



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Economia e Management

L'evoluzione della pubblicità dalla  
televisione al web:  
il ruolo del testimonial sportivo  
nella nuova era digitale.

From classic advertising to social advertising: the role of sportman  
testimonial in the new digital era.

Relatore:  
Chia.mo Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:  
Ilenia Peretti

Anno Accademico 2021 – 2022

“La pubblicità non è una scienza.

È persuasione.

E la persuasione è un'arte.”

BILL BERNBACH

## INDICE

<b><i>INTRODUZIONE</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>CAPITOLO 1 – IL RUOLO E L’EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITA’ IN ITALIA</i></b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 IL RUOLO DELLA PUBBLICITA’ IN UN’ECONOMIA DI MERCATO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 PUBBLICITA’ SUL MEZZO TELEVISIVO E LA SUA EVOLUZIONE IN ITALIA</b> .....	<b>12</b>
1.1.1 Tipologie di pubblicità televisiva .....	26
1.2.1 Vantaggi e svantaggi della pubblicità televisiva .....	31
<b>1.3 VARIAZIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA</b> .....	<b>36</b>
<b>1.4 PASSAGGIO DALLA TV AL WEB</b> .....	<b>42</b>
<b><i>CAPITOLO 2 – L’EFFICACIA DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA E IL RUOLO DEL TESTIMONIAL</i></b> .....	<b>50</b>
<b>2.1 UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA EFFICACE</b> .....	<b>50</b>
<b>2.2 LA CELEBRITY ENDORSEMENT</b> .....	<b>59</b>
<b>2.3 L’IMPORTANZA DEL TESTIMONIAL NELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE</b> .....	<b>68</b>
2.3.1 – La differenza tra influencer e testimonial .....	73
<b>2.4 COME SCEGLIERE UN TESTIMONIAL EFFICACE</b> .....	<b>77</b>
<b><i>CAPITOLO 3</i></b> .....	<b>85</b>
<b><i>CASO DEI TESTIMONIAL SPORTIVI</i></b> .....	<b>85</b>

<b>3.1 L'EFFICACIA DEL TESTIMONIAL ATLETA NELLE POLITICHE PUBBLICITARIE AZIENDALI .....</b>	<b>85</b>
<b>3.2 DA CAMPIONE A TESTIMONIAL NELLA NUOVA ERA DIGITALE.....</b>	<b>96</b>
3.2.1 – La nuova figura dell'atleta influencer .....	103
<b>3.3 IL CASO DI FEDERICA PELLEGRINI.....</b>	<b>107</b>
<b>3.4 IL CASO DI IVAN ZAYTSEV .....</b>	<b>119</b>
<b><i>CONCLUSIONI</i> .....</b>	<b>126</b>
<b><i>Indice delle figure</i>.....</b>	<b>129</b>
<b><i>Bibliografia</i>.....</b>	<b>130</b>
<b><i>Sitografia</i>.....</b>	<b>134</b>
<b><i>Ringraziamenti</i> .....</b>	<b>136</b>

## **INTRODUZIONE**

Il presente elaborato studia l'evoluzione che ha subito la pubblicità negli anni fino ad arrivare ai giorni d'oggi, in cui tutto avviene tramite Internet, social network e tramite l'utilizzo di testimonial efficaci.

Nel 1999 la connessione Internet era presente nella maggior parte dei Paesi, tuttavia, il vero inizio della cosiddetta Rivoluzione Digitale si attribuisce agli anni 2000, quando le tecnologie digitali arrivano anche nei Paesi in via di sviluppo.

Via via che la tecnologia si è orientata sempre più all'utente ed è diventata sempre più facile da utilizzare, sempre più persone di ogni livello e grado sono diventate tecnologicamente alfabetizzate e questo ha portato le aziende a rivedere i loro mezzi di comunicazione, trovandosi costrette ad investire nel canale online per raggiungere il loro target di riferimento.

Tutto questo ha, quindi, rivoluzionato il modo di fare pubblicità.

Oggi, le aziende investono gran parte delle loro risorse su un utilizzo efficace dei social network e sulla scelta di un testimonial che sia in grado di influenzare il loro target di riferimento.

L'obiettivo di questa tesi è proprio quello di far capire quanto sia importante per un'azienda scegliere il giusto testimonial che sia coerente con i suoi valori, i suoi obiettivi e che sappia influenzare, soprattutto attraverso i social, il target di riferimento, per far in modo che la campagna pubblicitaria ideata dall'impresa risulti efficace e, soprattutto, memorabile per i consumatori.

La Rivoluzione Digitale ha quindi dato la possibilità alle aziende di utilizzare volti noti, nelle campagne pubblicitarie, per promuovere i loro prodotti/servizi.

L'elaborato si incentra sul ruolo dei testimonial sportivi e su come essi siano passati con il tempo da essere solo dei campioni dello sport ad essere, nella nuova era digitale, dei veri e propri influencer che le aziende scelgono per promuovere il loro brand.

Il lavoro è organizzato in tre parti.

La prima racconta tutto il processo evolutivo che la pubblicità ha subito negli anni, ovvero il passaggio significativo dalla televisione al Web e ai social e analizza come è cambiato l'approccio delle aziende nel tempo e come sono cambiati i loro investimenti in pubblicità.

La seconda parte spiega, invece, come riuscire a realizzare una campagna pubblicitaria efficace e come scegliere il testimonial più adatto per ogni azienda. Si definisce, inoltre, il fenomeno del *celebrity endorsement* e si dimostra che a volte la scelta di una celebrità testimonial sbagliata può provocare delle ripercussioni negative a tutto il marchio e una grave perdita economica.

