sono per nulla famosi, anzi, io personalmente non lo avevo mai visto!.. Ebbene, questi sono i veri **testimonial** quelli che ci vengono presentati come “specialisti del Settore”, addetti ai servizi, il non plus ultra del loro campo. Tutto si basa sul fatto che normalmente qualcuno ci deve consigliare,

³ Minoccheri Andrea : <http://www.alteregonews.it/Lavori/MinoccheriAndrea/1.asp>

siamo ogni giorno alla ricerca di consigli per gli acquisti o di conferme sulla qualità di ciò che stiamo per acquistare, nella ipotetica “visione di bimbo” il dentista ci fa riflettere, ci induce a pensare che se lo dice lui, che è un dentista, quel dentifricio sarà sicuramente il migliore. A questo proposito ricordo il commercial di qualche anno fa, dove il claim parlava di 9 dentisti su dieci preferiscono “xyz” mi sono sempre divertita a pensare se avessero realmente chiesto il parere a 10 dentisti, di certo non lo avevano chiesto a 100, poiché avrebbe fatto molta più scena: “il 90% dei dentisti preferiscono xyz” .. me li immagino poi.. i tecnici della xyz che invitano in azienda 10 dentisti, preparandogli un buffet, una visita guidata ai laboratori, un piccolo omaggio, poi verso sera li mettono di fronte ad un dentifricio sconosciuto, senza gusto o peggio, disgustoso, e di fronte ad un loro prodotto.. domandandogli: “e allora .. quale preferisce?”.... fatto e valicato il claim: 9 dentisti su 10 – (chissà poi perché il 10° ha preferito l'altro?!,)

Testimonial

Quindi in prima analisi la differenza sta sulla competenza e/o valori legati alla figura; il vero testimonial può essere conosciuto, famoso, ma deve avere una conoscenza specifica in materia; non basta!, la conoscenza specifica in materia deve essere conosciuta “universalmente” dal target... Ipotizziamo di non conoscere Michael Jordan, cosa vi direbbe questa figura?:

Figura 3: Nike Shoes; Fonte: http://64.95.118.51/images/ext/sprt/301/sprtBasketballNike_Air_Jordan_XIV-resized180.jpg.

Probabilmente sarebbero solo “un'altro paio di scarpe Nike” con un Logo diverso.. ma sapendo che quell'immagine appartiene al noto campione di Basket:

Figura 4 Michael Jordan Poster; Fonte: <http://64.95.118.51/images/ext/sprt/301/>

Si associa l'immagine del campione alle scarpe, et voilà il gioco è fatto; << vuoi volare come Michael Jordan? Comprati queste scarpe.. sono quelle che usa lui, quelle che “lui” ha scelto, se lo ha fatto lui dovresti farlo anche tu>> - WHY DRIVE WHEN YOU CAN FLY? – ho evidenziato il LUI poiché è il passaggio che a molti sfugge... immaginate se dicessero quanto è stato pagato Mr. Jordan per indossare le calzature Nike... sareste portati a pensare che forse non le porta solo perché sono le migliori scarpe da basket che esistano.....

Altri testimonial dello star system

Cosa hanno in comune il dentista e Mr. Jordan? sono specialisti! Specialisti del loro settore, il dentista vince sulla carie (come dovrebbe fare il dentifricio); Michael Jordan vince nel Basket (perché usa Nike?)

Cosa **non** hanno in comune Mr Jordan ed il dentista? Che uno è leggermente più conosciuto dell'altro.. portando così un valore aggiunto all'immagine aziendale.

Un altro esempio: chi potrebbe fare la pubblicità di una qualsiasi marca di caffè? Chi per "tradizione" è più esperto di caffè?, dovendo scegliere tra nord e sud Italia, sicuramente al Sud.. e quale personaggio famoso vi viene in mente che incarna il sud, la simpatia romana, i tratti mediterranei, ed ancora.. se una delle peculiarità del caffè è l'aroma.. quale personaggio famoso vi viene in mente che incarna queste due caratteristiche ovvero essere del sud e avere lo strumento adatto per apprezzare l'aroma? Infine, quale personaggio dello star system, è sia meridionale, sia "nasodotato" e capace di trasferire eleganza e finezza ad un prodotto che viene normalmente consumato in un bar in pochi secondi?

Ecco come, semplicemente accostando Pippo Baudo ad una tazzina di caffè, questi gli trasmette tutte le sue qualità.. " e se lo beve lui...sicuramente è un buon caffè!"

