

Brand di telefonia mobile a confronto

Scritto da Alessandro Alligri

Estate 2004: gli spot di Tim, Vodafone e 3

1. Premessa
2. Gli spot seriali di Tim
3. Vodafone e Tim: due brand affini?
4. Il caso "tre": l'ironia del quotidiano

1. Premessa

Abbiamo messo a confronto alcune delle campagne pubblicitarie mandate in onda nel 2004 dalle tre maggiori compagnie di telefonia mobile operanti in Italia (Tim, Vodafone e Tre) con l'intento di mettere in luce **analogie e differenze** fra i diversi tipi di spot. Sono stati esaminati questi spot, trasmessi dalle reti TV nazionali italiane nell'estate 2004:

BRAND	PRODOTTO	TESTIMONIAL	DATA
Tim	Tim Card	Naomi Campbell, Marco Maccarini, il cane Ettore	21/06/2004
Tim	Super Telefonini I.Tim	Naomi Campbell, Marco Maccarini, il cane Ettore	08/07/2004
Tim	Tim Maxxi Carta Vacanze	Naomi Campbell, Marco Maccarini, il cane Ettore	21/07/2004
Vodafone	<i>Istituzionale</i>	Megan Gale	20/06/2004
Vodafone	Vodafone SMS Card	Megan Gale	04/07/2004
Tre	<i>Istituzionale</i>	Michele e Violante Placido	27/06/2004
Tre	<i>Istituzionale</i>	Cesare e Paolo Maldini	27/06/2004
Tre	<i>Istituzionale</i>	Claudio e Alessia Amendola	29/09/2004

2. Gli spot seriali di Tim



Gli spot per la campagna estiva 2004 di Tim rilanciano in grande stile la serialità degli spot: dal famoso tormentone di Massimo Lopez "una telefonata allunga la vita" (guarda caso firmato proprio da Telecom Italia), alla serie che forse è rimasta più famosa (estate 2000), con le famose tre ragazze in barca (Gaia Bermani Amaral, Petra Loreggian e Cristiana Monina).

Suspance, curiosità e in ogni puntata un benefit nuovo: non è un caso che anche questa campagna fosse legata al marchio Tim, all'avanguardia nel campo della comunicazione pubblicitaria. Da qualche anno, peraltro, la compagnia di telefonia mobile è tornata a puntare su volti noti. Le ragazze vennero conosciute dal grande pubblico attraverso la loro presenza nella fortunata reclame, invece

oggi Telecom Italia si affida a icone dell'**immaginario collettivo** come Sofia Loren, Al Bano, Christian Vieri, Valentino Rossi, Fernanda Lessa e, appunto, Naomi Campbell.

La presenza di questi vip non implica necessariamente una vicinanza tematica

all'oggetto della promozione: il telefonino, d'altronde è ormai diventato per antonomasia l'oggetto di

uso comune e non ristretto a una cerchia di specialisti. L'importante, quindi, è che i testimonial siano personaggi con un alto indice di **popolarità** e **simpatia**.

Questa la **trama** dei tre episodi analizzati. Nel primo la Campbell e il fido cane Ettore danno un passaggio a un ragazzo (interpretato da Marco Maccarini) che ha l'auto in panne.

Quest'ultimo decide di andare al mare con loro e convince l'amico Vittorio a rinunciare alla vacanza in montagna. Nelle altre due puntate alcune situazioni di minore rilevanza narrativa sono lo spunto per far risaltare le offerte estive di Tim, sia inerenti a modelli di cellulare (episodio 2), sia di scheda ricaricabile (episodio n.3). In tutte le puntate il tappeto musicale è una delle disco-hit dell'estate 2004, "Mirage", cover dei Paps 'n' Skar.

Negli spot analizzati gli ambienti sono sempre esterni e tipicamente estivi: ciò associa ai telefonini reclamizzati un'idea di **freschezza e divertimento giovane**. Le situazioni sono slegate dalla realtà e molto distanti dall'esperienza del quotidiano. Al contrario, sono legate all'idea di rottura degli schemi, di fumetto, di ironia. Lo stesso Ettore, bulldog dall'inconfondibile accento napoletano, è un personaggio immaginario, legato al sempre simpatico schema (anche se un po' abusato) del cane parlante.