Nella terza e ultima parte, l'elaborato approfondisce l'importanza dei testimonial sportivi, e per questo vengono riportati i risultati di due interviste: una sottoposta al

campione di pallavolo Ivan Zaytsev e l'altra all'agenzia che si occupa della cura dell'immagine dell'icona dello sport italiano Federica Pellegrini.

Entrambi i professionisti sportivi collaborano con grandi aziende italiane ed internazionali.

Nelle conclusioni, infine, si dimostra quanto sia importante per un'azienda essere al passo con i tempi e riuscire a realizzare una campagna pubblicitaria efficace utilizzando un testimonial che rappresenti al meglio l'impresa anche e soprattutto nel mondo del Web.

# **CAPITOLO 1 – IL RUOLO E L’EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITA’ IN ITALIA**

## **1.1 IL RUOLO DELLA PUBBLICITA’ IN UN’ECONOMIA DI MERCATO**

La pubblicità influenza le vite di ogni individuo, accompagna in modo impercettibile ogni istante delle loro attività, adeguandosi ai loro comportamenti, conformandosi alle nuove tecnologie e dinamiche sociali.

Una buona pubblicità contribuisce a mantenere l’economia di mercato sana e competitiva, stimolando la concorrenza e conseguentemente l’innovazione.

Tuttavia, il dibattito tra il settore pubblicitario e l’economia ha avuto inizio sin dai primi decenni del 1900, in un periodo in cui non esisteva ancora la televisione e gli investimenti in pubblicità erano rivolti per la gran parte alla stampa e alla radio.

Questo dibattito è proseguito sino ad oggi.

Si ritiene che i benefici della pubblicità vengano distribuiti esclusivamente tra imprese, agenzie e mezzi di comunicazione, mentre il costo della pubblicità sia tutto a carico del consumatore.

Se si va ad analizzare il rapporto tra il consumatore e l’azienda, ad oggi, si può affermare che, la parola chiave che caratterizza la relazione tra questi due soggetti è vicinanza, ed essa passa soprattutto per la comunicazione.

Per anni il mezzo che ha permesso la vicinanza tra aziende e consumatori è stata la televisione, la quale incide sugli orientamenti e sulle scelte degli individui, ed è ancora oggi la vera “regina” dei mass media. Il seguito del successo della televisione è nella natura stessa del mezzo, che consente di offrire l’informazione nel momento stesso in cui si verifica l’evento, servendosi di immagini che hanno rivoluzionato totalmente la comunicazione in cui viviamo, venendo infatti definita “civiltà delle immagini” (May, 1957). Queste ultime, infatti, suggestionano ciascuno di noi, ed è proprio attraverso tutto ciò che si diffondono determinati prodotti per il consumo. Perciò anche se un messaggio pubblicitario, sebbene talvolta fondato su slogan di dubbio gusto e su immagini spesso poco pertinenti, ambigue ed ammiccanti, assume un ritmo martellante, che finisce con il condizionare il destinatario, il quale, proprio perché assiste allo spettacolo in completo rilassamento, lo assorbe spesso passivamente.

I pubblicitari vengono definiti “persuasori occulti” (Packard, 2015).

Essi studiano le preferenze dei consumatori, con il supporto di psicologi e sociologi, per utilizzare il mezzo di comunicazione più appropriato per colpire il target di riferimento nel momento giusto. La pubblicità nel tempo è riuscita a stimolare nel consumatore dei bisogni indotti spingendolo a soddisfare tale necessità per realizzare la sua personalità

Infatti, secondo l'economista Galbraith<sup>1</sup>, la pubblicità accresce enormemente il potere dell'apparato produttivo di un paese ("tecnostuttura"<sup>2</sup>), ma riduce il potere di scelta del consumatore e di conseguenza la sua libertà. Inoltre, afferma, che le risposte punitive al produttore che fa un uso cattivo della pubblicità, possono venire solamente da dei consumatori scaltri ed intelligenti che si comportano in maniera razionale nel mercato (Galbraith 1990).

Alcune analisi realizzate sul comportamento dei consumatori hanno dimostrato che la volontà del consumatore può essere facilmente fuorviata.

Si può quindi dire che la pubblicità spinge pertanto al consumismo, cioè alla tendenza ad un uso intenso di beni e servizi che divengono simbolo di prestigio sociale.

Se si va a fare un confronto tra l'Italia e gli altri paesi europei, sempre in materia di pubblicità, si potrà vedere come il maggior peso della televisione sul totale degli investimenti pubblicitari sia una peculiarità tutta italiana: difatti negli altri paesi europei maggiormente industrializzati, Spagna esclusa, il primo mezzo di raccolta pubblicitaria è la Stampa. Questa anomalia italiana è dovuta alla diversa fruizione dei mezzi da parte degli utenti, infatti in Italia, grazie anche a reti televisive molto

---

<sup>1</sup> Jonh Kenneth Galbraith (1908-2006): è stato un'economista, funzionario e diplomatico canadese. È stato fra i più celebri ed influenti economisti del suo tempo, nonché critico della teoria capitalista tradizionale.

<sup>2</sup> Tecnostruttura: insieme di coloro che, in possesso di determinati requisiti tecnici, coordinano la produzione di grosse industrie.

agguerrite che trasmettono gratuitamente programmi che in altri paesi vengono trasmessi dalle televisioni a pagamento, l'ascolto della televisione è tra i maggiori, mentre la lettura di quotidiani e periodici è su livelli decisamente inferiori rispetto alla media dei paesi esteri.

