

Marketing 24

La nuova sfida
tra testimonial
e influencer

Colletti e Grattagliano — a pag. 20

I testimonial resistono all'avanzata degli influencer

Pubblicità. Le star dei social non hanno risentito del caso Ferragni, ma anche i personaggi della tv e del cinema continuano a presidiare gli spot

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Più lo mandi giù e più ti tira su. Un'indimenticabile citazione racconta l'epopea dei testimonial, osannati per decenni, sacrificati sull'altare dei nuovi influencer da milioni di follower, ma in realtà mai passati di moda. Lo slogan richiama Nino Manfredi, testimonial Lavazza dal 1977 al 1993. Ma spetta a un altro volto noto della tv il Guinness dei primati, rappresentando per 25 anni la stessa azienda. D'altronde Fiorello ha iniziato a lavorare per Infostarda nel lontano 1999 per poi proseguire come brand ambassador di Wind Tre.

La coda lunga dei creator

Dalla tv alla rete, andata e ritorno. Il mercato pubblicitario non abbandona i testimonial, che però devono vedersela con una pletera di creator, sopravvissuti anche alle vicende professionali di Chiara Ferragni, dopo la *débâcle* di un anno fa. Quel pandoro le è rimasto assai indigesto. Gli analisti di Arcadia evidenziano un crollo dei follower, un calo delle interazioni e un engagement in diminuzione. Chiara Ferragni ha perso un milione di seguaci su Instagram e la situazione non è migliore su TikTok, dove sono andati via 100mila

follower in un anno. Ma il campanello d'allarme è nelle interazioni, che soltanto sul social fotografico fanno registrare un calo di 50 milioni (-69%), mentre su TikTok la tempesta mediatica ha ridotto le interazioni di 12 milioni (-72%). I numeri evidenziano anche altro, ossia una nuova generazione proveniente dai social che si è distribuita sulla "coda lunga" della rete. Per il centro studi Upa la spesa in influencer marketing per questo anno si attesterà sui 352 milioni di euro con un incremento del +9%. Intanto i brand che fanno ricorso all'adozione di testimonial in versione social sono passati dall'81% di due anni fa al 90% di oggi.

Una scorciatoia evergreen

«Bisogna fare chiarezza lessicale. I testimonial si usano da decenni: sono personaggi famosi che proiettano la loro autorevolezza o simpatia sul prodotto, recitano su sceneggiature progettate dalle agenzie e fanno la loro parte per la promozione all'interno di una strategia più ampia e coordinata. Penso a Manfredi per Lavazza in passato o a Sinner per Fastweb oggi. Poi ci sono le mascotte come Calimero o Carmencita, creazioni di fantasia che sono di proprietà del cliente. Con l'avvento del web arrivano gli influencer: comunicano il prodotto in maniera più spontanea, sono noti a nicchie di pubblico, di norma autoproducono i loro contenuti. Insomma, c'è un abisso tra

testimonial, mascotte e influencer», racconta Annamaria Testa, uno dei più brillanti talenti creativi italiani, ideatrice di campagne indimenticabili e dei relativi tormentoni per moltissime grandi aziende e nuovamente in libreria con la riedizione aggiornata del suo libro "La parola immaginata" per **Il Saggiatore**. Le riflessioni sui testimonial le ha affrontate già nel 1988. «Nella mia vita non ho mai fatto una campagna con un testimonial, ad eccezione di un cameo per il tè Star con Giulietta Masina. Certo, usare un testimonial può sembrare una scorciatoia efficace perché la notorietà del personaggio si trasferisce rapidamente al prodotto. Ma questa scelta comporta dei rischi e può trasformarsi in una trappola: in primo luogo quanto più il testimonial piace, tanto più diventa dominante a scapito del prodotto. Ma c'è anche il pericolo che, nel tempo, la sua immagine si appanni o si modifichi diventando fuorviante. Oppure il testimonial può fare qualche sciocchezza. E comunque invecchia. I costi sono alti, ma al di là della sfera meramente economica bisogna considerare i potenziali rischi reputazionali, che sono imprevedibili», precisa Testa.