Certo il nome del caffè.. Kimbo aveva una connotazione brasiliana, non italiana.. quindi per non creare stonature si è pensato bene di inserire Pippo Baudo nel contesto di una immagine brasiliana: si legge nel sito di Kimbo:

Nel 1990 ci fu una svolta significativa nella storia della comunicazione Kimbo. Un testimonial d'eccezione, Pippo Baudo, protagonista storico della televisione italiana, venne scelto per posizionare Kimbo come un caffè italiano a pieno titolo. L'ambientazione era ancora quella esotica (gli spot furono girati in Brasile) e Baudo vestiva i panni del proprietario di una fazenda intento a supervisionare le varie fasi di raccolta e lavorazione del caffè, ponendosi come garante della qualità Kimbo.

Figura 5 Fonte: www.kimbo.it

Nell'estate del 1992 la Café do Brasil lanciò un concorso a livello nazionale, mettendo in palio ogni settimana tre premi da 10 milioni in gettoni d'oro e 400 telefoni Twinphone Swatch. Negli spot televisivi di quel periodo, pertanto, Baudo

pubblicizzava questa promozione con una novità che creò molto interesse : il presentatore, infatti, prometteva di annunciare personalmente la premiazione con una telefonata ai vincitori.L'introduzione del testimonial che interloquisce con il pubblico introdusse un elemento positivo di veridicità e creò un filo conduttore coinvolgente tra il prodotto ed il consumatore.

Figura 6 Fonte Opp. Cit

Gli spot in onda dal Novembre '98 presentavano un nuovo testimonial : Massimo Dapporto, nelle vesti di un capitano di nave da crociera . L'ambientazione era nuova ed originale, in quanto la nave rappresenta un microcosmo che appartiene al mondo reale, pur evocando un'atmosfera da sogno e lontana dalla quotidianità : la vacanza, il viaggio, il divertimento. La napoletanità del prodotto e la sua tradizione partenopea erano ben rappresentate dall'assistente del capitano, Esposito, che con la sua spontaneità e simpatia faceva da contrasto alla serietà rassicurante del Capitano.

Figura 7 Fonte : Opp.Cit.

Quindi se è vero che il testimonial si lega al prodotto, è anche possibile rimuovere il testimonial , sostituirlo, mantenendo il contesto creato immutato, A Gennaio 2002, Gigi Proietti è entrato nel personaggio del naufrago smemorato : la nave Kimbo ed il naufrago si incontrano in mezzo al mare e le loro storie a questo punto si incrociano. Dieci giorni di riprese, una tolda di nave completamente ricostruita, oltre 70 comparse per una produzione kolossal che ha proposto una svolta nello stile narrativo di Kimbo.I contenuti del messaggio proposto, la simpatia, lo humor, l'evasione, esplodono con forza grazie alle battute ed alla verve comica di un grande mattatore della scena. Inoltre, l'uomo senza memoria è un tema inedito in pubblicità e questo aspetto, unito alla simpatia del testimonial, conferisce alla comunicazione un ulteriore tratto di originalità e distinzione.

Figura 8 Fonte: Opp.Cit.

E allora l'influentia?

In questo caso l'autorevolezza che porta al prodotto non è data da una specifica e risaputa competenza, ma da una benevolenza che il pubblico trasmette, una particolare simpatia che viene apprezzata. Viene utilizzata l'immagine di una persona che ispira fiducia, una persona della quale ci fidiamo, e dalla quale acquisteremo qualsiasi cosa, che Maurizio Cosatnzo sia un'esperto di camicie non è poi così noto, ma legandolo al fatto che non ha peli sulla lingua, che nei suoi Talk show la verità è un punto fermo, il fatto che non MC non si nasconde, non è

intimorito, non si fa comprare, gli fa acquistare fiducia nei confronti del pubblico. E questa fiducia viene trasmessa alla camicia, al brand DinoErre.

A volte è necessario costruire il contesto

Non sempre l'influential ha le caratteristiche adatte, per questo il pubblicitario costruisce un background che invita il pubblico a riflettere, è quel non detto che contestualizza l'immagine del nuovo influential, mi riferisco al film della Ferrero Rochet, dove una bella signora, sicuramente ricca, sicuramente "coccolata" viene viziata dal suo autista che propone a lei dolci prelibatezze avvolte in una dorata stagnola.