In generale il settore della raccolta pubblicitaria, in un'economia di mercato, si presenta quindi come una filiera di mercati distinti ma interconnessi tra loro.

Tutti i mercati che compongono tale settore sono caratterizzati da una struttura cosiddetta "a due versanti" in cui gli operatori del mercato (siano essi editori di quotidiani e periodici, emittenti televisive e radiofoniche, portali Internet, editori di annuari categorici e telefonici ecc.) finanziano, interamente (televisione in chiaro, radio, portali Internet, editori di annuari categorici e telefonici, free press) o parzialmente (televisione a pagamento, editori di quotidiani e periodici), le proprie attività vendendo i contatti raggiunti dal proprio mezzo di comunicazione agli inserzionisti, che a loro volta acquistano spazi al fine di pubblicizzare i propri beni e servizi presso i consumatori finali.

Gli operatori pubblicitari non sono in grado di quantificare con precisione l'effettivo numero di consumatori raggiunti dalla televisione, infatti, le relative informazioni quantitative devono quindi avvalersi di rilevazioni statistiche basate su campioni di consumatori che accedono al mezzo di comunicazione.

La rilevazione dei contatti di un mezzo di comunicazione assume un'importanza centrale nell'ambito del settore pubblicitario, in quanto tali dati determinano il valore degli spazi pubblicitari.

Gli spazi pubblicitari, in un'economia di mercato come si ha in Italia, vengono venduti da apposite strutture commerciali, le concessionarie, sorte in seguito ad un processo di esternalizzazione delle attività di vendita e dall'esigenza di creare strutture specializzate nella raccolta pubblicitaria, che sfruttino le economie di varietà, nel caso di concessionarie che gestiscono più mezzi di comunicazione, e di scala. Le concessionarie possono essere società indipendenti o integrate in un gruppo editoriale e consistono in reti di vendita, distribuite sul territorio, che operano per conto dei mezzi di comunicazione e sono remunerate dall'editore con una percentuale del fatturato realizzato. Queste strutture commerciali sono composte da dipendenti e agenti di vendita distribuiti sul territorio nazionale che gestiscono i rapporti commerciali con i clienti e con i centri media, mentre le transazioni commerciali con i clienti possono essere dirette o intermedie dai centri media, che, oltre alla funzione di acquisto degli spazi pubblicitari, svolgono anche l'attività di programmazione e pianificazione delle campagne pubblicitarie degli utenti di pubblicità.

L'esistenza dei centri media dipende essenzialmente dal fatto che l'attività di pianificazione e programmazione delle campagne pubblicitarie richiede competenze analitiche specifiche e tale attività si concretizza sia in un processo ex-

ante di pianificazione degli investimenti pubblicitari del cliente, a seconda della quantità e della tipologia di consumatori potenziali che si intendono raggiungere, e di programmazione della campagna pubblicitaria sui vari mezzi, sia in un'analisi ex-post dei risultati conseguiti. Nel corso di tale attività i centri media tendono generalmente a gestire anche l'acquisto degli spazi pubblicitari tra i vari mezzi ed essi sono infatti sorti negli anni Ottanta, proprio come centrali di acquisto di spazi pubblicitari.

## **1.2 PUBBLICITA' SUL MEZZO TELEVISIVO E LA SUA EVOLUZIONE IN ITALIA**

In una prospettiva storico-economica, lo sviluppo della pubblicità moderna in Occidente appare strettamente correlato all'affermazione della produzione e del consumo di massa a partire dalla metà del secolo scorso (Pastore & Mattiacci, 2016), avendo rappresentato "l'industrializzazione dell'arte di vendere attraverso il ricorso ai nuovi media offerti dalla tecnologia" (Brochand & Lendrevie, 1998).

Risulta essere impossibile risalire alla prima forma pubblicitaria, in quanto le insegne poste sopra le botteghe all'epoca dei Greci e dei Romani, le descrizioni fatte dai venditori ambulanti, sono sicuramente esempi di comunicazione finalizzate alla promozione di beni e servizi, ma è con l'invenzione della stampa a

caratteri mobili realizzata da Gutenberg nel XV secolo, che nasce il presupposto della pubblicità moderna.

L'evoluzione delle tecniche di stampa consente la nascita dei manifesti e dei periodici di informazione, dove vengono inserite le réclame, quelle che rappresentano i primi annunci pubblicitari.

Solamente dopo la metà del 1800, in concomitanza con l'espansione dell'economia determinata dalla rivoluzione industriale, si ha un notevole sviluppo della pubblicità e in Francia in quel periodo nascono le prime concessionarie specializzate nella vendita degli spazi pubblicitari dei giornali, agli utenti.

Nella necessità di consentire agli inserzionisti di qualificare la propria presenza, pur mantenendo un unico interlocutore, alcune di queste società cominciano ad offrire anche servizi legati alla produzione pubblicitaria, creando una struttura ibrida tra concessionario ed agenzia pubblicitaria, e così anche in Italia si assiste ad uno sviluppo analogo: nel 1863 Attilio Manzoni fonda la prima concessionaria di pubblicità, che dopo pochi anni è in grado di offrire ai propri clienti la "creatività". Ancora una volta sulla spinta dello sviluppo economico, negli anni Venti, la pubblicità fa un ulteriore passo in avanti.

