

Economy

Tutto merito del testimonial

Ci sorridono negli spot, ci affascinano dalle pubblicità, ma soprattutto, spendendo (e guadagnando con) la loro notorietà inculcano nelle nostre menti la bontà del prodotto che reclamizzano. E l'awareness del brand aumenta

Di **Marina Marinetti** - 22/04/2024



Ve lo ricordate l'uomo in ammollo, il chitarrista **Franco Cerri**, negli spot del **Bio Presto**? E **Nino Manfredi** che si tirava su mandando giù caffè **Lavazza**? E **Isabella Rossellini** e **Lancôme**, **Antonio Banderas** e **Mulino Bianco**, **Alessa Marcuzzi** e **Activia** di **Danone**? La strada dei brand è lastricata di testimonial. Persino Giuseppe Garibaldi lo fu per le Ortopedie Bandinelli... Oggi vediamo **Bobo Vieri** sui manifesti di **Gillette** e **Sinner** nella pubblicità di **Intesa Sanpaolo**, **Brad Pitt** negli spot della **De' Longhi** (che per la campagna mondiale ha messo sul tavolo più di 100 milioni di euro, memore del successo della precedente, lanciata nel 2021, che ha raggiunto oltre 240 milioni di persone aumentando del 4% la quota di mercato delle macchine da caffè), e **John Travolta** con **Diletta Leotta** a traghettare le scarpe **U-power** dal



cantiere al lifestyle. Sarà anche l'era degli influencer (in caduta libera dopo il pandoro-gate), ma i testimonial non sono mai passati di moda. Anzi.

Si fa presto, però, a dire "testimonial". Ce ne sono almeno otto tipi diversi, da scegliere a seconda dello scopo che ci si prefigge con la campagna pubblicitaria. «C'è il "presenzialista", un personaggio con alto grado di notorietà, scelto appunto per "presenziare" all'interno di uno spot pubblicitario, nonostante la credibilità verso il prodotto pubblicizzato sia bassa», spiega **Patrizia Musso**, Docente del Laboratorio di Marketing aziendale e Internal Branding del Dipartimento di Scienze della Comunicazione all'**Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano**, citando gli attori americani delle pubblicità italiane, come **Kevin Costner** per **Valleverde** nel 1997, **Robert De Niro** per **Beghelli** nel 1999, **Pierce Brosnan** per **Vitasnella** nel 2003. «Ne è una sottocategoria lo sponsor, ovvero un personaggio famoso che compare quasi causalmente nella storia, come **Edoardo Bennato** che compare sull'isola nello spot **Tim** di vent'anni fa». Poi c'è "l'intrattenitore", simile al testimonial di Carosello: «(esempi noti sono il trio comico **Aldo, Giovanni e Giacomo** per **Yomo**, **Claudio Bisio** per **Pronto Pagine Gialle** dal 2000 al 2010», continua Musso. «Ne è una evoluzione l'advertainer, protagonista di un format che punta a intrattenere lo spettatore pur promuovendo un prodotto». E ancora: «Il "garante", testimone della qualità del prodotto pubblicizzato». Ve la ricordate **Lorella Cuccarini**, "la più amata dagli italiani"? Ecco: dal 1990 al 2016 è stata il volto degli spot delle cucine **Scavolini**, sostituita nel 2016 dallo chef **Carlo Cracco**. «L'imprenditore è un particolare tipo di garante, impersonato in prima persona a testimonianza della qualità dei prodotti della propria azienda», sottolinea Patrizia Musso: **Ennio Doris** e poi il figlio **Massimo Doris** per **Banca Mediolanum**, **Giovanni Rana**, **Francesco Amadori** e **Gian Pietro Beghelli** per le proprie aziende...

E il personaggio pubblico impiegato per campagne con finalità sociali o istituzionali, come **Sophia Loren** scelta per invitare gli italiani a donare all'Airc le ultime lire nel 1999 prima del passaggio all'euro? «Si tratta di testimonial che conferiscono maggior visibilità e autorevolezza al messaggio», dice Musso. E aggiunge un'ulteriore categoria: «Il testimonial 3.0 riprende il concetto di Marketing 3.0 di Philip Kotler e identifica i testimonial che si fanno anche portatori di valori, come ad esempio gli sportivi che promuovono cibi e bevande per una sana alimentazione». Ma c'è anche «il divulgatore, che a differenza delle altre tipologie di testimonial è un personaggio non noto, a cui però viene riconosciuta grande autorevolezza in un certo campo, in grado di diventare intermediario tra l'azienda e il consumatore. Possono essere attori che rappresentano una categoria professionale (come nel caso di dentisti in camice bianco, che consigliano una marca specifica per spazzolini e dentifrici) oppure personaggi comuni, come ad esempio una sorridente madre di famiglia di classe medio-alta che esprime la propria eccitazione per un detersivo da lavatrice e descrive i vantaggi che trae dal suo uso. Gli esperti di mercato trovano



che questo tipo di testimonianze aggiunga un tocco personale all'attrattiva del prodotto e contribuisca anche a diffonderne un'immagine "popolare". L'evoluzione del divulgatore è il glass testimonial, testimonial non-celebrità con profilo demoscopico quanto più possibile simile a quello degli spettatori. «Per maggiore trasparenza (da qui il termine "glass", vetro), vengono identificati da nome, cognome e professione. Sempre tra i testimonial non noti, rientra l'Employee Brand Ambassador, un reale dipendente di un'azienda per la quale viene scelto come protagonista o comparsa di campagne pubblicitarie destinate al pubblico esterno». Come **Bruno e Andrea**, gli "artigiani della qualità" di **Poltronesofà** (che comunque non rinuncia alla "presenzialista" Sabrina Ferilli).

