

L'advertainment tra fiction e reality. Prospettive di sviluppo nell'era digitale **di Marina Repetto***

Il presente articolo vuol essere un approfondimento sulle caratteristiche e le potenzialità dell'advertainment per comprendere il complesso e articolato rapporto d'ibridazione che si è creato tra pubblicità e televisione e per indagare il possibile futuro dell'advertainment nell'era delle nuove tecnologie digitali e della convergenza mediatica.

Da quando la Neotelevisione ha conferito all'intrattenimento un ruolo privilegiato con l'intento di raggiungere un'audience più vasta, le campagne pubblicitarie hanno subito una contaminazione da parte dei generi televisivi di maggior successo.

Negli anni novanta nasce così l'advertainment (advertising – entertainment), una forma di comunicazione commerciale che persegue i suoi fini pubblicitari intrattenendo e avvicinando il consumatore, generalmente raccontando una storia a puntate.

Nell'advertainment si assiste a un'ibridazione tra intrattenimento e comunicazione pubblicitaria che comporta una fusione integrata delle due componenti, tanto da non poter più scindere la storia narrata dal messaggio promozionale; proprio in questa ibridazione tra pubblicità e intrattenimento il mondo pubblicitario mostra di aver colto l'essenza e le potenzialità del linguaggio televisivo.

Le due macroaree che hanno esercitato una maggiore influenza sull'attuale pubblicità televisiva sono la fiction e il reality.

La fiction pubblicitaria

La fiction pubblicitaria in Italia nasce nei primi anni novanta e si afferma intorno al '98, quando la fiction televisiva ottiene il suo maggior successo presso il pubblico. Analogamente alla fiction televisiva, l'advertainment è caratterizzato da dimensione narrativa e serialità; quest'ultima definita dalla quantità numerica, ossia il numero di puntate, dagli schemi narrativi che si ripetono, e dalla successione temporale, ossia la ripetizione di stessi elementi durante l'arco di svolgimento della storia.

L'advertainment riprende i medesimi formati della fiction, tuttavia generalmente collection, serie e serie serializzate vengono preferite rispetto ai veri e propri serial o alle miniserie poiché lo spot, se da un lato deve creare appuntamento e fidelizzare, dall'altro deve in pochi secondi essere comprensibile e facilmente memorizzabile (è più facile ricordare un episodio che ha un inizio e una fine piuttosto che un finale completamente aperto che genera ambiguità e maggiori difficoltà interpretative). Esso richiede inoltre di esser capito e memorizzato anche da chi non ha visto o non ricorda

* Marina Repetto, si è recentemente laureata con 110 e lode al Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Genova con una tesi sulla pubblicità televisiva e l'advertainment.

Attualmente è iscritta al Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione Sociale e Istituzionale dell'Università di Genova e sta svolgendo il primo anno di studi presso la Liverpool John Moores University, Faculty of Media, Arts and Social Science

Email: aryel131@libero.it

gli altri spot, aspetto da non sottovalutare considerata la grande sollecitazione d'informazione pubblicitaria a cui siamo sottoposti. Per questo motivo è necessario che ogni puntata, pur prevedendo un rapporto di continuità con le altre, conservi anche una propria autonomia e che il finale non sia mai completamente aperto.

Tv-movie e collection



Il formato del film per la tv è proposto spesso negli spot televisivi e gli esempi più significativi sono quelli che riescono a creare una collection, ossia una serie di spot strutturati in forma di mini-film con finale chiuso, ma collegati tra loro da una stessa linea di significati. I diversi mini-film uniti in collection portano avanti il medesimo discorso simbolico e culturale e concorrono a creare uno stesso mondo, quello che la marca vuole trasmettere ai suoi consumatori.

Serie

Il formato della serie televisiva è quello che richiama maggiormente i filmati di Carosello e la tradizione della Commedia all'Italiana caratterizzata da un tono medio, situazioni quotidiane e sketch. Della serie viene ripreso soprattutto il formato della situation-comedy che si caratterizza per la presenza di personaggi fissi,



un'ambientazione standard (per lo più interni), contenuti umoristici e uno stile prevalentemente comico. Gli spot pubblicitari che riprendono il formato della serie hanno un finale chiuso, tuttavia, attraverso la comparsa di situazioni analoghe (ripetizione di stessi schemi narrativi) ed elementi fissi, consentono al telespettatore di riconoscere la cornice di riferimento del prodotto o del marchio, di formulare delle aspettative e di capire sin da subito il contesto nel quale è ambientata la vicenda. Il consumatore, inoltre, potrà affezionarsi a quegli spot come farebbe con una serie televisiva, e, se la pubblicità riesce nel suo intento, si rallegrerà nel vedere nuove puntate e nello scoprire cosa accadrà ai protagonisti.