In questo caso poco si sapeva della gentile signora, ma è certo che avviene un transfer che induce a pensare "come si trattano i ricchi" come si viziano le nobiltà? Ma con Ferrero Rochet è la risposta che Ambrogio propone. Di certo non con un vasetto di Nutella, molto più spartano, meno compensativo, e più legato ad un gruppo di ragazzi del volgo. La costruzione di un background aiuta a costruire l'influential, un po' come l'anonimo diventa dentista dentro lo studio odontoiatrico e con il camicie verde.

Perché passare da Ambrogio a Richard Gere? Molti sostengono che l'utilizzo di un testimonial famoso sia mancanza di creatività pubblicitaria, probabilmente l'agenzia in quel periodo non ha fatto altro che scimmiettare le altre agenzie che trivavano Brad Pitt che regalava patatine fritte e diamanti piuttosto che Harrison Ford a ravvivare bonsai. – ma il nostro Richard non è durato molto, e subito ritorna Ambrogio con la figlia della contessa.... Cosa era successo? Il cosiddetto fenomeno del Vampirismo o Cannibalizzazione del testimonial.

E gli svantaggi...

Il fenomeno del Vampirismo.

Quanto più un attore è simpatico e un cartone animato suggestivo, tanto meno lo spettatore lo associa alla merce che l'inserzione vuole vendere. I personaggi, insomma, possono anche 'uccidere i prodotti che convogliano': come capita ai conici Carmencita e Caballero (1965) o agli sferici abitatori del pianeta Papalla (1966), usciti dalla versatile matita di Armando Testa, che a quanto sembra procurano celebrità al loro autore ma giovano piuttosto poco al caffè Lavazza e ai televisori Philco.

Lo stesso faceva Richard Gere a Ferrero, e lo stesso potrebbe capitare ad un nuovo inserzionista che scritturasse l'australiana di Omnitel. Nessuno se la immaginerebbe mentre reclamizza una pasta. E oramai troppo legata alla azienda telefonica.

*I testimonial deboli*⁴

Poiché l'impiego del testimonial rappresenta ormai nella pubblicità italiana una prassi quasi abituale, è utile cercare di fare il punto su tale impiego. Probabilmente, la bontà della scelta di un testimonial si può misurare attraverso la durata della relazione tra il personaggio e il prodotto. L'azienda, infatti, continua a utilizzare un testimonial sino a che ne è soddisfatta, perché ciò le consente di sfruttare al meglio i suoi investimenti in comunicazione, grazie a quell'effetto di «accumulo» che si produce nel tempo. La longevità delle combinazioni Ferruccio Amendola-Vernel, Magalli-Nelsen e Messner-Levissima è lì a testimoniare. Ne consegue, allora, che un rapporto di breve durata tra un prodotto e il suo testimonial è probabilmente un buon indicatore della scarsa forza di tale rapporto. Un testimonial che pubblicizza diversi prodotti allo stesso tempo è un «testimonial di successo», ma se passa troppo facilmente da un prodotto all'altro è forse da considerare un «testimonial debole» e viene perciò «scaricato» in fretta dalle aziende per cui lavora. Pensiamo ad esempio, a Teo Teocoli, che è passato attraverso molti prodotti, tra cui, di recente, il latte Granarolo e Aperol Soda. Ma sono soprattutto esemplari i casi di personaggi assolutamente «infedeli» ai prodotti per cui lavorano, come Piero Chiambretti (rasoi Bic, Pagine Gialle, Bailey's, Ford Ka) e Paolo Hendel (pastiglie Valda, carte di credito Aura, Conad, panettone Maina). Un testimonial può essere debole anche perché inflazionato, come ad esempio il gruppo musicale Spice Girls, sfruttato pubblicitariamente da numerose aziende, a cominciare da Polaroid, ma altrettanto rapidamente abbandonato. Ci sono poi dei personaggi, come le vallette Ela Weber e Lorenza Mario (formaggio Auricchio), che sono dotati di un'immagine dalla definizione «povera» e dalla scarsa notorietà, ma che, nonostante ciò, vengono impiegati in pubblicità. Questo avviene principalmente per personaggi legati al mondo dello sport conosciuto soprattutto da un pubblico maschile quando vengono associati a prodotti non sportivi: Eddie Irvine (scarpe Valleverde e orologi

