




## Nespresso Director's Cut


### Verso una nuova frontiera di advertainment<sup>1</sup> on-line


Di Rebecca Rabozzi, Redazione brandforum.it


Non si può negare che la notorietà degli spot televisivi del caffè Nespresso sia indissolubilmente legata a quella dell'attore scelto come *testimonial*. L'azienda svizzera ha, infatti, riconosciuto George Clooney come incarnazione ideale della *brand personality* di Nespresso: gusto raffinato, stile e fascino.


Tutte le puntate della saga Nespresso sono caratterizzate da una trama semplice, ma immediata, in grado di far sorridere lo spettatore e di rendere memorabile il *brand* pubblicizzato.

	Spot: The boutique Anno: 2006 Regia: Michael Gondry, premio Oscar nel 2005 per il film <i>"Eternal sunshine of the spotless mind - Se mi lasci ti cancello"</i> .
---	---

	Spot: George who? Anno: 2007 Regia: Bennett Miller, nominato all'Oscar come miglior regista nel 2006 per il film <i>"Capote - Truman Capote. A sangue freddo"</i> .
--	---

	Spot: The capsule Anno: 2008 Regia: Guy Ritchie, ex-marito di Madonna, regista dei film <i>"RockNRolla"</i> e <i>"Sherlock Holmes"</i> .
---	--

	Spot: Heaven Anno: 2009 Regia: Robert Rodriguez, regista di una trilogia western e del film horror <i>"From dusk till dawn - Dal tramonto all'alba"</i> (nel quale recita anche George Clooney).
---	--

	Spot: Cab driver Anno: 2010 Regia: Grant Heslov, regista del film <i>"The Men Who Stare at Goats - L'uomo che fissa le capre"</i> (nel quale recita anche George Clooney).
---	--

Nel [primo spot](#) George Clooney, entrato in una boutique Nespresso, ascolta e fraintende i commenti di due clienti (*dark, very intense, sensual, balanced, with an intense body*), che stanno facendo apprezzamenti sul caffè e non sull'attore. Avvicinandosi alle due signore, è lui ad anticipare il *pay-off* della campagna: *"Are you talking about... Nespresso, right? Yeah. What else?"* (*State parlando di... Nespresso, vero? Già. Che altro?*). All'inizio del [secondo spot](#) la star non soltanto viene ignorata, ma è addirittura confusa con un parcheggiatore. La trama è nuovamente giocata su un *misunderstanding*: George Clooney pensa che la ragazza che gli si avvicina voglia un autografo, ma in realtà stava solo aspettando il suo Nespresso (What else?).

<sup>1</sup> Il termine 'advertainment' - unione di *advertising* (pubblicità) e *entertainment* (intrattenimento) compare per la prima volta nel saggio di Patrizia Musso "Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila", in *Comunicazioni Sociali*, N.2, Anno XXI, Aprile-Giugno 1999, Vita e Pensiero, Pubblicazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (pag. 246-256).



L'ironia si ribalta nel [terzo spot](#), in cui l'attore viene finalmente riconosciuto da una bella ammiratrice... che gli ruba l'ultima capsula di caffè. Fattosi (più) furbo, alla seconda ammiratrice (Katy Saunders, irriconoscibile "Babi" del film 'Tre metri sopra il cielo'), che gli chiede se lui sia "Mr. George Clooney", risponde: "No, you must be mistaken" (No, si dev'essere sbagliata), e torna a godersi il proprio caffè.

Nello spot compaiono come comparse anche due membri del "Nespresso Club", vincitori del *Nespresso Ultimate Coffee Experience*, concorso a cui avevano partecipato più di 7.200 persone.

I membri del club sono stati coinvolti anche nella realizzazione del finale del [quarto spot](#), ovvero nella scelta delle battute umoristiche che George Clooney e San Pietro (interpretato dall'attore John Malkovich) si scambiano in Paradiso. Sul sito web, infatti, era possibile esprimere la propria preferenza scegliendo tra diversi finali alternativi, ognuno corrispondente a una capsula di diverso colore. Attualmente le varie versioni dei filmati risultano ancora 'cliccatissime' su YouTube.

