Come vengono scelti i testimonial? Sono davvero una garanzia di successo commerciale?

ALINARI

PAROLA DI GENERALE Il generale Giuseppe Garibaldi è stato il primo testimonial italiano di ogni tempo: alla fine del 1800 garantì in un annuncio una poltrona-letto.

EMMEVI/MILESTONE

NO MARTINI... No Party! Per otto anni il sex symbol George Clooney è stato il volto dello spumante Martini.

OLYCOM (3)

LA STRANA COPPIA Mike Bongiorno e Fiorello, protagonisti, insieme, di decine di sketch per Infostrada.

COMPRALO! TE LO DICO IO

Il primo fu Garibaldi, che pubblicizzò una poltrona. Poi toccò alla regina Vittoria e al vate D'Annunzio. Oggi è la volta delle star della radio e della Tv: per vendere, una battuta conta più del prodotto *di Rubina Ghioni*

ALDO GIOVANNI E GIACOMO I tre comici sono gli storici protagonisti degli spot Wind. Oggi i testimonial non devono più, come un tempo, garantire la qualità dei prodotti. Il loro compito è far ridere.

Il primo fu Garibaldi: alla fine dell'800 garantì in un annuncio la poltrona letto-lettiga. Poi toccò alla regina Vittoria che, nel 1851, inaugurò la Grande Esposizione Universale come garante della manifestazione e a Gabriele D'Annunzio, che creò i nomi di prodotti come la penna Aurora o il liquore Aurum. Quello del testimonial (dal latino *testis*, "testimone"), insomma, è un vecchio "mestiere". Che **prende piede soprattutto negli anni 50**, quando, in radio, l'annuncio pubblicitario viene recitato dalla voce di divi come Dario Fo, Franca Valeri, Walter Chiari.
La svolta, però, avviene il 3 febbraio 1957, quando sugli schermi della neonata Tv appare il programma che rivoluzionerà molte abitudini degli italiani: *Carosello*. Fin dalla prima puntata per gli sketch vengono scelti personaggi famosi: Mike Bongiorno, proprio in questa occasione, esordisce come protagonista di réclame.
Il testimonial fino agli anni 60 proviene dal settore dello spettacolo ed è scelto per la sua capacità recitativa,

GRANATA/MILESTONE

IL VIGILE E LA SUORA Nel 2006 gli attori Christian De Sica e Sophia Loren vestono i panni del vigile urbano e di una suora nelle réclame della Tim.

non per il suo legame con il prodotto. È con il boom dei consumi che comincia a essere identificato con ciò che pubblicizza: nasce il divismo caroselliano, fomentato anche dalla Tv che, nei suoi programmi, fornisce informazioni sulle star delle pubblicità. In questo periodo compaiono sugli schermi anche i personaggi di fantasia: Calimero, Toto e Tata, Caballero e Carmencita. Un boom che si spiega, innanzitutto, con la presa di coscienza da parte delle agenzie pubblicitarie del **potere dei bambini nei consumi domestici**. Negli anni 70 le stesse agenzie iniziano a scontrarsi con una possibilità legata all'utilizzo dei testimonial: l'effetto vampiro, cioè il rischio che l'attenzione degli spettatori si concentri più sulla notorietà del personaggio che sul prodotto reclamizzato. «Di solito avviene quando i legami fra azienda e testimonial non sono chiari e il personaggio arriva a prevalere», spiega Patrizia Musso, docente di Teoria e tecniche della comunicazione pubblicitaria dell'Università Cattolica di Milano.

EMMEVI/MILESTONE

PREZZEMOLINA NEGLI SPOT La showgirl Belén Rodríguez: divenuta popolare negli ultimi mesi e al centro del gossip, è testimonial di marchi diversi.