Serie serializzata¹

La serie serializzata rappresenta lo stadio più innovativo dell'advertainment, poiché si ispira al modello televisivo, di stampo prevalentemente americano, che si sta diffondendo negli ultimi anni e che sta sostituendo quasi totalmente il formato della serie. La serie serializzata nasce dall'ibridazione della serie con il serial, poiché ogni puntata, pur conservando una propria autonomia, mantiene forti rapporti di continuità con le altre puntate, soprattutto per quanto riguarda l'evoluzione dei rapporti tra i personaggi, dei loro tratti caratteriali e psicologici e delle relazioni sociali; inoltre ogni puntata risulta pienamente comprensibile soltanto se inserita all'interno dell'intera serie. Lo schema narrativo prevede uno svolgimento temporale che interessa orizzontalmente la successione delle puntate, cosicché ognuna rappresenti il seguito, in ordine cronologico, di quella precedente; nella serie, invece, lo svolgimento temporale interessa verticalmente ogni singola puntata.

¹ Le seguenti riflessioni traggono spunto dalle lezioni di "Laboratorio di Comunicazione Televisiva" tenute dal Prof. Carlo Freccero, C.d.L. in Scienze della Comunicazione, Anno Accademico 2004/05.

La serie serializzata può prevedere un finale aperto in modo da poter essere ripresa e continuata in base alle esigenze o prevedere una conclusione e, in quest'ultimo caso,



è possibile comunque iniziare una nuova serie che sia il seguito di quella precedente e che mantenga i medesimi protagonisti. E' il caso, per esempio, della Tim che anche al termine della serie serializzata "Se mi prendi ti sposo", continua a narrare le avventure dei suoi celebri testimonial Diego e Adriana e dà inizio ad una successiva serie che vede protagonista

anche Christian De Sica.

Anche questo formato consente di offrire prodotti e servizi diversificati rimanendo sempre all'interno della stessa cornice rassicurante del marchio e, rispetto alla serie, fidelizza maggiormente gli ascolti facendo appassionare i telespettatori alla vicenda e suscitando la loro curiosità sull'evolversi della storia.

Il successo dell'advertainment deriva dalla sua capacità di rispondere in modo funzionale a molti degli obiettivi pubblicitari.

La fiction pubblicitaria può contare su un linguaggio ormai consolidato e che, per quanto all'inizio si dimostri innovativo, non ha bisogno di essere spiegato, data la sua diffusione nel panorama televisivo. Essa è in linea con il rapporto che la Neotelevisione instaura con i telespettatori, ossia un rapporto amichevole, di chi vuole intrattenere, raccontare delle storie, sedurre, coinvolgere ed affascinare attraverso la creazione di "mondi possibili" (Semprini,1996). L'advertainment contribuisce dunque a creare "flusso" (Williams,1974), e non viene percepito dai consumatori come una chiara interruzione pubblicitaria, ma come un'altra storia che viene loro narrata, un'ulteriore forma di intrattenimento volta ad evitare che il telespettatore cambi canale.

Inoltre, la dimensione narrativa, a cui siamo abituati sin dall'infanzia, ci consente di memorizzare più facilmente lo spot, che per essere più comprensibile ha, il più delle volte, uno svolgimento di tipo sequenziale.

L'aspetto più significativo della fiction pubblicitaria è la sua capacità di fidelizzare gli ascolti creando un'attesa e di conseguenza un appuntamento con i suoi spettatori che desiderano conoscere, più o meno consapevolmente, la continuazione della storia. Lo spot, in questo modo, non rischia di passare inosservato, poiché attrae più facilmente l'attenzione, e, la ripetitività di alcuni elementi fissi, quali per esempio l'ambientazione e i personaggi, richiamano subito alla mente del consumatore le precedenti puntate e il prodotto che viene pubblicizzato. Se da un lato il rischio è quello di annoiare il telespettatore riproponendo sempre gli stessi elementi, dall'altro questo facilita il riconoscimento immediato del prodotto (per esempio, vedendo uno sfondo color cielo con delle nuvolette, il consumatore capirà in un istante che si tratta della pubblicità del caffè Lavazza) e crea una cornice di riferimento che orienta e rassicura il consumatore.

