



## “Glass\_adv”, nuova era dei testimonial pubblicitari italiani

Di Patrizia Musso, Direttore Brandforum.it

Sono passati alcuni anni da quando la showgirl Lorella Cuccarini, all'apice del successo massmediale che l'aveva decretata “la più amata dagli italiani”, appariva soave e materna negli spot di una nota azienda di cucine, garantendone la qualità. La rappresentazione pubblicitaria di allora non si accontentava della sua sola parola benevola sul prodotto, ma la mostrava esplicitamente nel ruolo di eccellente user (prima casalinga e poi anche mamma) della cucina **Scavolini**. Un doppio filo di fiducia, quindi, ammantava l'intera campagna pubblicitaria: la fiducia della testimonial nel prodotto e la conseguente fiducia dei consumatori nella testimonial.

Poi, la campagna pubblicitaria scompare dal video: un po' perché dopo tanti anni di testimonianza l'impatto comunicativo del tutto era decisamente calato. Un po' perché la stessa testimonial stava centellinando, per motivi vari, la sua presenza nel flusso televisivo e mediatico. Complice, infine, anche il cambiamento del consumatore post-moderno, sempre più attento, critico e disincantato. Ecco così a metà Duemila (ri)apparire sugli schermi italiani l'advertainer, il testimonial che non esibisce più la propria competenza e conoscenza della marca e il suo legame coerente col prodotto, ma che si limita (come all'epoca di Carosello) a intrattenere il pubblico, divertendolo con gag e frasi tormentone in una serie di fiction pubblicitarie a puntate.

In questi ultimi mesi sembra che qualcosa stia però cambiando. Il primo segnale proviene dalla strategia pubblicitaria legata alla campagna **Infostrada** che vede da qualche settimana apparire a fianco del mattatore Fiorello un giovane “sconosciuto” (mediaticamente parlando) che - come prontamente il sottotitolo sovraimpresso allo spot esplicita al suo apparire - altro non è che “Leonardo, Il figlio di Mike”. Lo spot subito introduce la spiegazione di tale nuova fiction pubblicitaria; così alla domanda di un Fiorello leggermente attonito: “Leonardo, e tu che ci fai qui?”,



il ragazzo risponde con semplicità, senza guardare in macchina: “Papà ha detto che ci vuole un giovane per parlare di Internet. E tu sei troppo vecchio”. Una spiegazione esplicita (e anche logica visti i trend di mercato) dentro lo spot per dichiarare un possibile nuovo positioning del brand. Ma si tratta anche di una soluzione che va contestualizzata col recente lutto della famiglia Bongiorno. Ecco perché, a livello extratestuale, segue una spiegazione legata alla scelta dello “spot postumo”. Il video in questione in effetti è stato registrato quando il Mike nazionale era ancora in vita (nello spot lo si vede nelle ultime inquadrature calato nei panni del regista - in

una sorta di benevola formula di raccomandazione all'italiana del proprio figlio).

L'Azienda ha così accompagnato (on e off line) l'uscita della nuova campagna con comunicati stampa che spiegano ai più che è proprio con il consenso della famiglia Bongiorno che si è deciso di mandare in onda ugualmente in video: “per interpretare la volontà di Mike” (come dichiara apertamente una scritta in sovrimpressione inserita all'inizio dello spot “Su desiderio della famiglia Buongiorno”).

Un secondo emblematico segnale: Michelle Hunziker e **Telecom Italia**. La nuova campagna dell'azienda telefonica parte con un teaser: qualcuno suona alla porta di casa di una tal Michelle H. (come si legge dalla targa ripresa in dettaglio insieme al campanello). Non si vede la donna, ma la si sente parlare e promuovere il nuovo prodotto dell'Azienda; il timbro di voce la fa ovviamente riconoscere, ma lo spot termina qui. Nella seconda puntata la testimonial, sempre ripresa tra le sue mura domestiche, finalmente si rivela anche a livello visivo, spiegando il motivo della sua presenza: "Ho deciso. Faccio lo spot Telecom, ma in coppia con chi? Con Robert (De Niro *ndh*) o con Kevin (Costner *ndh*)". Appare così on air, per la prima volta, una (ironica) spiegazione del motivo che ha spinto la showgirl ad apparire nello spot pubblicitario. Ma la possibilità di essere in coppia con qualche star internazionale del cinema viene in realtà subito disillusa: al rinnovato suono del campanello di casa, la nuova icona Telecom (vestita in uno stringato abitino "rosso telecom") non trova Kevin ma solo il nostrano Mario-Max Tortora, ormai emblema dell'italianità grazie alla fiction dei Cesaroni.



Alla visione di questi due spot sorge spontanea una domanda, anzi due: ma non dovrebbe essere il brand a scegliere il testimonial che meglio lo rappresenta e non viceversa? E da quando poi si esplicitano i meccanismi e i retroscena strategici che guidano lo spot?

Siamo arrivati all'ora della verità, la pubblicità - e con essa i suoi testimonial - vuole diventare trasparente e si trasforma in "Glass\_adv"<sup>1</sup>.

Le aziende in questione hanno scelto di attivare un "disvelamento della scrittura", strizzando l'occhio al consum-attore. Una scelta che in effetti Infostrada ha imboccato da tempo, come mostra ad esempio l'ironico *outing* di Fiorello e Mike nella puntata di qualche mese fa di "Chatto Silvestro": una sorta di candid camera coglie i due *advertainer* che parlano tra loro (manca il classico sguardo in macchina del testimonial verso il consumatore); il fulcro della discussione ruota intorno alla possibile perdita del lavoro perché nessuno dei due - rivela Fiorello - sa usare il computer e i suoi servizi; i due quindi decidono di fingere (Fiorello dice: "... siamo gli unici testimonial che non conoscono il prodotto che pubblicizzano..." e Mike risponde: "...facciamo finta...ma chi se ne frega... vuoi perder il posto").

Un trend quello della trasparenza che sembra aver contagiato anche la televisione, come manifesta il recente "show" in diretta di Claudia Mori a X-Factor: "pensavo di partecipare a un vero Talent show, qui invece siamo di fronte solo a un reality tv del cavolo!".

Un'ultima considerazione. Lo spot di Infostrada mette decisamente in campo anche una nuova prospettiva possibile sul consumo di advertising: quella della transmedialità. E' l'idea della "cultura convergente" dove i vari mass media si rimpallano l'un l'altro, più o meno coerentemente, chiedendo al pubblico di mettere insieme vari elementi attingendoli ora "on line", ora "off line", per arrivare al contenuto nella sua interezza espressiva. Si sta allora invitando a guardare lo spot tv nello stesso modo? Lo si deve ascoltare attentamente e poi, se lo si vuol comprendere fino in fondo, bisogna attivare un processo di fusione con informazioni di tipo extratestuale (come i comunicati stampa di Infostrada o la lettera di Fiorello mandata ai giornali a fine settembre). Ma ne saremo davvero capaci?

<sup>1</sup> Il termine "Glass\_Adv" è di nostra ideazione.