Le prime istanze di cambiamento si hanno negli Stati Uniti, dove in virtù della maggior efficienza ottenuta nella gestione dei processi industriali, le aziende hanno la necessità di "sostenere" i consumi per evitare di generare un surplus di offerta e, in quegli anni, grazie all'evoluzione della cultura di marketing, si fa strada una

tendenza che imporrà il superamento di una impostazione finalizzata alla generica presentazione di un marchio o di un prodotto, per favorire un orientamento teso ad enfatizzarne le qualità e le prestazioni.

Il bisogno avvertito dalle aziende non è più solamente quello di far sapere l'esistenza del prodotto o dell'azienda, ma di farli preferire dal cliente, ed è in questo contesto che la pubblicità s'interroga sul proprio essere ed agire, nel tentativo di migliorare la propria efficacia ed efficienza. Uno dei pubblicitari che tra i primi intraprende questa direzione, cercando di applicare alla pubblicità un maggior rigore, nella pianificazione, il controllo nell'analizzarne le modalità di azione, è Claude Hopkins<sup>3</sup>, che nel 1925, al termine della sua carriera di pubblicitario, scrive "*Scientific Advertising*", uno dei primi testi in cui si sostiene la distinzione tra arte e pubblicità avvicinando quest'ultima alla attività di vendita: "La pubblicità è abilità nella vendita. I successi ed i fallimenti in entrambi i casi sono dovuti alle medesime cause. Così ad ogni domanda della pubblicità bisognerebbe rispondere con i criteri di un venditore.... C'è un modo semplice e diretto di rispondere a molte domande di pubblicità, chiedete a voi stessi, potrebbe questo aiutare un venditore a vendere i suoi articoli? Potrebbe aiutarmi a vendere se io incontrassi il cliente di persona? Una giusta risposta a tali questioni evita

---

<sup>3</sup> Hopkins: (1866-1932) è stato un pubblicitario statunitense, principale esponente della scuola dell'Hard Selling e uno dei padri fondatori della pubblicità moderna. In particolare, attento nel cercare di comprendere il consumatore e nell'integrare la pubblicità nello sforzo di marketing totale.

innumerevoli errori, ma quando uno cerca di fare l'esibizionista o fa delle cose semplicemente per piacere a sé stesso è poco probabile che colpisca una corda che induca la gente a spendere denaro".<sup>4</sup>

Hopkins è tra i primi ad usare un *test market*, i *copy testing* e ad inserire la "*reason why*" nei suoi annunci, in generale in quegli anni il messaggio pubblicitario diviene più rigoroso, articolato e completo, quindi, più efficace nello stimolare gli acquisti. In Italia questo processo di crescita della cultura pubblicitaria è rallentato dall'autarchia imposta dal regime fascista prima e dalla Seconda guerra mondiale poi.

Negli anni Cinquanta, mentre negli Stati Uniti l'espansione dei consumi di massa generano un grande sviluppo per la pubblicità, in Italia inizia la difficile ricostruzione post-bellica, e così, come la realtà industriale ed il mercato di consumo sono ancora molto simili per dimensione e struttura a quelli di prima della guerra, così anche le agenzie pubblicitarie.

Per assistere ad una significativa modernizzazione del mercato e della pubblicità, bisogna attendere gli anni '60, durante i quali la pubblicità televisiva arriva a

---

<sup>4</sup> Hopkins C., *Scientific Advertising*, Independently published, 1923.

rappresentare una quota degli investimenti pubblicitari pari a quella delle affissioni, ovvero: 11%.

Dal 1954 al 1957 la televisione italiana era priva di pubblicità, l'introduzione dei messaggi pubblicitari avviene il 3 febbraio del 1957.

Gli spazi pubblicitari non possono superare il tetto del 5% dell'intero tempo di palinsesto, questo limite è dovuto al timore che un eccesso di pubblicità televisiva avrebbe potuto sottrarre risorse agli altri media (giornali, cinema, manifesti...) (Cimorelli & Roffi, 2019).

Per pubblicità televisiva si intendono, in quegli anni, solo alcune rubriche pubblicitarie sui canali uno e due della Rai, ed infatti tutta la pubblicità è confinata in uno speciale siparietto, Carosello<sup>5</sup>, che contiene quattro o cinque messaggi pubblicitari a loro volta costituiti da una "microstoria" che non enuncia il nome dello sponsor, che è ammesso solo nella parte finale e ha regole ben precise, durava 135 secondi, la prima parte di 1' e 45" e la seconda di 30".

---

<sup>5</sup> Carosello: fu un programma televisivo pubblicitario italiano andato in onda sul Programma Nazionale (poi Rete 1) della Rai dal 3 febbraio 1957 al 1° gennaio 1978. Consisteva in una serie di filmati (spesso sketch comici sullo stile del teatro leggero o intermezzi musicali) seguiti da messaggi pubblicitari. Erano predeterminati il numero di secondi dedicati alla pubblicità, il numero di citazioni del nome del prodotto, il numero di secondi da dedicare allo "spettacolo", la cui trama doveva essere di per sé estranea al prodotto. Per una legge allora vigente non era concesso fare della pubblicità all'interno di alcuno spettacolo televisivo serale e nemmeno prima di un intervallo di novanta secondi dall'inizio del medesimo.

Ha fin da subito un'accoglienza entusiastica da parte del pubblico, soprattutto quello infantile, ed infatti le scenette di Carosello diventano molto popolari, così come gli slogan pubblicitari: "Calimero" e "Ava come lava", oppure "Carmencita" e il "Moplen". Nel Carosello iniziano a comparire anche volti noti dello spettacolo italiano e nascono così i primi testimonial, definiti come personaggi famosi che attraverso la recitazione promuovono un prodotto e fanno da garanti per la qualità dello stesso.

