

Un cappotto da Nobel

Di Alessandro Aquilio*

Fino ad ora il mondo dell'advertising ci aveva abituato a tante e tali sorprese da rendere difficile poter pensare a clamorosi colpi di teatro.

Dall'invasione degli spazi che si colorano di brand, in primis le metropolitane o le stazioni ferroviarie divenute oggi veri e propri luoghi della comunicazione in movimento, all'uso sempre più innovativo (e a volte azzardato) del testimonial.

Dal Family affair Francesco Totti/Ilary Blasi alle prese con cellulari e connessioni internet, allo spot seriale, alla riesumazione mediatica di personaggi che neanche se passati a miglior vita vengono risparmiati dalla creatività di agenzie e aziende (come dimenticare il volto e il messaggio di Gandhi prestati a Telecom?).

Eppure, nell'ultimo periodo si è andata affermando una nuova classe di testimonial, quella degli "inconsapevoli".

Il ruolo dell'apripista è toccato a Ryanair, che ha optato per alcune campagne promozionali decisamente aggressive (nei confronti dei testimonial, non del pubblico). Prendendo spunto dai fatti di cronaca più scottanti o chiacchierati a livello internazionale, l'azienda di voli aerei low cost ha inglobato storie e volti dei protagonisti per adattarli alle proprie esigenze.

Ecco quindi la coppia presidenziale d'oltralpe risolvere uno dei problemi di budget più pressanti in vista del presunto matrimonio: quello legato agli spostamenti. Ma per fortuna, recita un fumetto arbitrariamente attribuito alla flebile Carlà, "Con Ryanair, tutta la mia famiglia può venire ad assistere al mio matrimonio". Inevitabile (e forse voluta) la polemica: l'Eliseo, subito mobilitato, annuncia ricorsi legali. Risultato: campagna ritirata (gennaio 2008) ma tam tam mediatico a livello pressoché globale.



"Errare è umano", dice un vecchio proverbio. Perseverare, però, è di certo pubblicitariamente appetibile: dopo pochi mesi Ryanair ci ricasca, e cavalca l'onda degli scandali fiscali del campione di motociclismo Valentino Rossi per lanciare la nuova campagna a prezzi

* **Alessandro Aquilio**, nato a L'Aquila 30 anni fa, si occupa di Comunicazione Interna e Corporate per Novartis, multinazionale farmaceutica. È autore del libro *"Parola di Testimonial - il testimonial nel panorama pubblicitario tra anima commerciale e non profit"* (ed. Lupetti), finalista al Premio Lamerica 2009.

© 2001-2010 Brandforum.it - info@brandforum.it La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.

vantaggiosi: “Ritorno a casa con Ryanair... e devo solo pagare le tasse!” afferma l'inconsapevole Valentino. Tasse aeroportuali, intendiamoci.



Offerta valida fino alla mezzanotte del 20.09.07. Voli soggetti a disponibilità e termini e condizioni. €3.00 di spese amministrative per prenotazioni con carta di credito per passeggeri a tratta. Partenze da Roma (Ciampino).

Eppure l'esempio più celebre, coraggioso e forse anche rischioso resta quello che molti Newyorkesi si sono trovati davanti passando per Times Square, una mattina come tante (gennaio 2010): un enorme manifesto pubblicitario raffigurante il Presidente Obama con alle spalle la magnifica Muraglia cinese. Accanto, la scritta “Weatherproof: a Leader in style”.



A volte, è il caso di dirlo, la casualità dà una bella mano ai creativi.

Proprio durante il delicato viaggio in Oriente, infatti, il neopresidente USA si era concesso una visita al monumento simbolo dell'Asia, la Grande Muraglia. Complice il freddo pungente, scelse di indossare un cappotto sopra i vestiti casual.

Caso ha voluto che fosse un cappotto Weatherproof e ancor più che il fotografo dell'Associated Press Charles Dharapak lo riprendesse così da vicino da rendere riconoscibile il logo della celebre casa di moda.

Un'occasione troppo ghiotta per il marchio, che non si è lasciato intimorire dalla rilevanza del personaggio e ha scelto di realizzare il manifesto. In questo modo Obama non è stato solo il primo presidente di colore nella storia degli Stati Uniti, ma anche il primo a divenire testimonial pubblicitario nel corso del mandato. Primato, quest'ultimo, non certamente ambito dal celebre inquilino della Casa Bianca.

Non c'è che dire: il marchio ha saputo stupire tutti, dai consumatori, ai cittadini, ai media mondiali, fino ad arrivare all'inconsapevole testimonial.

Nel giro di poche ore tutto il mondo era a conoscenza del manifesto, divenuto simbolo di come a volte azzardare possa produrre effetti insperati. Resta da stabilire quanto un simile comportamento aziendale sia etico ed esportabile.

È, infatti, certamente vero che esistono personaggi-icone talmente forti da essere destoricizzati in vita, ma è pur sempre una pratica non opportuna impossessarsi dell'immagine altrui per scopi promozionali senza avere alla base un accordo d'intenti.

L'advertising probabilmente continuerà su questa strada, rischiosa ma mediaticamente vincente data la vasta eco in grado di ottenere sui media e nell'opinione pubblica.

Ma una cosa è certa. Non a tutti capiterà quello che è accaduto a Weatherproof, ovvero trovare il testimonial inconsapevole per eccellenza: ammirato a livello planetario, unico e irripetibile, carismatico e soprattutto Premio Nobel per la Pace, garanzia di non belligeranza soprattutto per l'Ufficio Legale dell'azienda.