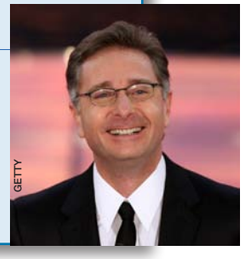
La chiave oggi è la simpatia

Con la fine di *Carosello*, nel 1977, nascono i primi veri spot televisivi, interpretati da personaggi sconosciuti. È solo con gli anni 80 che si rinizia a utilizzare i testimonial, ai quali, però, non viene più chiesto di interpretare un ruolo, ma di essere se stessi. Incomincia l'epoca dei vip che rimangono per anni fedeli al prodotto reclamizzato. «Negli spot del passato si faceva credere che ci fosse davvero un ruolo forte tra azienda e personaggio e **il testimonial era il garante del prodotto** che commercializzava: per esempio, Lorella Cuccarini per 12 anni ha prestato il suo volto per le cucine Scavolini (*La più amata dagli italiani*) e Nino Manfredi per 10 anni ha bevuto caffè Lavazza (*Più lo mandi giù e più ti tira su*). Oggi, invece, il testimonial è diventato un *advertainer*, un raccontatore di storie. Per questo la chiave delle pubblicità di oggi è la simpatia. La gente mentre legge un giornale o guarda la Tv ha voglia di estraniarsi: negli spot funzionano le gag, le battute. Non c'è né attinenza con la merce, né la volontà di essere credibili: l'importante è che il testimonial sia capace di farsi guardare», continua Musso. Basta sfogliare una qualsiasi rivista per notare che, spesso, uno stesso personaggio presta contemporaneamente il volto a prodotti diversi. Come Belén Rodríguez, interprete, negli ultimi mesi, di pubblicità della merce più varia. Spiega Musso: «In questo caso si parla di "effetto velina". La protagonista degli spot è un personaggio al centro dei gossip, divenuto improvvisamente famoso. Non è, quindi, solo l'azienda che sfrutta il personaggio, ma è questo ad autopubblicizzarsi. La presenza di Belén potrebbe causare confusione fra gli spettatori, ma alle aziende non importa né che pubblicizzi altri marchi, né che abbia o no legami con il prodotto: **quel che conta è la curiosità che suscita la protagonista, non la sua credibilità**». A essere cambiato, infatti, è l'atteggiamento dello spettatore nei confronti della pubblicità: «Il testimonial garante aveva un senso nel passato, quando ispirava fiducia. Oggi i consumatori dispongono di tutti gli strumenti per informarsi e non hanno bisogno di nessun garante di cui fidarsi. La pubblicità non vuole più solo vendere un prodotto, ma un'esperienza legata a un brand: creare un legame di simpatia con il consumatore diviene un must. Non è più un processo d'imitazione, ma di ascolto "di racconti pubblicitari" e lo spot deve intrattenere, fino a far ridere», afferma Musso.

I 10 VIP PIÙ NOTI

■ Come fa un'azienda a scegliere il suo testimonial ideale? Celebrità o simpatia del vip non bastano: serve un'accurata strategia di marketing, che tenga conto di variabili diverse. La società Tns Italia con l'indagine *No.i Personaggi* ogni 6 mesi rileva informazioni come la notorietà o la bravura di 1.000 personaggi di 30 settori (musica, sport...). I dati sono poi incrociati per confrontare le qualità del testimonial, la sua percezione da parte del pubblico, le caratteristiche della marca.

1. Paolo Bonolis
2. Gerry Scotti
3. Pippo Baudo
4. Fiorello
5. Albano Carrisi
6. Roberto Benigni
7. Bruno Vespa
8. Massimo Boldi
9. Carlo Verdone
10. Maria De Filippi