⁴ Di Vanni Codeluppi Fonte: Strategia 1999

Pryngeps), Martina Colombari (Bosch, caldaie Junkers, diamanti De Beers). Fino al caso del tonno Asdomar, che utilizza Davide Tizzano, un canoista assolutamente sconosciuto, sebbene vincitore di alcune medaglie alle Olimpiadi. Possiamo inoltre trovare un testimonial debole anche quando si tratta di sostituire un personaggio che ha avuto molto successo, ma che si è inevitabilmente usurato. Lo dimostrano le recenti sostituzioni di Pippo Baudo con Massimo Dapporto per il caffè Kimbo e di Maurizio Costanzo con Andrea Roncato per le camicie Dino Erre Collofit. L'utilizzo di un testimonial in pubblicità, dunque, si presenta spesso come una facile scappatoia, ma a volte non lo è. Comporta infatti di doversi impegnare in una scelta il cui successo non è garantito, perché capita anche di incappare in «testimonial deboli».

E se il testimonial-influential "fa le bizze"?

Basti pensare al famoso Testimonial di Pepsi: Michael Jackson, ovvero dove prima vengono riposte tutte le fiducie da parte dell'azienda su un giovane che sembra un vero e proprio trasciatore di folle, ma che costringe a rompere i milionari contratti con la Star a causa del suo comportamento troppo poco etico, e che mette in ombra anche la stessa azienda.

figura 9: Pepsi Fonte: Pepsi.com

Altro caso emblematico Pavarotti che fa la pubblicità per Monte dei paschi di Siena e poi viene indagato per Evasione fiscale:

L'etica per un testimonial esiste?

Cosa dire di giovani promesse dello sport, che incarnano tutti i valori che dovrebbero avere un giovane, quando questi sponsorizzano alcolici, birre o tabacco.

Valentino Rossi e Nastro Azzurro festeggiano 5 anni di sodalizio con un nuovo spot pubblicitario. Nastro Azzurro, la grande birra premium italiana, conquistatrice di riconoscimenti internazionali per la sua elevata qualità, è ormai la birra "ufficiale" di Valentino Rossi, il "ragazzo prodigo" del motociclismo, già campione del mondo della 125 e della 250, vice campione del mondo nel 2000 nella classe regina, la 500, e favorito quest'anno per la conquista del primo titolo. Sarà un campionato intensissimo, da seguire fino all'ultima curva, fino all'ultima goccia di Nastro Azzurro, magari comodamente rilassati sul divano di casa a tifare Valentino. Lui ha deciso così: prima si beve gli avversari, poi una bella Nastro Azzurro, fresca e dissetante,

l'unica birra in grado di soddisfarlo dopo la fatica della gara. Lo spot è stato girato in presa diretta, riprendendo Valentino, graffiante, simpatico ed anticonformista come sempre, mentre trascorre la sua giornata con un gruppo di amici.

Ma cosa rispondere ad un bambino che dice: Da grande vorrei essere come Valentino Rossi?.

Prodotti dalla Showup, diretti da Claudio Cingoli, gli spot sono interviste flash con il campione mondiale delle moto per la classe 500: una specie di botta e risposta montato volutamente a un ritmo incalzante, girato come se le immagini fossero riprese da una videocamera digitale. Pochi secondi per scoprire qualche piccolo segreto di Valentino (sulla musica che preferisce, le ragazze, le vacanze...) e chiuso sempre nella stessa maniera: lui che fa il verso alla sua moto. "Usare i personaggi famosi, specie se sono campioni sportivi - sottolinea Anna Oliverio Ferrarsi, docente di Psicologia dell'età evolutiva all'università La Sapienza di Roma - è il modo migliore per attirare l'attenzione del pubblico senza però farlo riflettere che sta cadendo nel tranello pubblicitario. E' chiaro che chi realizza uno spot ha molte armi per essere convincente, peccato che i ragazzi non sappiano come difendersi dal bombardamento psicologico".,

L'uso dei testimonial per il fumo.⁵

Creare la storia del Marlboro Man è sicuramente stata una delle Pubblicità più ben riuscite di Leo Burnett, dove si crea la storia di un testimonial d'eccezione, L'uomo virile, l'uomo che vive alla giornata, nell'avventura;

L'epoca gloriosa della pubblicità sul tabagismo è però quella tra gli anni '50 e '60, quando ricevette nuovo impulso dalle riviste illustrate, di cui le americane Life e Time furono un modello al quale si ispirarono anche molte testate europee. Se continua a rimanere vivo il filone del fumo per "veri uomini", al femminile la sigaretta è ormai simbolo di modernità e di classe. Libertà, successo e ricchezza, vita sportiva all'aria aperta e il mondo a portata di mano, buon gusto e raffinatezza sono i temi più ricorrenti, illustrati da testimonial famosi o da giovani modelle e

⁵ http://www.concento.it/documenti/Life/Speciali/2001/08_agosto/smoke/smoke.jhtml

modelli. Sulle pagine di Time (1975) vediamo Jeanne Moreau e Curt Jungers con una Winston in mano.