Non solo awareness

Sono lontani i tempi del «Vuoi perdere peso? Chiedimi come»... ma ancora oggi non tutti sanno che **Herbalife** da tempo si è riposizionata come azienda nel settore del benessere a 360 gradi, dal 2016 è a fianco del Comitato Olimpico Nazionale Italiano e dei campioni dell'Italia Team e in vista di Parigi 2024 di Milano-Cortina 2026, è stata confermata dal Coni come Sport Nutrition Supplements Sponsor con la sua linea di integratori per lo sport Herbalife24 per supportare la preparazione degli atleti. Cosa c'è di meglio allora di un testimonial per trasmettere il messaggio? Semplice: più testimonial. Così, oltre al **Coni**, in Italia Herbalife è fornitore ufficiale anche della **Federazione Italiana Nuoto**, sponsor ufficiale della Divisione Calcio a 5 e supporta campioni come Arianna Errigo, Simona Quadarella, Arianna Fontana, Simone Alessio e Giuseppe Vicino e Matteo Zurloni.

«La nostra linea di prodotti H24 è pensata per tutti coloro che praticano sport, anche a livello amatoriale, ed è espressione concreta di un valore fondante del brand: promuovere stili di vita sani e attivi; come riassume il nostro claim 'live your best life', spiega a Economy **Jole Rossetti**, Marketing Manager Herbalife Italia. «Il testimonial sportivo, in particolare la squadra di atleti olimpionici H24, ha per noi una naturale funzione di ambassador proprio di questa filosofia aziendale. L'attività fisica a tutti i livelli è, infatti, insieme a una dieta equilibrata e un sonno rigenerante, uno degli elementi fondamentali per il benessere delle persone. Lo sportivo in questo senso rappresenta uno stile di vita, oltre a tutti quei valori positivi associabili a qualsiasi sport, come la determinazione, la disciplina, la passione per l'attività fisica, che sono anche quelli di Herbalife. Per noi la funzione del testimonial oggi va decisamente oltre la promozione del prodotto in sé, ma identifica ed esprime in modo concreto i valori di un marchio».

Quello che conta, più di tutto, è l'emozione che il testimonial trasmette al pubblico (e che il pubblico inconsciamente legherà al prodotto). Proprio per comprendere meglio il rapporto tra prodotto (in questo caso il caffè), emozioni e ricordi,

Nespresso ha avviato un progetto in collaborazione con l'Associazione Italiana di Neuromarketing, misurando le emozioni attraverso la risposta cutanea, il battito cardiaco e il comportamento durante la degustazione. Protagonisti i caffè della gamma Ispirazione Italiana che con Ristretto, Roma, Venezia, Livanto, Napoli, Kazaar e Arpeggio, ripercorre un viaggio tra le diverse abitudini e cultura del caffè lungo tutta l'Italia, nelle regioni e città che sono al centro anche della nuova campagna in cui **Miriam Leone** esplora i suoi ricordi ed emozioni indimenticabili legati al nostro territorio. «Lo studio ha rivelato come il semplice atto di bere una tazzina di caffè non sia solo un modo per soddisfare il palato, ma piuttosto un'esperienza ricca di emozioni, sempre intimamente connessa all'italianità», spiega **Caterina Garofalo**, Presidente dell'**Ainem**. «Il caffè per gli italiani non è solo una questione di aroma e gusto, ma si lega indissolubilmente alle nostre emozioni e al nostro vissuto», commenta **Valeria Casani**, Direttrice Marketing di **Nespresso Italiana**. «L'indagine condotta in collaborazione con Ainem dimostra proprio questo: come l'esperienza gustativa del caffè rappresenti una forza in grado di rievocare ed amplificare emozioni e ricordi che sono parte integrante della nostra vita, amplificando l'esperienza sensoriale e rendendola unica, soprattutto se legata alla nostra Italia». E a ricordarcelo come testimonial è, appunto, Miriam Leone.

Marina Marinetti

Condirettore di Economy. Nata a Milano nel 1971, è giornalista professionista dal 2000. Prima di approdare a Economy nel 2003 (all'epoca settimanale Mondadori) ha lavorato per diverse testate, locali e nazionali, e partecipato al lancio del canale satellitare di Netsystem, Videoportal.news.

in

