



Per la caccia all'oro arriva il primo "Magnum Man"

Campagna pubblicitaria Algida 2010 - 2ª parte

Di Rebecca Rabozzi, Redazione Brandforum.it

Come anticipato nel precedente articolo dedicato al nuovo gelato Algida, la *kolossal(e)* campagna pubblicitaria è stata girata come un vero e proprio *heist movie* hollywoodiano - "As good as gold"¹ - dal regista Bryan Singer, con un cast (semi)famoso: Benicio Del Toro e Caroline Correa².

A tre mesi dal lancio³, contemporaneo in 29 Paesi, si possono fare alcune osservazioni.

I quattro tagli televisivi sono 'spezzoni' del film-trailer, diffuso in anteprima via youtube e poi proiettato nelle sale cinematografiche. Come auspicato, tutti i filmati sono stati interamente doppiati in italiano e tutte le scritte inglesi (compreso il cartellone pubblicitario "Available from tomorrow") sono state tradotte, per evitare scomodi sottotitoli.

Sul sito web Magnum si possono (ri)guardare tutti i filmati, ma solamente nella versione inglese.



I primi due spot (aprile-maggio 2010) sono stati dedicati proprio a **Magnum Gold?!⁴** e confermano la nostra ipotesi iniziale: i momenti salienti del trailer sono stati adattati ai tempi televisivi.

Nel filmato di lancio viene presentata la coppia di ladri e il loro piano per la 'rapina del secolo'; si conclude nella cassaforte piena di gelati dorati, mentre lei sorride beffarda perché "lo sapeva" che non stavano rubando lingotti. Il filmato seguente riguarda la fuga-inseguimento a bordo di un *truck* fino al cartellone che pubblicizza il lancio del gelato in tutti i negozi.

Le novità arrivano con la declinazione degli altri due spot dedicati alla linea "Mini" e "Temptation".

Alle scene già presenti nel trailer, ne vengono aggiunte altre simili a quelle del *web movie* del sito web Magnum (al ruolo del "cugino pasticciere" si sostituiscono prima Del Toro e poi la Correa), oltre a inquadrature inedite create *ad hoc* per il prodotto pubblicizzato.

Lo spot per "Magnum Mini" (giugno 2010) si apre con la doppia inquadratura dei due protagonisti: la moglie è a casa, tranquilla, che si sta per gustare un piccolo gelato; il marito indossa una parrucca e cammina di fretta per strada.

¹ L'espressione "as good as gold" è un modo di dire inglese per indicare qualcosa di *autentico, genuino*: anche il titolo del (finto) film ha l'intento di richiamare all'autenticità del sub-brand "Magnum".

² Bryan Singer è stato regista di "*I soliti sospetti*" e "*X-men*"; Benicio Del Toro ha recitato in "*21 grammi*", "*Che - L'argentino*", "*Che - Guerrilla*" e il recente "*Wolfman*"; Caroline Correa, modella, è apparsa in "*Fast and Furious: Tokyo Drift*".

³ La campagna è stata lanciata in Italia il 18 aprile 2010.

⁴ Il nome del nuovo gelato Magnum è proprio "Gold?!", con un punto di domanda e un punto esclamativo, in modo che si capisca intuitivamente che il gelato non è 'veramente' ricoperto d'oro, ma solo di colore dorato.



Lui le telefona e lei, senza nemmeno salutarlo, dice: “Fammi indovinare, farai tardi!”.



Lui si libera in fretta della parrucca e, mentre le risponde che entro 3 minuti finirà il lavoro, viene superato dalle guardie giurate di una banca, che inseguono un ladro.

Scontato il colpo di scena: le guardie si girano, lo vedono, lo riconoscono.

Iniziando a scappare, lui si coregge: “Facciamo 5 minuti”.

“Perfetto”, risponde lei... Giusto il tempo di gustare un Magnum Mini.

Lo spot per la linea “Temptation” (luglio 2010, tutt’ora in programmazione) è stato girato in più versioni, tante quante le varietà dei gelati proposti come tentazioni per il palato proposte nei vari Paesi Unilever. Infatti, il gelato pubblicizzato nel filmato che si trova sul sito web Magnum non corrisponde a quello presentato nello spot italiano.



La coppia di ladri si trova a una festa in una lussuosa villa, ovviamente per compiere un furto.

Lei va nella sala di controllo per tagliare l’allarme, mentre lui si appresta a rubare un prezioso uovo Fabergé. Ma scatta l’allarme e, nonostante lui faccia di tutto per attirare l’attenzione della moglie facendosi inquadrare dalla telecamera, lei assapora - distratta e indisturbata - un gelato.

Quando lui la raggiunge per rimproverarla, nella versione italiana si perde il sottile gioco di parole che faceva funzionare l’intero spot.

Traducendo *“Didn’t we say no more Temptation at work?”* viene meno il duplice significato della battuta: “niente più tentazioni sul lavoro”, ma anche (e soprattutto) “niente più gelati Temptation”.

Anche se lo spettatore italiano riesce intuitivamente a collegare “le tentazioni” al nome del gelato (che anche in Italia è noto con il nome inglese), con la traduzione si perde una buona occasione per nominare il prodotto al di fuori del vero e proprio *pay-off*.