Un altro vantaggio offerto dalla fiction pubblicitaria è quello di essere attualmente la forma migliore per promuovere "l'ipersegmentazione dell'offerta di prodotti e servizi" (Patrizia Musso 2001:86) pubblicizzando il marchio e contemporaneamente rivolgendosi di volta in volta ad un pubblico più mirato a cui si vogliono offrire determinati servizi.

Reality e advertainment²

La diffusione che il reality ha avuto in Italia negli ultimi anni, ha modificato il rapporto del pubblico con il medium televisivo, rendendolo maggiormente interattivo, innalzandolo a giudice indiscusso del programma e dando a chiunque la possibilità di partecipare in prima persona alle trasmissioni e diventare famoso come qualunque altro personaggio di spettacolo.

Questo fenomeno ha avuto notevoli ripercussioni anche in ambito pubblicitario e, creando una nuova coscienza nel consumatore, ha richiesto nuove strategie di marketing.

Il reality ha infatti conferito al pubblico una posizione di rilievo rendendolo consapevole del proprio potere nel determinare la vittoria di un concorrente o il successo di un programma..

La maggioranza dunque non viene più percepita come un disvalore, come accadeva precedentemente, ma è colei che decide e ciò che essa premia diviene oggetto di culto. Nella nuova percezione del consumatore, non serve essere eccezionali per valere, ma è sufficiente appartenere al gruppo e la ricerca di appartenenza diviene sempre più una caratteristica della nostra epoca, quasi un imperativo a cui rispondere per non sentirsi emarginati. Ecco dunque che il consumo non viene più vissuto come strumento di distinzione ed esclusività ma come strumento di appartenenza e questa "rivoluzione copernicana" che conferisce ai consumatori e al pubblico un ruolo centrale ha avuto notevoli conseguenze sulle recenti campagne pubblicitarie.

Emblematico è il caso della campagna televisiva della L'Oréal in cui la testimonial guarda in camera e, rivolgendosi ai telespettatori, afferma: "Perché tu vali" o in altri spot "Perché voi valete".

Sono dunque i telespettatori che conferiscono un valore aggiunto al prodotto, che scegliendolo ne decretano il successo e tale è la consapevolezza del proprio potere, che il pubblico diviene il vero testimonial dello spot. Altre campagne pubblicitarie hanno poi utilizzato lo stesso approccio:

"Sei tu a decidere" (Pagine Gialle)

"Vogliamo meritare di essere la tua banca" (Banca Intesa)

"La Coop sei tu, chi può darti di più" (Coop)

"Your fragrance, your rules" (Hugo Boss)

Attraverso Reality Show e Talent Show il mondo dello spettacolo non appare più irraggiungibile come in passato e nasce nel pubblico la percezione che chiunque possa diventare famoso.



Da qui trae spunto l'idea dell'innovativa campagna pubblicitaria della Pantene: regalare a una concorrente il sogno di apparire in televisione come testimonial della nuova campagna Pantene Protagonist.

Nello spot la vincitrice del concorso del 2004 si rivolge direttamente ai consumatori a casa invitandoli a diventare "il nuovo volto Pantene". In questo modo non solo viene

² Le seguenti riflessioni traggono spunto dalle lezioni di "Laboratorio di Comunicazione Televisiva" tenute dal Prof. Carlo Freccero, C.d.L. in Scienze della Comunicazione, Anno Accademico 2004/05.

riservato al consumatore una posizione di primo piano, ma gli viene conferito anche un ruolo attivo come testimonial del prodotto.

Come cambia la figura del testimonial

Il reality, influenzando la percezione del pubblico riguardo al mondo dello spettacolo e ai suoi protagonisti, ha modificato anche la figura del testimonial all'interno delle campagne pubblicitarie.

In passato la pubblicità ha utilizzato spesso personaggi famosi come testimonial, affinché rendessero più appetibile il prodotto in due modi:

- caricandolo di significati simbolici,
- sottolineandone l'esclusività e l' "inaccessibilità".

Il testimonial, dunque, dichiarando di scegliere un prodotto trasferiva su di esso un surplus di valore e lo rendeva più desiderabile agli occhi del pubblico.

