

And the winner is...



Due settimane fa t'avevamo chiesto, [tra alcuni spot pubblicitari di tre prodotti differenti](#), d'indicarci quello che maggiormente aveva colpito la tua attenzione e che, a prescindere delle abitudini di consumo personali, meglio vendeva la propria immagine attraverso i **30 secondi di reclame**.

Abbiamo analizzato i riscontri che c'avete fornito, valutato logiche e percentuali, possiamo perciò eleggere i vincitori e spiegarvi anche il perché hanno vinto, incontrato il vostro favore. Insomma quali sono i **meccanismi o le tattiche** che, prodotto per prodotto, colpiscono il consumatore, che a volte non s'accorge di come alcuni piccoli particolari si trovino davanti ai suoi occhi, al posto giusto, nel momento giusto?

Categoria birre



Prendiamo ad esempio la categoria “**Birre**”. Vince la pubblicità della **Heineken** con il 50% dei consensi, senza perciò dover ricorrere nemmeno al ballottaggio.

Analizziamola

Non si può che partire dal **target** di riferimento, ovvero l’uomo d’età media, né troppo giovane per essere definito un ragazzino né troppo vecchio per esser definito un anziano; quindi “la birra rende più grandi i più piccoli e meno anziani i più grandi”, primo messaggio.

Il protagonista non è perciò la bella Jennifer Aniston ma l’**anonimo ragazzo** che fa capolino nel reparto birre, giacché “la Birra non è un prodotto per divi, ma per gente comune”. Risolto il busillis su attore protagonista e non protagonista occhio all’aspetto scenico: nota come gli **scaffali della birra siano stracolmi**, persino quelli più accessibili; stracolmi significa **invenduti**. L’unica marca di birra ad andare esaurita è la Heineken, e nonostante sia messa nel posto più impervio da raggiungere, la bella Jennifer non pensa un solo istante a preferirle una **birra materialmente più accessibile**.

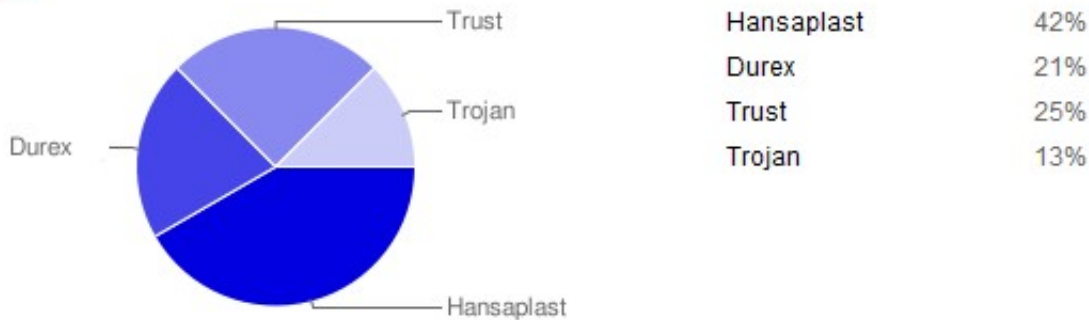
Il resto è storia a sé, col bel giovanotto che preferisce tenersi stretto le due birre piuttosto che dividerle magari in un tete-à-tete con l’affascinante bionda (anche) di Friends.

A chi sarà dedicata la **canzone** di sottofondo “[...] the only one for me is you. And you for me. So happy together” ? Indovinare non è difficile; prima a lei, Jennifer, poi a lei, la Birra, in un sapiente gioco di livelli e scambi.

Seconda classificata la **Birra Moretti**, dove il messaggio “per una Moretti si farebbe di tutto”, ed il posto, “un deserto”, ottengono un buon appannaggio di favori e voti (25%). **Zero voti** invece per la **Troegs**, la modella che rutta e fa “del cul trombetta” (come disse Dante) non piace, messaggio troppo diretto o semplicemente fuori bersaglio, se voleva far ridere non fa ridere, e non porta nemmeno consensi; resta invenduta.