Bisogna dire che la proporzione in cui queste immagini apparivano sulla stampa americana era molto più alta di quella italiana. Ma l'industria della pubblicità era ancora giovane in Italia, e poi solo l'America sa fare le cose così in grande, sia che si tratti di lanciare una campagna a favore del fumo che una per la sua abolizione... Con il passare degli anni le forme si fanno più sofisticate e dalla pubblicità scompare la sigaretta vera e propria, mentre compare l'avviso del Ministero della Sanità.

Figura 10 – 11 Famosi ?! http://www.concento.it/documenti/Life/Speciali/2001/08_agosto/smoke/smoke.jhtml

Il testimonial preso in prestito dal Cinema...

A volte ci pensa proprio il cinema a creare il contesto per poi utilizzare un testimonial o l'intero contesto in una pubblicità.

⁶Dimenticate il Babbo Natale più americano che abbiate mai visto. Quest'anno Coca Cola cambia registro: per il classico appuntamento con gli spot del Natale cavalca il grande successo di queste settimane al cinema. E' dedicata al giovane mago Harry Potter, nato dalla fantasia di J. K. Rowling e da meno di un mese sul grande schermo in tutto il mondo, la nuova campagna della multinazionale di Atlanta curata dall'agenzia Leo Burnett e prodotta dalla Chinatown. Ma stavolta è diverso: "Harry Potter - spiega Cristiano De Musso, responsabile delle relazioni esterne per Coca Cola Italia - non appare negli spot né sui prodotti. Lo scopo è solo ricreare l'atmosfera magica del film anche nelle sequenze pubblicitarie, visto che Coca Cola è partner della Warner Bros". Ambientazione fiabesca e "citazioni" evidenti dal film, come la civetta che accompagna l'apprendista mago alla ricerca della pietra filosofale. E non è tutto. Oltre alla promozione dei suoi prodotti, Coca Cola ha lanciato una campagna a favore dei libri che in qualche modo passa anche per gli spot: "Il film - spiega ancora De Musso - evoca atmosfere fantastiche? Bene, la campagna pubblicitaria si basa sulla 'magia della lettura' con un impegno solenne: distribuire in tre anni 65 milioni di volumi in tutto il mondo. Solo in Italia saranno coinvolte 2500 scuole medie". Cos'è successo? La pubblicità dimentica l'anima commerciale e diventa strumento educativo? Non esageriamo. "Attenzione -

⁶ Elena Frigenti . **Pubblicità in Tv? Parliamone!**

ammonisce il pubblicitario e massmediologo Klaus Davi - a quando si parla di rapporti tra spot e pubblico dei più giovani: il marketing ha leggi da rispettare se vuole sopravvivere. Però è vero che alcune volte il messaggio va al di là del suggerimento commerciale, e anzi spesso è proprio lo spot il mezzo migliore per far riflettere su grandi temi, dal razzismo all'uso del profilattico. Anzi, più il messaggio è forte (o più è famoso il testimonial) più la campagna è efficace. In Italia, dove si è piuttosto condizionati dalla tradizione, gli spot sono serviti ad affrontare argomenti tabù. Un esempio? L'omosessualità".

*Il testimonial nero*⁷

Ibrahim Koudié, nato nel Mali, anni 23, studente di lettere. Vero abusivo. Ma anche insolito testimonial di una nota griffe di abbigliamento milanese, Aspesi, che lo ha fatto ritrarre dall'ironico obbiettivo di Oliviero Toscani. «Una campagna un po' provocatoria, incentrata sul contrasto tra vero e falso. Per questo abbiamo scelto ragazzi che fanno i venditori abusivi», spiega Franca Soncini, art director del marchio.