La trama era basata sulla scelta tra la vita terrena (evitare la morte) e il caffè Nespresso; nel finale trasmesso in tv, in cambio delle capsule di caffè, a George Clooney viene data una seconda *chance*: il pianoforte che aveva rischiato di schiacciarlo, si schianta al suolo lasciando incolume l'attore. Il filo conduttore del 'pianoforte-che-cade' è ripreso nell'[ultimo spot](#) - girato in un set allestito presso l'Arco della Pace, a Milano, lo scorso agosto - che vede riconfermato il duo hollywoodiano Clooney-Malkovich. Uscendo dalla consueta boutique Nespresso, dopo una (presunta) visione di San Pietro, George Clooney guarda prudentemente in alto. Scampato pericolo: nessun pianoforte! Sollevato, l'attore sale su un taxi, ma alla guida trova proprio San Pietro: "We've run out of capsules up there..." (Abbiamo finito le capsule lassù). E alla fine il povero George Clooney si ritrova seduto sui gradini senza caffè, perché in fondo (citazione cinefila) "il Paradiso può attendere" per George, ma non per le capsule Nespresso!

Per cercare di coinvolgere un pubblico sempre più vasto e per sfruttare anche le potenzialità proprie del *medium internet* (come per esempio i *rich media*<sup>2</sup>) anche per Nespresso è stato sfruttato un (finto) canale tematico di YouTube.

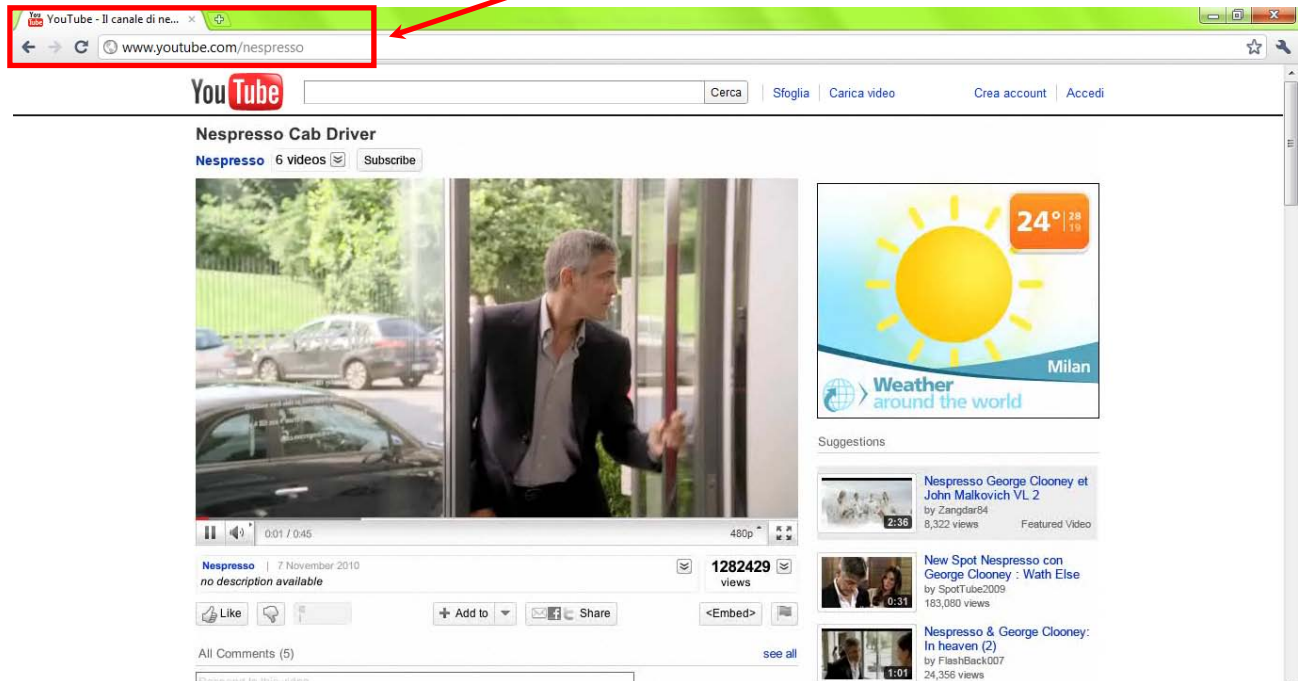
Una nuova forma di *advertainment*, dunque, pensata per "arricchire" l'esperienza dello spettatore e per generare uno (spontaneo) *word-of-mouth*. A differenza del caso Tipp-Ex - di cui abbiamo parlato in un [precedente articolo](#) - il canale Nespresso non si raggiunge attraverso un filmato virale, bensì attraverso un normale banner pubblicitario, inserito nell'home page di YouTube, che mostra lo spot televisivo senza alcuna novità. Alla fine del filmato (che è possibile guardare con o senza audio) compare l'invito a diventare *co-makers*.



<sup>2</sup> Per saperne di più, rimandiamo all'articolo di A. Rech e E. Parodi "[I Rich Media e la Brand Awareness](#)" (sezione Brand Trends).

