

Auto.. che passione!

Scritto da Aldo Grasso e Patrizia Musso

Come è cambiata la pubblicità delle quattro ruote



Grandi cambiamenti nel mondo dell'automobile, anche per chi si occupa di comunicazione. Finita, o quasi, l'epoca dei benefit di prodotto (la comodità, la sicurezza, il risparmio, la silenziosità) è iniziata la fase complessa della trasformazione degli stessi benefit in suggerimenti d'utilizzo e in forti messaggi emozionali. Finita l'epoca del format classico con testimonial degli anni 80, primi anni 90, come nel caso della campagna per Lancia Y10 Piace alla gente che piace, dove l'auto appariva in stretto rapporto d'identità con alcuni noti attori italiani (la gente che allora piaceva di più), ora il settore ci sta riservando innovazioni e sorprese continue dal punto di vista della "messa in scena" pubblicitaria.

Un primo trend emergente è il sempre più frequente ricorso a comunicati

ludici, dove predominano creatività, novità narrative e giochi linguistici. Oltre al riuscito tormentone Buonaseeera della Fiat, che per diverso tempo è entrato a far parte del nostro gergo quotidiano, oggi il mondo delle auto cerca di proporsi sotto una nuova luce. Ecco allora lo spot per Renault intriso di parodistiche citazioni alla cultura giapponese: sulle note della sigla del cartone animato "Jeeg robot d'acciaio", un giovane orientale si dimostra disposto a tutto ricalcando il modello della trasmissione cult giapponese in puro stile "banzai"- pur di arrivare a possedere le chiavi dell'auto sognata. O ancora le divertenti fiction pubblicitarie, che offrono un misto tra spot e serial tv. A tener banco sono solitamente due o tre giovani e brillanti interpreti che, con battute e giochi di parole, ci intrattengono, facendoci assistere a una storia che si snoda a puntate. La prima a sperimentare questa nuova strategia narrativa (da tempo presente in altri settori merceologici come ad esempio quello della telefonia mobile) E' stata Renault: un giovane parte sulla sua Clio in compagnia di alcuni amici alla ricerca della fidanzata spagnola Dolores che apparentemente lo ha abbandonato il giorno delle nozze. Assistiamo così di volta in volta a varie peripezie che i giovani compiono attraverso l'Europa, che si concludono con il classico happy end. Da qualche settimana è in onda un'altra serie di umoristici corti pubblicitari per la nuova campagna Citroen C3 Pluriel. In una delle mini-fiction, ambientata in una strada di città, le "iene" Luca Bizzarri e Paolo Kessiosoglu -qui nelle vesti di irriverenti testimonial- sono inseguiti da un paio di loschi figure, quando, finalmente, giungono al sicuro alla propria vettura. Affannati ed esausti, chiudono in tutta fretta le portiere e si barricano in macchina, tirando un gran sospiro di sollievo. Sembra tutto risolto, il rischio scongiurato, quand'ecco che l'inquadratura si allarga mostrando che l'auto è in versione cabriolet e che i due brutti ceffi li stanno minacciosamente scrutando dal tettuccio aperto. Un singolare modo per mischiare umorismo, creatività e informazione sul prodotto (ovvero l'estrema versatilità dell'auto che è insieme berlina e cabrio). Sembra dunque che sia in atto un new deal comunicativo: l'auto viene spogliata dai suoi classici elementi hard (velocità, prestazioni, fattori tecnologici) per entrare in una dimensione più soft e immateriale. Un fenomeno sicuramente legato alla crescente motorizzazione giovanile, e soprattutto femminile, che appare poco interessata alle componenti funzionali dell'auto (secondo l'ormai vecchio concetto di "utilitaria") e che ancor meno si accontenta di osservare e contemplare la vettura come una sorta di totem mitico e sacrale da tenere in garage. L'auto è invece soprattutto qualcosa con cui si entra in contatto e in relazione. Ed è qui che nasce un secondo trend che si materializza in uno spazio in cui passare del tempo mentre si attraversa il mondo. E' l'auto stessa un micro-mondo che coinvolge emotivamente chiunque si trovi nell'abitacolo, come nel caso di Citroen C3 buddha bar (dal nome dell'omonimo locale parigino di musica lounge). Come recita il claim, è la prima auto polisensoriale. Oltre all'ottima acustica, possiede colori e persino profumi di ispirazione orientale (grazie al kit di essenze "Aroma Relax") adatti a stimolare i sensi. Ma l'auto contemporanea è anche un "veicolo" che consente simbolicamente di entrare a far parte di un mondo pieno di emozioni da condividere con altri, come nel caso della community Mini, un concept che ha riscosso notevole successo anche nel mondo dell'on line. Una filosofia di vita che si è concretizzata in innovativi format di bar monomarca aperti in alcuni dei principali centri cittadini, come a Roma con il Café Renault o il Mercedes Cafe, o a Milano con il Pluriel Disco bar,



tutti legati alle omonime case automobilistiche che hanno cercato di creare spazi di socializzazione dove i loro consumatori attuali e potenziali possano condividere una medesima passione per una determinata marca, scambiarsi idee e opinioni sul prodotto. Una strategia che consente anche di avvicinare l'automobilista al brand, i cui autosaloni sono spesso ubicati nelle zone periferiche delle nostre città. Insomma, per comunicare i plus di un'auto, la pubblicità non insiste più sugli aspetti tecnologici, quanto piuttosto su quelli emotivi. Le auto sono proposte come frammenti di casa trasportabili, come gusci autorefrigerati e protettivi. Anche in questo settore, la parola chiave della pubblicità è "passione". Passione come scoperta di una geografia emotiva, di un territorio amoroso dominato da oggetti d'affezione. Passione. Se non ci fosse bisognerebbe inventarla, suggeriva un vecchio claim della Panda.

Aldo Grasso, docente di Storia e Critica della Radio e della Televisione presso l'Università Cattolica di Milano, ma anche massmediologo, critico ed editorialista del Corriere della Sera.

Patrizia Musso, ideatore di Brandforum.it, è docente di Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa presso l'Università Cattolica di Milano e consulente per le imprese nel campo della comunicazione. E-mail:

patrizia.musso@unicatt.it