Ragazzi che, guarda caso, sono tutti di colore. Sarà il successo di donne come Condoleezza Rice, prima nera al fianco di un presidente Usa, o come la bellissima Kelly Joyce, da settimane nella top ten italiana con il motivo "Vivre la vie". Sarà che nello sport, un fenomeno della racchetta come Venus Williams fa spettacolo e riesce a strappare 90 miliardi di lire in cinque anni alla Reebok. Sarà che sulle riviste patinate impazzano i servizi di moda che utilizzano modelli e modelle black. Il fatto è che, ai guru della pubblicità made in Italy piace sempre di più il color cioccolato: il consorzio di imprese Wonderland lancia lo slogan «Se hai un'idea, tirala fuori» e gli affianca l'immagine di un nero. È nero l'angelo dell'acqua minerale Evian, è nera la ragazza che balla in discoteca scelta da Omnitel, mulatta quella che porta in tavola il pollo Amadori. Il modello fotografato di schiena da Jean-Baptiste Mondino per l'azienda pellettiera Francesco Biasia è nero. Idem, il volto intenso che pubblicizza il profumo Hot di Gian Marco Venturi.

La musa del black power Naomi Campbell, autopromuove i suoi cosmetici fasciata

⁷ Antonia Matarrese: http://www.espressonline.it/ESW_articolo/0,2393,12073,00.html

in un abito immacolato? Ecco, pronta, la risposta dello stilista romano Marco Coretti che, per la campagna stampa delle sue linee di prêt-à-porter e accessori firmata da Giampaolo Barbieri, veste di bianco la modella Debra Shaw: «Nelle mie creazioni c'è una contaminazione di stili. Per questo a una modella biondissima ho affiancato Debra.

Le donne di colore hanno un'eleganza innata e spesso riescono ad essere più chic delle bianche». Un po' come Teresa, 20 anni, fisico mozzafiato, nativa di Trinidad, scelta per rinfrescare l'immagine del Rabarbaro Zucca che, per rimanere in tema, ha la bottiglia nerissima. Viene da pensare se questo nuovo corso della pubblicità sia legato a una ricerca di esotismo a tutti i costi o, piuttosto, al riconoscimento della multietnicità della società attuale. «Sarei favorevole alla seconda ipotesi», dice Guido Avigdor, direttore creativo dell'agenzia Armando Testa, che ha puntato sulla modella di colore Youma per l'ultimo spot Lancia Y. Continua: «A giustificare la nostra scelta, c'è però anche un piccolo dato tecnico: per la qualità delle riprese e della scenografia era vantaggioso lavorare con toni di colore molto scuri. Certo, vista la sua avvenenza, non si può certo dire che Youma sia stata scelta ad occhi chiusi». Dalle modelle professioniste, ai modelli non professionisti che, però, bucano lo schermo. È il caso di Anthony Hunter detto "the lion" (il leone), 23 anni, boxeur di origini caraibiche che si allena alla celebre Gleason's Gym di Brooklyn. È proprio qui che l'italianissimo marchio di orologi Sector ha ambientato lo spot dal titolo "Boxeur", per la regia di Luca Lucini, mago dei videoclip. Una storia giocata sul sentimento e sulla voglia di emergere, in cui il pugile racconta i suoi trascorsi, facendo balenare fatti importanti della sua vita: la ragazza che l'ha mollato, la dignità di essere un nero, il sogno di diventare un grande campione.

I testimonial dello - dallo Sport⁸

Da qualche tempo a questa parte gli sportivi, gli atleti di grande successo hanno trovato spazio come testimonial nella pubblicità in genere e negli spots televisivi. Questo loro farsi avanti o per meglio dire essere scelti dalle agenzie di pubblicità si accompagna a un minore uso come testimonial di personaggi del mondo dello spettacolo e della moda.

⁸ http://digilander.libero.it/assargal/Massmedia/pubblicita_e_sportivi.htm

Questo spostarsi della schiera di opinion leaders ha delle ragioni pratiche di mercato, ma pure delle motivazioni profonde. Quest'ultime derivano da una maggiore considerazione per quella parte dell'immaginario collettivo già ben consolidato e che ha connessioni con le tradizioni popolari e con i bisogni primari dell'uomo.

Le ragioni pratiche stanno nel fatto che i campioni sportivi sono più abordabili. Non costano le cifre dei personaggi dello spettacolo e della moda, abituati già per il loro lavoro a ricevere compensi favolosi. Inoltre i personaggi dello spettacolo e della moda corrono sempre il rischio di perdere una certa immagine che li ha reso famosi. Invece gli sportivi, che si sono costruiti a forza di allenamenti, a forza di esercizi muscolari, non hanno problemi, con i loro visi quasi neutri, a sostenere campagne per i più disparati prodotti.