La *landing page* a cui si arriva è stata pensata per trarre in inganno il navigatore/spettatore, facendogli credere di aver aperto il canale di Nespresso su YouTube.

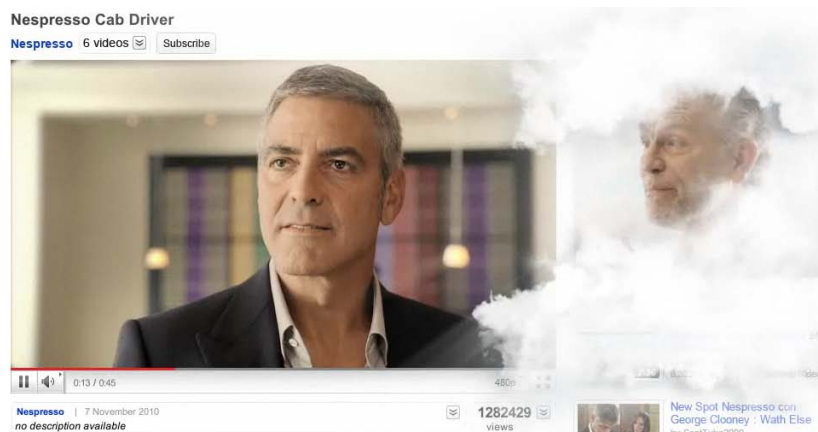
L'[indirizzo](#) nella url e i dettagli della pagina, infatti, appaiono corretti e coerenti.



All'occhio del navigatore esperto, però, la qualità grafica risulta visibilmente diversa da quella dei 'veri' canali di YouTube: si capisce subito che si tratta di un'immagine (*screen shot*) dai contorni sgranati e non di una creazione *ad hoc*.

La riproduzione dello spot parte in automatico e l'utente - annoiato per aver appena visto lo stesso identico filmato nel banner pubblicitario precedente - non può interromperla né modificare la dimensione (es. tutto schermo), perché i comandi risultano soltanto un'altra immagine.

Certamente ottima - sebbene non originale - l'idea di utilizzare il banner posto a destra dello 'schermo' principale come *rich media*.



Vi vediamo comparire prima San Pietro, mentre George Clooney ha la 'visione' all'interno della boutique Nespresso, e poi il pianoforte (inquadratura dello spot precedente) quando l'attore, uscendo dal negozio, guarda in alto per precauzione.





Il pianoforte, inoltre, cade oltre lo spazio del banner e questo sicuramente sorprende lo spettatore.

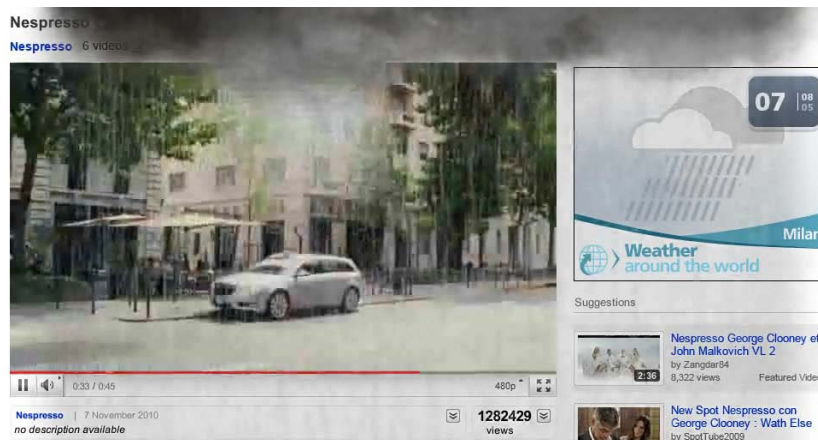


L'idea migliore, però, è stata quella di utilizzare in modo ottimale il contenuto del banner, che a prima vista sembra pubblicizzare un generico sito di previsioni meteorologiche. La previsione mostrata, infatti, si modifica contemporaneamente alle condizioni climatiche dello spot (dal sole alla pioggia). Per rendere questo ancora più evidente, le nuvole cariche di pioggia invadono anche la pagina web, 'completando' il panorama oltre lo schermo.





Non solo piove nel filmato, ma anche "sopra" lo schermo!



Questo effetto risulta (più) evidente quando George Clooney e John Malkovich vengono inquadrati - completamente asciutti - all'interno del taxi.



I (*rich*) special effects prevedono anche tuoni e fulmini, che prima scuotono e poi infrangono lo schermo, scomponendo i (finti) link sulla destra della pagina e i commenti sotto il video.



La schermata finale permette di accedere alla parte interattiva dell'esperienza "arricchita", ovvero la annunciata possibilità di creare il proprio spot.