GETTY

Ritratti nella quotidianità

Ecco spiegato, dunque, il boom di attori comici nelle pubblicità: Aldo Giovanni e Giacomo, Fiorello, Claudio Bisio. Ma non solo: a far ridere sono chiamati anche personaggi che appartengono ad altri settori, meglio se ritratti in ambiente domestico. «Negli ultimi anni si sta affermando il fenomeno della "quotidianizzazione": i vip vengono mostrati sotto un aspetto inedito, sconosciuto. Per esempio, la coppia Totti-Blasi è rappresentata in una dinamica familiare. Lui è un calciatore, ma in Tv veste i panni del marito modello che aiuta la moglie nelle faccende di casa: **le distanze fra telespettatori e vip vengono così annullate**. E poi sembrano Sandra e Raimondo: nella vita privata ce li immaginiamo come li vediamo in Tv. Negli spot si assiste, inoltre, al boom degli sketch di coppia: Michelle Hunziker e Max Tortora, Panariello e Incontrada, Mike Bongiorno e Fiorello», osserva Musso.
Il fenomeno della "quotidianizzazione" riguarda anche lo sport, un settore da sempre legato alla pubblicità: i testimonial modello, spesso, non sono più solo rappresentati come gli atleti forti, inarrivabili. «Oggi essi incarnano i valori sani dello sport, l'essere ragazzi "normali": Andrew Howe, per esempio, viene descritto come un ragazzo come tanti, che compra (e si fa rubare) le merendine al distributore automatico. Le donne, invece, come Fiona May o Josefa Idem, appaiono nel loro ruolo di mamme, magari insieme ai loro veri figli.
Certo, il rischio che il protagonista di una campagna fallisca nel suo ruolo c'è. Potrebbe verificarsi un vero e proprio danneggiamento della marca: il testimonial è una persona e, come a tutti, gli possono capitare incidenti. «Basta pensare a Tiger Woods: dopo lo scandalo sessuale che lo ha travolto gli sono stati tagliati tutti i contratti. La stessa cosa era successa a Michael Jackson, fatto fuori dalla Pepsi dopo essere stato accusato di pedofilia», conclude Musso.

LAPRESSE

SPORTIVO Cristiano Ronaldo è il nuovo "volto" dell'intimo di Armani.

IN FAMIGLIA Ilary Blasi e Francesco Totti negli spot ideati per pubblicizzare il piano *Vodafone Free*: la coppia viene sempre rappresentata nella sua quotidianità.

LE 7 CATEGORIE DEI TESTIMONIAL

1 presenzialista: è un personaggio che non ha forti legami con il prodotto. L'importante è che sia noto e che susciti curiosità: non serve che sia credibile. Pierce Brosnan è stato testimonial per Vitasnella, Sylvester Stallone per i salumi Citterio.

2 intrattenitore: il suo scopo è far divertire il pubblico. Di solito i protagonisti degli sketch sono personaggi nazionali, o regionali. Per esempio, Claudio Bisio, Aldo Giovanni e Giacomo, Giorgio Panariello.

3 garante: il testimonial garantisce la qualità del prodotto che rappresenta e gli è richiesta grande coerenza con la marca. Gerry Scotti, che pubblicizza il riso Scotti (un legame reso ancora più solido dall'omonimia), dà fiducia. Non deve far ridere.

4 imprenditore È il titolare dell'azienda, che scende in campo per garantire in prima persona la bontà dei propri prodotti: Giovanni Rana, Francesco Amadori.

5 sponsor: lo spot ha una sua trama, "rotta", a un certo punto, da un personaggio che sembra comparirvi per caso, del quale non è chiara l'esigenza. Per esempio, il forte testimonial di Nescafé è George Clooney, ma, ultimamente, negli spot è comparso John Malcovich.

6 personaggio pubblico: opera soprattutto in ambito sociale: personaggi conosciuti "donano" il svolto e la propria esperienza per attirare l'attenzione su qualche causa, per essere d'esempio. Come Giobbe Covatta o Martina Colombari.

7 divulgatore: è una persona sconosciuta al grande pubblico che si presenta come testimonial apparentemente "spontaneo", come la casalinga che assicura la qualità del detersivo che utilizza. Oggi si lanciano anche concorsi che coinvolgano le ragazze comuni per diventare testimonial di prodotti di bellezza.

SE VUOI APPROFONDIRE:
■ A. Aquilio, *Parola di testimonial*, Lupetti
■ P. Musso, *I nuovi territori della marca*, FrancoAngeli
■ B. Ricci, *Sport, fabbrica di testimonial*, FrancoAngeli
■ www.brandforum.it