Meno frequenza, più originalità

«Oggi i testimonial sono poco funzionali e non hanno più senso perché il rapporto strategico tra marca e pub-

blico è diventato tattico: dal "per sempre" si passa al "per oggi". Così il testimonial subisce questo cambiamento e non vive più una logica di esclusività». Sono le considerazioni di Lorenzo Marini, direttore creativo di lungo corso che dieci anni fa ha deciso di aprire la sua agenzia a New York. «In Italia c'è un abuso di testimonial, ma per capirlo bisogna partire da Carosello. Nel Dopoguerra la pubblicità era malvista dalla politica e il format dei

trenta secondi diffuso nel mondo da noi non bastava. Bisognava ammorbidoirlo fino ai tre minuti. Da qui nascono le narrazioni estese in tv. Nel tempo della réclame negli anni '60 e della pubblicità nei '70 il testimonial incrementa la brand awareness perché rappresenta un amplificatore di notorietà. Negli ultimi anni l'affinità è diventata più importante della notorietà», dice Marini. Ma alla fine i creator prenderanno il posto dei testimonial? Per

Marini lo hanno già fatto. «Oggi l'impatto vince sulla frequenza e l'originalità sulla banalità. Anche perché l'eccesso di ripetitività del messaggio porta alla dimenticanza. Oggi nel gran bazar dei social media tendiamo a ricercare proposte personalizzate. Ci sarà sempre la figura generalista nella dimensione televisiva, ma stiamo registrando una verticalizzazione con l'avanzata di creator tematici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



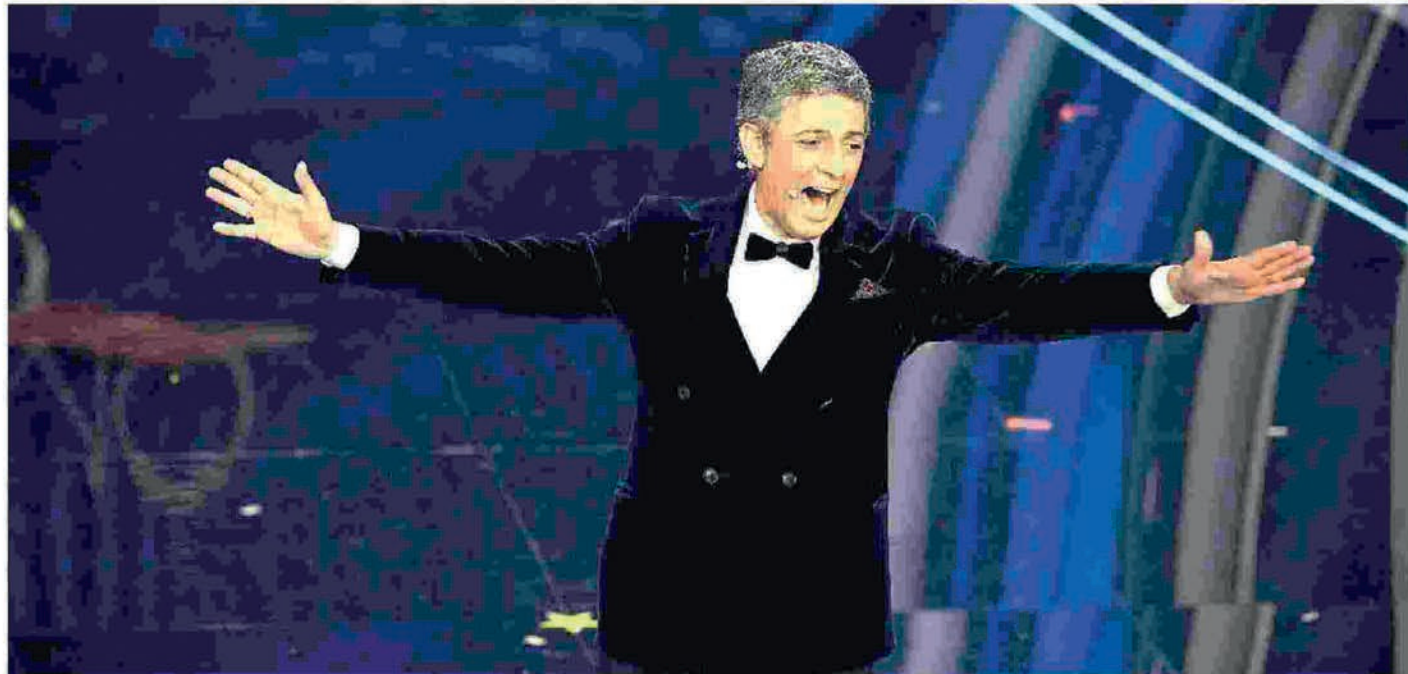
**ANNAMARIA
TESTA**

Creativa pubblicitaria, in libreria con "La parola immaginata" per **Il Saggiatore**



**LORENZO
MARINI**

Pubblicitario e direttore creativo



Nozze d'argento con il brand. Fiorello celebra 25 anni di collaborazione con la società di telecomunicazioni Wind Tre. Ha esordito negli anni '90 con Infostrada