Categoria profilattici

Profilattici



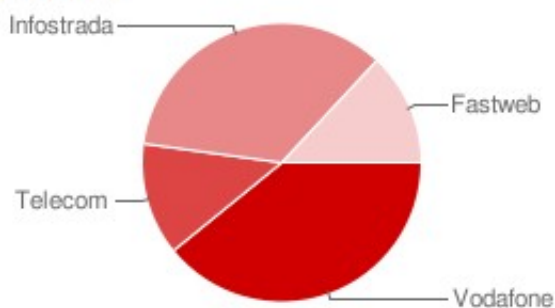
E passiamo ai profilattici; un plebiscito ha decretato la vittoria della francese **Hansaplast**, avanti a tutti col 42% dei consensi.

La pubblicità si basa su di una **barzelletta** nota ai più ma che, inscenata alla televisione, dimostra d'aver sempre il suo effetto. Su di un argomento, ed un prodotto, che per molte frange di popolazione è **ancora tabù**, meglio prenderla a **ridere**; alleggerire il contesto, vincere certi imbarazzi, sapendo che scherzando si dice spesso la verità, e magari quel poco di **malizia** in coda al messaggio pubblicitario non guasta, visto il prodotto.

Seguono **Durex e Trust**; magari in futuro parleremo della scelta del nome d'un prodotto, non ha invece presa sul pubblico il tema etico della **Trojan**, che vorrebbe significare "se non ti metti il preservativo, agli occhi delle donne sei un maiale". Evidentemente o non è così, o non si ha percezione che lo sia; intanto il mondo va avanti, le coppie si divertono, le nascite non decollano e le confezioni di Trojan restano sugli scaffali (preferenza 13%).

Servizi di telefonia

Servizi di telefonia



Vodafone	39%
Telecom	13%
Infostrada	35%
Fastweb	13%

Lotta serrata per i servizi di telefonia, vince d'una sola incollatura **Vodafone**, o meglio il Pupone e la Pupona, **39%** dei voti.

L'avrete notato, quattro compagnie diverse, quattro messaggi pubblicitari non solo basati tutti **sull'ironia**, ma che prevedono tutti la partecipazione di comici od aspiranti tali, se consideriamo che Francesco Totti è anche co-autore di un libro di barzellette con lui a far da protagonista.

La presenza del "**volto noto**" nei messaggi pubblicitari è la maniera più efficace ed immediata per trasmettere fiducia allo spettatore; non è un caso che questa tecnica venga impiegata all'interno di spot il cui prodotto presuppone la **stipula di un contratto**, e quindi di un certo rilievo economico (che rende ammortabile anche il cache del personaggio).

Tra tutte, le pubblicità Vodafone è quella che riesce con maggiore **chiarezza e leggerezza** ad esprimere il messaggio voluto, divertendo per giunta, che non guasta mai. "Internet per Totti" altro non significa che "chiunque, con Vodafone, sarebbe in grado di utilizzare Internet", facilità, comodità, prezzi chiari.

Molto più **al personaggio** che alla chiarezza del messaggio deve invece il successo di **Infostrada**, 35% delle preferenze, di gran lunga la compagnia telefonica che più s'aiuta con cartelli in sovrimpressioni indicanti prezzi ed istruzioni: ne vien fuori un **guazzabuglio** dove per capire ciò che dice Fiorello ed associarlo a quanto riportato sui cartelli servono almeno quattro o cinque passaggi televisivi; gli stessi che servono, nella pubblicità **Telecom** (appena il 13%), a distogliere lo sguardo dei maschietti (che spesso si occupano del telefono in casa, e tanto più spesso **masticano calcio** che non cabaret) dalle **gambe** e dal viso angelico di **Michelle Hunziker**.

Seguire quel che dice Max Tortora “**a macchinetta**”, stessa velocità di Fiorello, è impossibile: magari meno spazio alle battute e più ai contenuti dell'offerta faciliterebbero l'assimilazione e la comprensione del messaggio.

Male anche **Fastweb** (13%) che al simbolo della velocità, **Valentino Rossi**, abbina un comico; messaggio chiaro, semplice, probabilmente non esaustivo o probabilmente il gioco è bello, quando dura poco, o fa ridere..