Il ritmo degli spot è assai veloce e vicino a un **pubblico giovane** (circostanza che, vedremo, **non appartiene** agli spot di Tre). Colori marcati (vedi il pulmino di Naomi, puntata 1, o i costumi delle ragazze, puntata 2), montaggio rapidissimo, colonna sonora piena di ritmo: oltre all'aspetto formale della reclame, anche i contenuti stessi strizzano l'occhio ai teenager. In particolare, la vicenda fa leva sulle seguenti **aree semantiche**:

- estate
- vacanza/viaggio
- evasione/trasgressione
- divertimento
- moda

Agli autori non interessa molto comunicarci le caratteristiche intrinseche del telefonino, quanto più introdurci in un clima di valori (quelli elencati sopra) che appartengono al cellulare, e quindi ai possessori dello stesso: è il trionfo del concetto di marca e di logo. Non si compra (solo) un oggetto tecnologico, ma soprattutto i valori astratti che esso garantisce. Il fatto che molti brand, specie se legati alla comunicazione, abbiano creato varie community esclusive, è un altro modo per mettere in luce questo senso (ed esigenza?) di appartenenza a un ambiente diverso da quello quotidiano.

A nostro avviso lo spot è efficace a livello comunicativo e segue una scelta ben precisa. Tim, come compagnia telefonica, non offre prodotti concreti ma tariffe.

A questo punto si può scegliere di concentrarsi esclusivamente sulle tariffe stesse (come nel caso di Tele 2, primo esempio in Italia di pubblicità comparativa) o se dedicare ad esse solo la parte finale di uno spot, dando la precedenza all'immagine stessa del brand. Tim sceglie questa seconda strada e questa decisione è strettamente connessa al target di riferimento: giovane, interessato al risparmio e allo stesso tempo attratto dal telefonino all'ultima moda e, in generale, dai valori evidenziati nelle righe precedenti.

3. Vodafone e Tim: due brand affini?

Nell'analizzare la campagna Vodafone 2004, che ha come indiscussa protagonista Megan Gale showgirl australiana testimonial del brand dal 1998 (ex Omnitel), emergono diversi punti di contatto con la strategia comunicativa Tim.

Trama del principale degli spot analizzati: su un'isola del Sud Italia un gruppo di amici in vacanza si interroga sulla tristezza che ha colpito uno di loro, sempre cupo e immusonito. La risposta è semplice: gli manca la sua ragazza. Detto fatto: con l'aiuto di Megan, e con l'invio (gratis) di decine di messaggi, il gruppo organizza una festa a sorpresa, naturalmente invitando anche la fidanzata dell'amico.

Negli altri episodi, invece, Megan Gale, sempre in primo piano, si limita ad illustrare i vantaggi delle nuove ricaricabili Vodafone e, in particolare, della Summer Card 2004.

L'intera campagna pubblicitaria Vodafone di basa su questi cardini:

- presenza della testimonial Megan Gale
- presenza del sottofondo musicale tratto dal brano "Come stai" di Vasco Rossi, ormai elevato al rango di tormentone estivo del 2004

- valori di vacanza, festa, divertimento, giovinezza (che sono a ben vedere quelli associati al **marchio Tim**).

L'essenza dello spot, molto semplice da cogliere, fa quindi leva sullo **stesso target Tim**: la decodifica, in tal caso, procede senza disturbi o "interferenze" di sorta. I colori vivaci, il montaggio avvolgente e le riprese luminose in esterno rafforzano questa tesi; inoltre la situazione reale delle mini-storie narrate può allargare il target a un'età superiore della fascia d'età 15-34.

Diversamente invece dal concorrente, Vodafone si rivolge in prima persona allo spettatore, col quale viene aperto un canale preferenziale di comunicazione. Questo è ovvio per molteplici motivi, fra i quali:

- Lo sguardo di Megan, rivolto sempre in camera, e quindi diretto verso lo spettatore.
- Presenza di Megan Gale come unica protagonista dello spot seriale (negli episodi Tim l'interazione era fra il ragazzo e Naomi Campbell, mentre in questo caso i due attanti dello scambio comunicativo sono Megan (in rappresentanza di Vodafone) e lo spettatore stesso, che quindi è direttamente parte del messaggio).
- Lo stesso **claim** della campagna, "Tutto intorno a te", in cui emerge deciso il dialogo con chi assiste allo spot (il claim, fra l'altro, è ben riuscito per l'allitterazione che poggia sul suono della lettera T).