Attraverso il reality si è assistito a una "desacralizzazione del divo" che ha cambiato la figura del testimonial sia perché si è accorciata la distanza tra mondo comune e mondo dello spettacolo, sia perché il pubblico ha acquisito la consapevolezza di ricoprire una posizione più elevata rispetto al divo, che deve il suo successo al consenso degli spettatori.

Il testimonial è dunque sempre più frequentemente presentato nella sua dimensione umana e familiare e cerca di dare visibilità al prodotto creando complicità con il pubblico a casa, facendolo sorridere e instaurando con quest'ultimo un rapporto più paritario.



Ecco allora che spesso i testimonial sono personaggi comici o personaggi dello spettacolo ripresi in situazioni comuni e familiari che tolgono loro quell'aura di celebrità che li fa apparire unici e irraggiungibili come nel caso di John Travolta nella pubblicità di Sky.

La medesima strategia è stata adottata dalla Pepsi che, diversamente dalle altre marche, sceglie come testimonial Francesco Totti non tanto nella sua veste di campione, bensì in quella di protagonista delle numerose barzellette



nate sul suo conto e che hanno attirato su di lui la simpatia del pubblico. Persino il calciatore famoso dunque, non è più il divo irraggiungibile che carica il prodotto di significati simbolici, ma è l'"amico" che fa sorridere per la sua spontaneità e il suo marcato accento dialettale.

Anche in altri spot non italiani realizzati dalla Pepsi il principio rimane lo stesso: cercare la complicità del pubblico presentando grandi calciatori, come Beckham e Roberto Carlos, non durante le loro migliori performance sportive, ma inserendoli in situazioni comiche che facciano sorridere i telespettatori.

Quando fiction e reality s'incontrano in uno spot

La campagna pubblicitaria "L'isola che non c'è" di Tim, realizzata nel 2001 dall'agenzia Armando Testa, unisce il formato della serie serializzata tratto dalla fiction e l'interattività con il pubblico introdotta dai Reality Show.



La campagna inizia presentandoci tre ragazze - Gaia, Petra e Cristiana - che decidono con uno yacht di iniziare un viaggio via mare per l'Italia. Terminato il loro viaggio, le tre ragazze decidono di salpare verso "Isola che non c'è" e a tre nuovi protagonisti aspiranti giornalisti viene affidato l'incarico di trovare l'isola e le tre ragazze. E' a questo punto che si manifesta in modo esplicito l'influenza del reality e il ruolo del pubblico diviene centrale.

I telespettatori sono infatti chiamati a partecipare in prima persona inviando un sms per aiutare i tre giornalisti a scoprire dove si trovano le tre ragazze e a determinare così l'esito dello spot. In tal modo essi partecipavano anche al concorso per vincere una settimana di vacanza nell'Isola.

Il successo della campagna pubblicitaria è stato tale che gli sms ricevuti sono stati oltre due milioni, decretando così il favore del pubblico nei confronti della prima pubblicità interattiva sperimentata in Italia.

Il futuro dell'advertainment

La campagna di Tim si dimostra particolarmente innovativa nel promuovere l'interattività in ambito pubblicitario, ma è probabile che questa tendenza venga sviluppata maggiormente con la diffusione del digitale terrestre e che costituisca proprio uno degli elementi che andranno a contraddistinguere la pubblicità televisiva del futuro. In un'intervista, Maurizio Sala, vicepresidente Armando Testa spa, afferma³: "Tra un anno, grazie al digitale terrestre, potremo interagire con i programmi e quindi con gli spot. Seguiremo la logica del 'scegli il finale che vuoi'. Un'interazione simile a quella del dvd. Sulla Bbc inglese già ora l'utente si collega al sito della marca dove trova un'infinità di altri messaggi fruibili in Rete. In tv lo spettatore fa i reality show. Con questo sistema entrerà nella comunicazione pubblicitaria. Sarà lui a infilare il maccherone della figlia nella tasca del padre lontano. Sarà lui a decidere se offrire o non offrire un rifugio istantaneo per la mente e per il cuore".

In Gran Bretagna l'interattività è stata la chiave di successo della campagna della Ford Focus Estate i cui spot sono stati trasmessi in prima serata su ITV1 dal 25 al 28 marzo 2005. Ai telespettatori venivano mostrati 30 sec di pubblicità commerciale e 30 sec che informavano il pubblico su come poter vincere un'automobile rispondendo a una domanda. I telespettatori potevano rispondere telefonando, inviando sms, on-line o premendo il pulsante rosso (per coloro che possedevano il digitale terrestre) e in tarda serata appariva un altro spot in cui veniva annunciato il vincitore. Le risposte ricevute sono state oltre 50.000 in sole quattro serate. La convergenza tra i diversi media e la diffusione del digitale terrestre stanno diventando, all'estero ancor più che in Italia, l'orizzonte di riferimento per le maggiori agenzie pubblicitarie che intravedono la possibilità di sperimentare nuove soluzioni creative ed originali.