Se ancora non sono tanto numerosi lo si deve al fatto che i campioni sportivi raramente sono bravi attori o dei guitti. L'impegno profuso nell'allenamento duro e quotidiano ha fatto sì che curassero di meno lo sviluppo dei loro modi espressivi e dell'immagine. Personalmente mi fa molto piacere che sempre più donne sportive, che hanno sviluppato un po' di muscoli senza perdere di femminilità, stiano prendendo il posto di anemiche, ossute fotomodelle. Mi sembra rilevante, a questo punto, sottolineare che affinché la vitalità dell'atleta possa investire proficuamente il prodotto commerciale, questa vitalità deve essere genuina: non inquinata né sospettata da doping. Se ciò si verificasse ho seri dubbi che l'atleta possa contribuire proficuamente al lancio del prodotto commerciale. I testimonial sportivi sono quasi sempre provenienti da sport individuali.

Non metto in dubbio che la maggior parte dei testimonial sportivi uomini provengano dal calcio, ma mi preme far notare che i calciatori scelti come testimonial sono quelli che riescono a dare un'impronta individuale al gioco della squadra; per lo più sono i goleador, oppure i grandi fantasisti che inventano il gol o lo porgono su un piatto d'argento al compagno di turno; molto raramente portieri e difensori anche di grande levatura tecnica sono diventati testimonial (naturalmente ci sono le eccezioni). Il testimonial sportivo proietta sul prodotto pubblicizzato le sue performances. E queste performances devono essere chiare, indiscutibili. Già un grande atleta, però discontinuo, nel senso che alterna grosse prestazioni a prestazioni opache, non rientra nella schiera dei papabili a testimonial a meno che non abbia doti di grande comunicativa, o a meno che non pratichi uno sport cosiddetto estremo. In

quest'ultimo caso la sfida lanciata dall'atleta alle forze e alle leggi della natura fanno da buon viatico, da potente lasciapassare al prodotto commerciale lanciato, che non dimentichiamo, rischia la morte da immagazzinaggio perpetuo. Queste considerazioni si riconducono al senso originario dell'attività agonistica presso antiche popolazioni mediterranee. Presso culture che hanno dato la loro impronta a tutte quelle che le hanno seguite. In Omero (Iliade, XXIII; cfr. Esiodo, Opere e giorni, 654) il principale elemento del rituale funebre era costituito dai giochi, con carattere di combattimento e di gara, che dopo la cremazione sulla pira, servivano ad onorare i defunti illustri e a placarne la presenza

Figure:

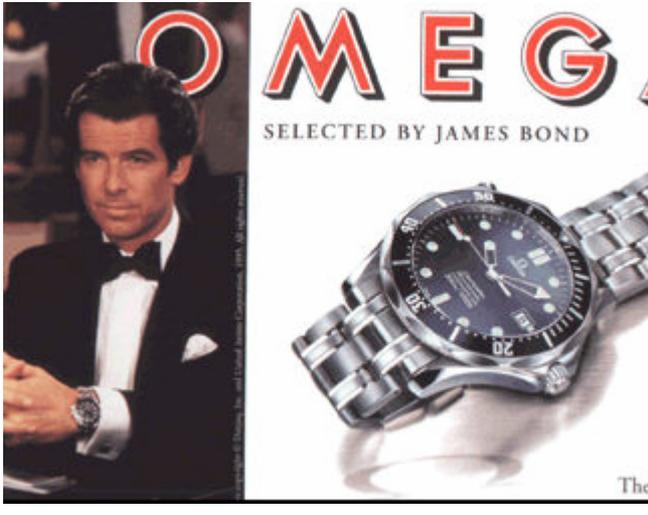
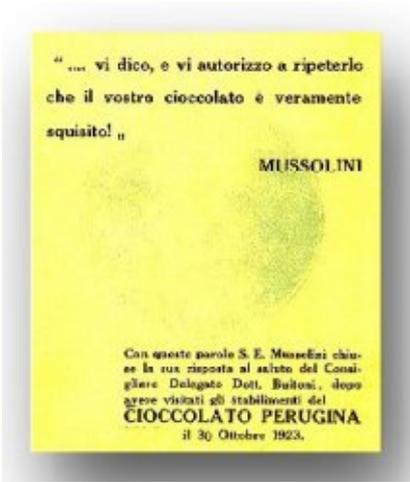
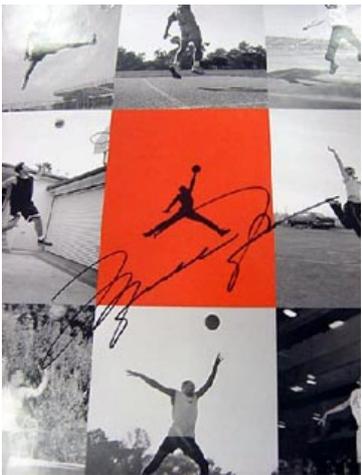
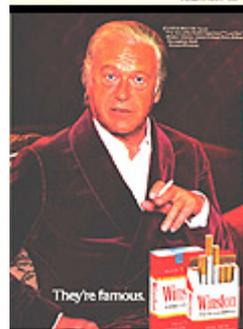
<p><u>Figura 1</u></p>  <p>The advertisement features a black and white photograph of James Bond in a tuxedo on the left. To the right, the word "OMEGA" is written in large, stylized red letters. Below it, the text "SELECTED BY JAMES BOND" is written in a smaller font. A close-up of an Omega wristwatch with a metal link bracelet is shown in the foreground.</p>	<p><u>Figura 2</u></p>  <p>The poster is bright yellow. At the top, it reads: ".... vi dico, e vi autorizzo a ripeterlo che il vostro cioccolato è veramente squisito! ". Below this, the name "MUSSOLINI" is printed. At the bottom, a smaller text block says: "Con queste parole S. E. Mussolini chiese la sua risposta al invito del Consigliere Delegato Dott. Buitoni, dopo avere visitati gli stabilimenti del CIOCCOLATO PERUGINA il 30 Ottobre 1923."</p>
<p><u>Figura 3</u></p>  <p>The advertisement shows a pair of white and red Jordan brand basketball shoes. The text "Men's Basketball" is written in bold black letters. The Jordan brand logo (a silhouette of a jumping figure) is visible in the top right corner.</p>	<p><u>Figura 4</u></p>  <p>A collage of black and white photographs showing various basketball players in action, such as jumping for a ball or shooting. A large red square in the center contains a black silhouette of a jumping figure, similar to the Jordan brand logo, with a signature overlaid on it.</p>
<p><u>Figura 5</u></p>  <p>A black and white photograph of a man in a white suit and tie sitting at a restaurant table. He is smiling and looking towards the camera. A woman is partially visible in the background.</p>	<p><u>Figura -6</u></p>  <p>The advertisement features a man and a woman sitting at a table. The man is holding a phone to his ear. In front of them are several boxes of "Limbo Limbo" products. The background is a warm, reddish-brown color.</p>
<p><u>Figura 7</u></p>	<p><u>Figura 8</u></p>



Figura 9



Figura 10 - 11



Sommario

I TESTIMONIAL - E GLI INFLUENTIAL	1
INTRODUZIONE	2
ANALISI PRE-ARGOMENTATIVA	3
COME FUNZIONA.....	3
CREDIBILITÀ DELLA FONTE.....	3
ATTRATTIVITÀ DELLA FONTE.....	3
TRASFERIMENTO DI SIGNIFICATO.....	4
ALTRI VANTAGGI.....	4
TIPOLOGIE	5
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE CON IL TESTIMONIAL.....	5
LE DIFFERENZA PRINCIPALI.....	5
TESTIMONIAL.....	7
ALTRI TESTIMONIAL DELLO STAR SYSTEM	8
E ALLORA L'INFLUENTIAL?.....	9
A VOLTE È NECESSARIO COSTRUIRE IL CONTESTO.....	10
E GLI SVANTAGGI... ..	10
IL FENOMENO DEL VAMPIRISMO.	10
I TESTIMONIAL DEBOLI.....	11
E SE IL TESTIMONIAL-INFLUENTIAL “FA LE BIZZE”?	12
L'ETICA PER UN TESTIMONIAL ESISTE?.....	12
.....	13
L'USO DEI TESTIMONIAL PER IL FUMO.....	13
IL TESTIMONIAL PRESO IN PRESTITO DAL CINEMA... ..	14
IL TESTIMONIAL NERO.....	15
I TESTIMONIAL DELLO - DALLO SPORT.....	16
FIGURE:	19
SOMMARIO	21