La fine di Carosello comporta il definitivo affermarsi dello spot televisivo: un messaggio preregistrato, che viene ripetuto più volte, anche nella stessa giornata, non è più il presentatore o la valletta che indica il nome dello sponsor, ma un breve inciso, studiato nei minimi particolari da studi di professionisti, il quale deve ammortizzare i suoi costi in una campagna pubblicitaria prolungata nel tempo.

Nel corso degli anni Settanta viene abbandonata l'idea di legare un prodotto a un personaggio nel corso di molti anni e si ricorre a personaggi presi dalla strada, che devono rappresentare la gente comune, ma poi a metà degli anni Settanta esplose il mercato pubblicitario con la nascita delle tv private e nel 1978 vengono trasmessi i primi spot da 15 secondi e primi spot a colori.

Lo sviluppo dell'emittenza privata offre nuovi e desiderati canali televisivi alle imprese industriali e commerciali affamate di spazi per collocarvi la loro pubblicità, e proprio per questo gli investimenti su queste reti subiscono una crescita

impressionante. A poco a poco l'eredità di Carosello diviene meno evidente, almeno per il fatto che approdano sugli schermi nuovi testimonial, ma il legame con la tradizione non può perdersi in così breve tempo, e quindi il gusto per il jingle orecchiabile, lo slogan indovinato, i personaggi accattivanti, la musica di facile memorizzazione continua per molti anni ancora.

Con i primi anni Ottanta, si assiste al vero boom della pubblicità televisiva, e proprio per questo si registra l'intensificarsi dell'uso dello slogan e l'avvento dei "tormentoni", frasi ripetute più e più volte allo scopo di rimanere impresse nella mente dello spettatore, ed infatti ancora oggi gli slogan devono essere ben congegnati, in modo da entrare a far parte della vita degli italiani, legati al nome del prodotto ma utilizzabili anche in situazioni di quotidianità.

Il successo delle televisioni commerciali moltiplica così esponenzialmente il numero degli spot e, al centro di essi, c'è spesso una *story*, di solito basata su una famiglia che consuma o usa il prodotto reclamizzato, come fa la Barilla (per i prodotti Mulino Bianco), che realizza degli spot in cui si vede una famiglia felice in una bella casa in campagna che consuma biscotti, merendine o altri prodotti, rappresentando così il concetto di felicità e di famiglia.

La forte crescita della raccolta pubblicitaria televisiva non è però distribuita in maniera uniforme su tutti gli operatori del mercato, ma si concentra nelle mani di un solo gruppo privato che di anno in anno rafforza le proprie posizioni: il gruppo

Fininvest, con a capo Silvio Berlusconi, che raccoglie pubblicità per tre emittenti importanti come Canale 5, Italia 1 e Rete 4.

Negli anni seguenti, complici anche i profondi cambiamenti della società, si ridimensiona la presenza della “classica famiglia felice”, ma anzi single, anziani, immigrati e persino velatamente coppie di fatto ottengono la ribalta degli spot televisivi.

Con la ripresa della fiction tv, dalla seconda metà degli anni Novanta in poi, torna anche la fiction nella pubblicità, con veri e propri serial (come per i servizi di telefonia mobile).

A partire dai primi anni Novanta, i cambiamenti di tecnologia televisiva e di gusti personali, sia dei pubblicitari sia del pubblico, portano a una nuova rivoluzione: niente più jingle (tranne rare eccezioni), niente più tormentoni, niente più slogan a effetto, gli spot spesso vengono girati non su pellicola ma su supporti digitali ad alta definizione e anche la post-produzione viene effettuata digitalmente con inserimenti di effetti speciali e realizzazioni di ritocchi. Questo cambiamento spinge i creativi a concepire gli spot come se fossero brevissimi cortometraggi, ricchi di immagini di grande appeal, nuove cromaticità, trovate visive innovative, suoni e musiche che ben si fondono con esse.

Quanto all'accompagnamento sonoro, il jingle viene sostituito da *brani new age* o di musica leggera, molti dei quali di facile consumo.

Negli anni '90 inoltre viene emanata la prima legge di regolamentazione del settore pubblicitario nel suo complesso, infatti, il 9 agosto 1990 viene approvata la cosiddetta “Legge Mammi”: legge che consente ad ogni canale televisivo privato di avere un proprio direttore di rete ed un telegiornale con relativo direttore responsabile, ed inoltre vieta la pubblicità durante i cartoni animati e fissa anche i limiti massimi di interruzioni pubblicitarie durante il film.

Alla fine degli anni Novanta il modello pubblicitario che sembra essere destinato ad espandersi in modo infinito, va in crisi, ed una delle cause è attribuibile all'eccesso di interruzioni durante la proiezione dei film. L'intero sistema viene contestato e così sorge, come idea alternativa, una televisione senza spot pubblicitari, ma che abbandona il concetto di gratuità delle televisioni commerciali, per introdurre un canone privato di abbonamento o la formula del *pay per view*.

Il 2001 è un altro anno di crisi, in cui gli investimenti pubblicitari complessivi registrano una flessione del 3% e quelli dedicati al mezzo televisivo calano a loro volta della stessa percentuale, per poi assistere ad un incremento negli anni seguenti che vede protagonisti i due maggiori poli televisivi, Rai e Mediaset, i quali rafforzano le proprie posizioni a totale svantaggio delle altre emittenti nazionali.