4. Il caso "tre": l'ironia del quotidiano.



Passiamo ora ad analizzare l'ultimo caso, abbastanza differente rispetto ai precedenti: la campagna 2004 di "Tre", operatore di videotelefonia mobile. Per il lancio dei videofonini di ultima generazione, anche 3 utilizza facce note al grande pubblico, ma **in modo diverso rispetto alle due aziende concorrenti**.

I personaggi, infatti, oltre a essere molto conosciuti, formano delle coppie di padre e figlio (o figlia), che, nei canonici trenta secondi della reclame, vivono situazioni **comuni e quotidiane**. Nel primo episodio Michele Placido va a trovare la figlia Violante, rappresentata nell'atto è forse non tanto comune di dipingere

un quadro di arte moderna. Nel secondo spot i due Maldini si trovano a palleggiare su un prato insieme a un gruppo di ragazzini. Nel terzo caso, infine, Claudio e Alessia Amendola (attori e doppiatori) rimangono chiusi in un ascensore e devono trovare il modo di uscirne (magari proprio grazie al videofonino).

Il clima familiare e le situazioni quotidiane che i protagonisti di questi spot vivono hanno alcune funzioni peculiari:

- **presentare** il videofonino (di cui al momento Tre ha l'esclusiva italiana) come un oggetto di uso comune.
- dimostrare che il videofonino è semplice da usare, così che lo spettatore possa **familiarizzare** con esso: nelle 3 puntate, infatti, il genitore si dimostra, all'inizio, scarsamente informato sulle caratteristiche del nuovo cellulare; il figlio/la figlia a questo punto gli spiega che il videofonino non è solo facile da adoperare, ma, grazie a tariffe speciali, è anche molto conveniente.
- **creare un'atmosfera** rilassata e piacevole, venata di ironia, che si contrappone ai ritmi vorticosi da videoclip, tipici delle pubblicità Tim e Vodafone.

Si ipotizza quindi che il target di riferimento di questi spot non sia solo la fascia d'età compresa fra i 25 e i 34 anni, ma si spinga anche più in su.

Diversamente da **Tim** e **Vodafone**, **3** concentra decisamente l'attenzione del consumatore sul videofonino, illustrandone le funzioni e considerandolo sempre in primo piano (non solo in senso registico). Il centro dello spot è quindi l'oggetto del desiderio, a maggior ragione in quanto videofonino e videochiamate sono (ancora per poco) termini dei quali la grande platea di spettatori-consumatori non ha ancora grande esperienza.

Non solo: dal momento che Tre ha l'attuale esclusiva italiana sui modelli di videofonino, il concetto di innovative brand emerge con chiarezza nel momento in cui il soggetto dello spot si associa indissolubilmente all'oggetto reclamizzato. In fin dei conti, 3 suggerisce implicitamente allo spettatore che solo questa marca garantisce la fruizione di un servizio innovativo; allo stesso tempo, il clima quotidiano avvicina lo spettatore a questa nuova esperienza mediale, guidandolo quasi per mano.

La scelta delle coppie famose di padri/figli-e, consente di attivare un interessante meccanismo comunicativo:

- I figli (Violante Placido, Paolo Maldini, Alessia Amendola), garantiscono personalmente le virtù del prodotto pubblicizzato.

- I padri (Michele Placido, Cesare Maldini, Claudio Amendola) non fanno invece ricorso alla testimonianza e si concretizzano come **spettatori ideali**. Sono loro infatti, le tipiche domande e le esclamazioni di stupore di fronte a un nuovo, affascinante oggetto. Michele Placido e Paolo Maldini erano più legati alla curiosità (soddisfatta dai figli) sulle virtù intrinseche del videofonino, Claudio Amendola si interroga sul prezzo del nuovo cellulare 3.

La figlia, però, gli spiega subito che è gratis, naturalmente a certe precise condizioni, ma l'effetto comunicativo è forte. Lo **spettatore più esperto**, così, tende a identificarsi con la figura giovane di Alessia Amendola, mentre il **potenziale cliente meno ferrato** si rispecchia nella figura del popolare attore romano.

() Alessandro Alligri, nato nel 1980, si laurea in Lettere Moderne nel 2003 all'Università Cattolica di Milano, con una tesi in Sociologia della Comunicazione. Nel 2004 frequenta il master in "Ideazione e Produzione Televisiva" presso la stessa università, occupandosi della produzione nel cortometraggio finale "Ti conosco mascherino". Dall'autunno 2004 lavora come redattore alla "Quadrio", casa di produzione tv di Milano. E' gestore del sito volleyrosa.net. E-mail: alessandro.alligri@gmail.com*