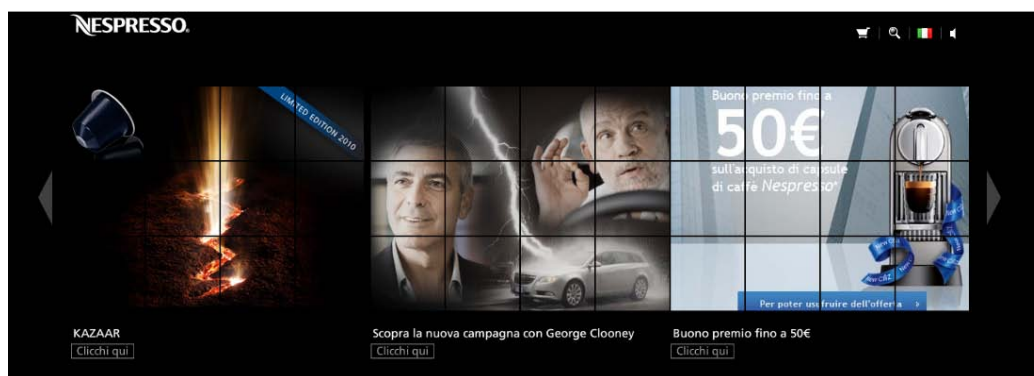
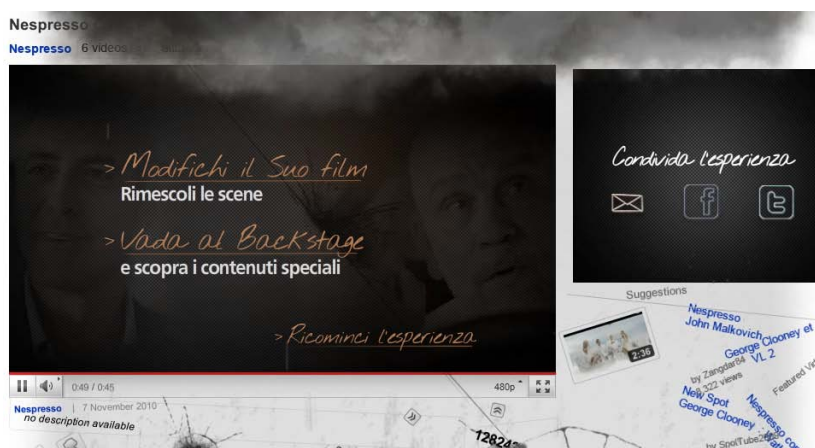


L'utente può infatti ordinare a proprio piacimento 8 spezzoni del film (molte sono scene inedite, non incluse nello spot tv) creando un filmato 'originale' da condividere con gli amici via e-mail o tramite i più famosi social network.

Ciò che non è chiaro, però, è il destinatario finale di questa esperienza di *advertainment* on-line.

L'unica ipotesi plausibile è che l'azienda abbia pensato di rivolgersi a un pubblico con un grado di alfabetizzazione informatica non particolarmente elevato (o comunque con poca familiarità verso YouTube). I soggetti ideali, infatti, sono quelli che non si accorgono delle incongruenze tra il vero sito e quello ricreato *ad hoc* perché concentrati sullo spot.

Inoltre, la scelta dell'utilizzo della terza persona di cortesia (presente anche nel sito web aziendale), insolita e dissonante per il *medium* internet, sembra indicare la volontà di rivolgersi a fasce d'età più alte, oppure a "persone di classe" che amano rispettare un certo distacco formale.



L'utilizzo di un filmato che interagisce con lo spazio circostante in un finto canale di YouTube non è più una novità<sup>3</sup>, ma (per il momento) ancora divertente. Il rischio è che si cada in un utilizzo eccessivo di questa nuova forma di *advertainment* on-line, che risulta efficace solamente con un adeguato effetto di spiazzamento. Lo spiazzamento costituisce una preziosa tattica per catturare l'interesse dello spettatore e per generare un ottimo passaparola. Ma solo se la *landing page* è perfettamente credibile, ovvero del tutto simile a quella originale.

In caso contrario, l'utente prova la spiacevole sensazione di essersi imbattuto in una 'brutta copia' di un sito web conosciuto o, peggio, in un sito contraffatto.

Tirando le somme, l'orso di Tipp-Ex non sarà sexy come George Clooney, ma ci convince di più!

<sup>3</sup> Uno dei primi 'esperimenti' era stato fatto nel 2008 per la promozione del nuovo videogioco "Wario Land: Shake it!" per la console Wii, anche se non c'era alcuna proposta di interattività dopo il filmato.