³ Intervista reperibile sul sito www.espressonline.it
<http://www.espressonline.it/eol/free/jsp/detail.jsp?m1s=null&m2s=a&idCategory=4791&idContent=707075>

Alasdair Reid (2002) con la sua espressione “there is life beyond the 30-second commercial ads” sottolinea come il formato classico dello spot pubblicitario non sia più adeguato a soddisfare le esigenze di consumatori alla ricerca d'intrattenimento ed emozioni. Egli ritiene che il formato dei 30 secondi sia dovuto principalmente ad esigenze di costi e che attraverso il digitale terrestre sarà possibile proporre nuove soluzioni a costi inferiori.

In America si sta affermando il “long-form commercial” e alcuni marchi tra cui Aeropostale, Nike and Skyy Vodka hanno creato dei veri e propri mini-film, incentrati sul prodotto, visibili dai relativi siti web. I medesimi film in futuro potrebbero essere mandati in onda sui canali terrestri e sembra che nei prossimi anni almeno due canali digitali, AtomTV⁴ e BOB (Brief Original Broadcasts), si dedicheranno a queste nuove forme di advertainment, ritenendo che la nuova generazione non sia più attratta dai tradizionali spot pubblicitari e che potrà invece essere affascinata dai mini-film commerciali. Il marchio che con maggiore successo ha saputo sfruttare questa nuova forma di advertainment è la BMW che nel 2001 ha dato inizio a una serie di otto mini-film disponibili su internet dal titolo “The Hire”, visti da più di 100 milioni di persone.

Alla realizzazione dei film hanno partecipato produttori come David Fincher, Ridley e Tony Scott, registi quali Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-Wai e attori come Clive Owen, Madonna e Forest Whitaker. La BMW ha poi realizzato i dvd dei relativi film e li ha distribuiti gratuitamente ai target privilegiati, per esempio allegando “The Hire Season One DVD” ad ogni numero della rivista Vanity Fair. Nel 2003 ha reso disponibile al Film Festival di Cannes il dvd dell'intera collana di film ed è riuscita a farla inserire nella collezione permanente del Museum of Modern Art. Infine ha creato un proprio canale di TV via cavo dal nome “The Hire”.



Con il dissolversi dei confini tra tecnologie digitali e televisione si aprono dunque al mondo pubblicitario nuove strade per soddisfare le esigenze di consumatori sempre più alla ricerca di intrattenimento ed emozioni. L'advertainment è pertanto non solo il risultato di una pubblicità che ha saputo ibridarsi con i generi e il linguaggio televisivo ma è anche il punto di partenza di una pubblicità che vede nell'era digitale un'ulteriore occasione per mettersi alla prova e sfruttare in modo creativo le proprie potenzialità.

Bibliografia:

Grasso, Aldo e Scaglioni, Massimo (a cura di) ‘Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico’, Garzanti, Milano, 2003.

Matthews, Sam ‘Ford Focus to give away cars during ITV and breaks in MindShare promotion’, Brand Republic, n.10 Mar, Haymarket, Londra, 2005.

⁴ rete digitale di proprietà della Global Media Holdings e AtomShockwave Corp. di San Francisco

Musso, Patrizia 'Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila', in A. Cascetta (a cura di), comunicazioni sociali, n.2, Vita e pensiero, Milano, 1999.

Musso, Patrizia 'Il prodotto si racconta: il linguaggio pubblicitario radiotelevisivo', I.S.U. Università Cattolica, Milano, 2001.

Reid, Alasdair 'New Media: Spotlight on Web Creativity – TV and Web Convergence will see more creative innovation. The digital arena is starting to interest mainstream adv. Creatives', in Campaign, n. 5 Apr, Haymarket, Londra 2002.

Semprini, Andrea 'La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società', Lupetti, Milano, 1996.

Williams, Raymond 'Television: Tecnology and Cultural Form', Fontana, London, 1974 (tr. it. in 'Televisione. Tecnologia e forma culturale', De Donato, Bari 1981).