Ad oggi la quantità di aziende che investono in pubblicità televisiva è relativamente modesto rispetto al numero totale di aziende che investono in pubblicità su mezzi

classici, esse rappresentano circa un decimo del totale delle aziende, e questo è dovuto al fatto che l'investimento medio necessario per una campagna televisiva è nettamente superiore rispetto agli altri mezzi. La soglia d'ingresso elevata rende impossibile l'utilizzo della pianificazione pubblicitaria di aziende di piccole dimensioni. Inoltre, ad incrementare le barriere all'ingresso dell'investimento televisivo gioca anche la produzione del comunicato, infatti, per poter emergere dalla massa di spot che ogni giorno vengono trasmessi dalle reti televisivi, la spesa in creatività per la realizzazione del comunicato pubblicitario si è fatta sempre più onerosa. In effetti, la pubblicità televisiva costa mediamente tra i 200 e i 300 mila euro per uno spot pubblicitario di 30 secondi su una rete nazionale e a questo si aggiungono i costi di produzione che in media vanno dai 2.000 ai 5.000 euro in fascia bassa. Il prezzo degli spot varia molto in base ad alcuni fattori come la stagionalità, in quanto gli spot estivi costano, ad esempio, meno rispetto a quelli invernali o autunnali, o come in quale programma viene inserito, ovviamente più un programma è famoso e seguito e più l'azienda dovrà pagare di più per inserire il suo spot pubblicitario.

Altri fattori che vengono tenuti in considerazione per calcolare il costo dello spot sono: l'audience complessiva, la programmazione editoriale, l'interesse degli investitori, la domanda di pubblicità, l'andamento del mercato e il riempimento degli spazi pubblicitari, gli obiettivi aziendali ecc.

Altro aspetto da considerare, secondo gli autori Paolo Baudi Di Vesme e Franco Brigida, quando un'azienda decide di investire in pubblicità televisiva è quello del palinsesto televisivo, cioè l'inserimento della pubblicità all'interno della programmazione giornaliera di ogni singola emittente.

La pubblicità rappresenta la risorsa principale di introiti per un'emittente e deve riconsegnare una quota analoga di audience al momento della ripresa del programma, ed è infatti per questo motivo che programmi e pubblicità sono strettamente correlati.

Ci sono perciò due posizioni contrastanti nell'inserire la pubblicità in un programma: da una parte vi è l'esigenza rappresentata da chi stabilisce la programmazione editoriale di salvaguardare l'interesse del programma e di non perdere l'audience, e dall'altra parte la concessionaria di pubblicità ha la necessità di collocare il *break* nel momento di massimo ascolto per massimizzare i contatti pubblicitari, per cui tende ad inserire la pubblicità all'interno dei programmi e nei momenti di massima tensione del programma stesso. L'obiettivo per tutti è comunque quello di non far verificare eccessive perdite di ascolto durante la trasmissione di pubblicità, dato che da un'osservazione empirica si è visto che in media si assiste ad un calo del 20% di audience al passaggio di un break pubblicitario (Di Vesme & Brigida, 2019).

Per quelle aziende che sono investitori abituali, la pianificazione pubblicitaria su un gruppo editoriale viene stabilita con largo anticipo mediante un accordo quadro in

cui vengono concordati livelli di occupazione degli spazi, obiettivi di audience e condizioni economiche più favorevoli.

Se si va ad analizzare quali sono i settori merceologici che più utilizzano la televisione come mezzo pubblicitario, si può dire che i più diffusi sono i settori del *mass market* vale a dire: gli alimentari, le bevande, i prodotti per la pulizia della casa, i prodotti da toilette e per la cura della persona. Questi settori presentano spesso prodotti indifferenziati al proprio interno per cui la comunicazione pubblicitaria in generale e televisiva in particolare rappresenta l'unica differenza percepita dai consumatori che, frequentemente per questi prodotti, scelgono d'impulso.

Altri settori con una forte presenza sul mezzo televisivo sono: le automobili, le telecomunicazioni, dove la concorrenza è molto forte e l'innovazione dei prodotti è continua, i media e l'editoria, i farmaceutici e sanitari e negli ultimi anni anche le finanze e le assicurazioni.

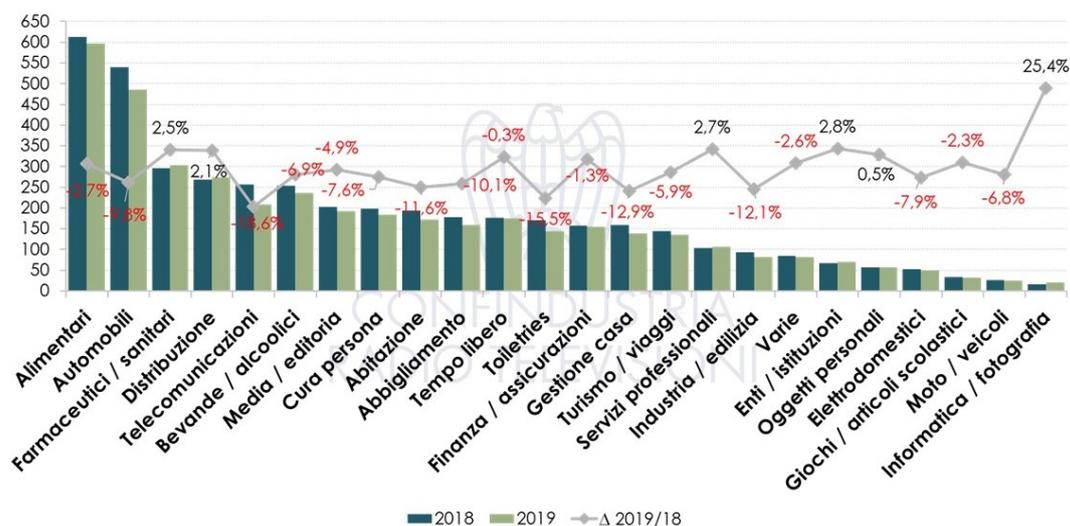


Figura 1 INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA: SETTORI MERCEOLOGICI (milioni di euro: perimetro tradizionale) (Nilsen, 2019)<sup>6,7</sup>