Un altro errore di valutazione riguarda i filmati proiettati al cinema: oltre alla (rarissima) *extended version* di “As Good As Gold”, nelle sale vengono spesso proiettati gli spot televisivi in lingua inglese. Lo spettatore medio italiano, seppur abituato al crescente numero di pubblicità straniere non tradotte, non è (ancora) in grado di comprendere la trama e l’ironia di un filmato così articolato.

Non si capiscono pertanto le ragioni che abbiamo portato a questa scelta di programmazione.

Scelta, invece, molto indovinata per la versione radiofonica (giugno 2010).



Invece di adattare la campagna video alla radio, riproponendo le stesse voci dei doppiatori italiani, è stato creato un annuncio completamente diverso.

La trama rimane coerente con il filo conduttore: una coppia di ladri imbranati cerca di aprire una cassaforte con diverse parole d'ordine, ma nemmeno "apriti sesamo!" funziona. La combinazione giusta è il codice segreto che si trovava sugli stecchi dei gelati Magnum, fino al 30 giugno. In palio un computer Sony Vaio... dorato!



Lo stesso concorso è stato [pubblicizzato da .FOX tramite myspace](#).

Fino al 10 giugno, nelle pagine degli utenti in target (18-44 anni) apparivano particolari *banner* e *overlay* pubblicitari, che collegavano direttamente al sito web.



Per quanto riguarda la comunicazione esterna (*out of home*), intere città sono state tappezzate di poster con la locandina del film "As Good As Gold": cartelloni pubblicitari sul fronte stradale, e *billboard* scorrevoli presso le pensiline dei mezzi pubblici o nelle stazioni della metropolitana.





A Milano sono stati 'brandizzati' anche autobus e tram, come spesso succede per la promozione di veri e propri successi cinematografici.



In Italia sono mancate quelle incursioni di *guerrilla marketing* che nel resto di Europa hanno fatto parlare di questa campagna pubblicitaria.

In Portogallo, per esempio, l'[agenzia Torke](#) ha realizzato una grande campagna promozionale nelle città di Lisbona e Oporto.



A marzo, un gruppo di stuntmen ha impersonato per 15 giorni i "Golden Men", guardie di sicurezza con valigette dorate ammanettate al polso. Questi misteriosi individui, avvistati nelle aree più affollate della città, hanno incuriosito i passanti e li ha spinti a interessarsi al prodotto pubblicizzato. Ad aprile, una cassaforte dorata, contraddistinta da un grande "M", è stata collocata al centro del principale centro commerciale delle città, senza espliciti riferimenti a "Magnum Gold?!": era presente soltanto un riferimento al sito web.



Il giorno del lancio del nuovo gelato, due acrobati sono scesi dal tetto del centro commerciale, fingendosi due ladri interessati al contenuto della cassaforte e hanno simulato un furto, condividendo il goloso contenuto (centinaia di gelati) con gli spettatori.

Gli Italiani, invece, sono stati tratti in inganno dalle locandine che sembravano pubblicizzare un film, ma non hanno dimostrato particolare interesse né per la campagna pubblicitaria, né per il prodotto. Su internet si trovano (pochi) commenti di blogger riguardo alla bontà del gelato, alla innovativa copertura 'veramente dorata', e soltanto qualche link al trailer diffuso su youtube (che di fatto è piaciuto, ma è stato poco trasmesso).

La pagina di facebook (internazionale) dedicata al nuovo gelato conta poco più di 3.000 fan, mentre la sola pagina italiana dedicata ai gelati Magnum in generale è piaciuta a più di 300.000 persone. Nessuna pagina ufficiale è stata creata da Algida-Unilever a supporto della campagna.



Nome: **MAGNUM GOLD**
Tipo: **Cibo e bevande**
A 3.260 persone piace questo elemento.



Nome: **Algida Magnum**
Tipo: **Impresa locale**
A 325.769 persone piace questo elemento.

Anche a livello mondiale, tuttavia, la campagna pubblicitaria non sembra aver ottenuto il successo sperato: cercando "Magnum Gold?!" in rete, sono davvero poche le occorrenze trovate. La maggior parte di esse riguarda il link al film-trailer e la presentazione ufficiale della campagna, tenutasi a Barcellona l'8 aprile, con Benicio Del Toro e Caroline Correa.



Consultando il [sito web di Unilever](#), si scopre qualcosa di più riguardo la scelta del testimonial: dopo tante affascinanti modelle, Benicio Del Toro è il primo "Magnum Man". È stato scelto sia per le sue doti recitative, sia per le sue origini latino-americane che "rappresentano l'anima di Magnum" (il gelato, infatti, è nato in Italia nel 1989!).

Non ci sono, però, comunicati stampa che parlino del piano di comunicazione per Magnum Gold?!. Resta quindi da chiedersi perché, dopo tanti investimenti hollywoodiani (per il regista, il cast, il set, la sceneggiatura), Unilever non abbia sviluppato anche un'adeguata campagna promozionale di supporto agli spot pubblicitari, per lo meno sul mercato italiano.