Dal grafico si può vedere quelli che sono infatti i settori merceologici che investono maggiormente in pubblicità televisiva in Italia ed inoltre si nota come dal 2018 al 2019 (anno del Covid) è presente una diminuzione generale del 10% del totale degli investimenti, ad eccezione di alcune aziende come la TIM, la CONAD, SKY, la NETSLE', la COGEDI e la BEIERSDORF, le quali sono riuscite a non ridurre i loro investimenti in pubblicità.

<sup>6</sup> Confindustria Radio Televisioni (CRTV): è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani, costituita nel giugno 2013. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali e in essa sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma.

<sup>7</sup> [confindustriaradiotv.it/nielsen-investimenti-pubblicitari-luglio-2019/](http://confindustriaradiotv.it/nielsen-investimenti-pubblicitari-luglio-2019/)

Come si può vedere del grafico sottostante, riduzioni importanti sono state registrate anche nel settore automobilistico, in quanto la pandemia e i lockdown imposti dagli stati europei hanno disincentivato l'acquisto di nuove autovetture. Questi dati vengono quotidianamente analizzati da Nielsen.<sup>8</sup>

	<b>VALORE</b> in milioni di euro	<b>VARIAZIONE</b> % vs 2019
<b>1) Volkswagen</b>	99,43	-23%
<b>2) Ferrero</b>	93,40	-27%
<b>3) Barilla</b>	85,41	-23%
<b>4) Procter &amp; Gamble</b>	82,22	-1%
<b>5) L'Oreal</b>	74,78	-1%
<b>6) Tim</b>	66,27	11%
<b>7) Fiat</b>	65,63	-23%
<b>8) Poltroneseofà</b>	57,76	1%
<b>9) Amazon</b>	54,11	-1%
<b>10) Bmw</b>	51,00	-6%
<b>11) Wind Tre</b>	50,42	-2%
<b>12) Vodafone</b>	48,65	-29%
<b>13) Sky</b>	42,76	15%
<b>14) Conad</b>	37,81	11%
<b>15) Ford</b>	35,61	-16%
<b>16) Cons.Mcoop</b>	34,05	-24%
<b>17) Nestlé</b>	33,21	5%
<b>18) Cogedi</b>	32,52	21%
<b>19) Lidl</b>	31,51	-9%
<b>20) Beiersdorf</b>	31,47	11%
<b>TOTALE</b>	<b>1.108,03</b>	<b>-10%</b>

Figura 2 Top spender pubblicitari italiani nel 2020, Brand News, 2021<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Nielsen: è un leader globale nella misurazione dell'audience, nei dati e nell'analisi, che plasma il futuro dei media. Misurando il comportamento attraverso tutti i canali e le piattaforme per scoprire ciò che il pubblico ama, fornisce ai clienti informazioni affidabili che alimentano l'azione.

<sup>9</sup> [www.brand-news.it](http://www.brand-news.it)

Dopo il calo dovuto alla pandemia, gli investimenti pubblicitari nell'ultimo biennio si sono ripresi, soprattutto quelli destinati ai mezzi digitali e alla televisione.

### **1.1.1 Tipologie di pubblicità televisiva**

La pubblicità televisiva, come visto precedentemente, si è evoluta nel tempo sui linguaggi utilizzati e sulla durata, ma non solo perché essa ha modificato anche i suoi formati.

Accanto agli spot, che costituiscono la parte più tradizionale della vendita pubblicitario, sono infatti stati introdotti progressivamente nuovi formati pubblicitari, alcuni già conosciuti da anni come le telepromozioni e le televendite, altri estremamente innovativi come gli “*in spot*”.

Il formato più utilizzato è sicuramente quello della Pubblicità Tabellare – Spot, che normalmente viene raggruppato in break nell'intervallo fra un programma e l'altro o all'interno del programma, può avere una durata standard di 30 secondi, ma può arrivare ad una lunghezza di 60 secondi e assorbe circa il 90% del fatturato pubblicitario. Rientra in questa forma di pubblicità anche l'auto pubblicità, ovvero l'inserzionista è dello stesso gruppo editoriale della rete televisiva su cui è trasmesso lo spot.

Gli altri formati pubblicitari che si possono trovare sono: Telepromozioni, Televendite, Promos, Inviti all'ascolto – Billboard, Citazioni – Billboard CEE, Diari – 7x7 – Farfalle, Sovrimpressioni, Campagne sociali, Infoshow, Split screen, Product Placement, Pubblicità virtuale (Baudi Di Vesme & Brigida, 2019).

Andandole ad analizzare una per una più nel dettaglio, si potrà vedere che ogni formato ha le sue caratteristiche specifiche che le differenzia da tutti gli altri e perciò per un'azienda è molto importante scegliere il formato giusto che sia compatibile con gli obiettivi e il target che vuole raggiungere:

- Telepromozioni: comprendono tutte le forme di intervento di uno sponsor all'interno di una trasmissione televisiva, hanno una durata compresa tra i 30 secondi e i 2 minuti ed è spesso lo stesso conduttore del programma che fa da testimonial. Per legge, allo scopo di essere distinguibile dal programma, le telepromozioni devono cambiare o il contesto scenico o il conduttore del programma in cui sono inserite, ed inoltre deve comparire in sovrimpressione la scritta “messaggio promozionale”. A partire dal 2004, con l'approvazione della legge Gasparri è previsto, per le emittenti commerciali, un limite di affollamento aggiuntivo.

- Televendite: sono simili alle telepromozioni, ma si differenziano per il fatto che devono essere di una durata di almeno 3 minuti e come minimo i 30 secondi finali devono essere dedicati ad un'offerta di vendita al pubblico a casa di prodotti

dello sponsor. Le televendite sono presenti solo sulle televisioni commerciali ed è previsto un limite di affollamento giornaliero aggiuntivo.

- Promos: sono filmati promozionali di programmi televisivi che verranno trasmessi o sulla stessa rete o su una rete dello stesso gruppo, possono essere sponsorizzati anche da un inserzionista e in questo caso rientrano nel tetto degli affollamenti.

- Inviti all'ascolto – Billboard: sono spot di breve durata nei quali lo sponsor invita all'ascolto o ricorda di aver offerto il programma appena andato in onda e si possono presentare sotto varie forme: i Billboard, che sono posizionati immediatamente prima o dopo l'inizio o la fine di un promo, i Promo, che sono posizionati immediatamente prima o dopo l'inizio o la fine di un promo, i Jungle, che sono posizionati in prossimità di break trasmessi all'interno del programma in cui l'inserzionista è sponsor.

- Citazioni – Billboard CEE: sono forme particolari di invito all'ascolto e non rientrano nei tetti pubblicitari e sono anch'essi posizionati vicino ad un promo o dopo l'inizio/fine di un programma.

- Diari – 7x7 – Farfalle: rientrano tutti nei tetti di affollamento pubblicitario e sono spot di breve durata (5/7 secondi). I Diari e i 7x7 sono trasmessi dalle reti commerciali, sono riquadrati dal logo della rete che li trasmette e vengono posizionati all'inizio o alla fine del break. Sono entrambi mono cliente, ma i Diari vengono pianificati giornalmente, mentre i 7x7 sono pianificati settimanalmente,

con 7 uscite giornaliere. Le Farfalle, invece, sono trasmesse dalle solo reti Rai e sono costituite da pacchetti settimanali multirete con passaggi da 7 secondi, ed è ammesso un solo cliente a settimana.

- Sovrimpressioni: sono scritte anche in movimento, della durata di pochi secondi, con il nome e il logo dell'azienda inserzionista che scorrono o appaiono sullo schermo specialmente durante eventi sportivi. Sono in genere accompagnate da un suono che svolge una duplice azione: richiamare l'attenzione dello spettatore e comunicare che si è in presenza di uno spazio pubblicitario, ed anch'essa rientra nel calcolo degli affollamenti.

- Campagne sociali: sono simili alle pubblicità a pagamento, ma vengono promosse per sensibilizzare l'opinione pubblica su argomenti di interesse sociale, ed infatti vengono trasmesse gratuitamente o beneficiano di notevoli sconti.

- Infoshow: è una forma pubblicitaria relativamente nuova e consiste in un promo pubblicitario della durata di circa tre minuti in cui si illustrano le caratteristiche di prodotti e servizi. È una sorta di mini-documentario televisivo utilizzato dalle aziende per dare ampio risalto alle proprie iniziative e viene utilizzato sulle reti digitali in quanto non ancora sature di pubblicità.

- Split Screen: ovvero la pubblicità senza perdere di vista il programma, in quanto lo schermo condiviso consente la diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario.

- Product Placement: si tratta dell'inserimento di un marchio, un prodotto o un servizio all'interno del contesto narrativo – espressivo di un'opera audiovisiva, per scopi pubblicitari e dietro il pagamento di un compenso. Occorre rispettare, però, le norme della comunicazione pubblicitaria a tutela dei consumatori.

Infatti, secondo gli autori Trevisan e Cuonzo: “Per il Product Placement televisivo, il collocamento di un marchio all'interno di un'opera trasmessa in televisione è consentito purché: non venga compromessa l'indipendenza editoriale dell'impresa televisiva, l'acquisto dei beni o servizi non sia direttamente incoraggiato e che non venga dato un risalto indebito ai prodotti oggetto dal collocamento. È vietato però il Product Placement televisivo nei programmi destinati ai bambini ed è vietato in ogni caso l'inserimento di sigarette o prodotti a base di tabacco o di medicinali per i quali è richiesta una prescrizione medica.”<sup>10</sup>

- Pubblicità virtuale: consiste nel modificare il segnale da diffondere, in modo da sostituire con le altre superfici pubblicitarie situate sul luogo della registrazione, può essere infatti inserita ai bordi dei campi di calcio, lungo i circuiti di Formula Uno o essere creata sul fondo di una piscina durante le gare di nuoto.

Negli ultimi anni si è diffusa un'altra novità chiamata *Addressable TV*: “una nuova forma di pianificazione pubblicitaria che permette agli inserzionisti di passare dal targeting sui programmi della televisione al targeting sul pubblico, grazie alla

---

<sup>10</sup> Trevisan L., Cuonzo G., *Proprietà industriale, intellettuale e IT*, Wolters Kluwers, 2017.

segmentazione degli utenti in base ai parametri geografici, sociodemografici, economici e comportamentali. Si tratta nella possibilità di mostrare annunci pubblicitari personalizzati a spettatori connessi alla propria Smart TV che stanno guardando nello stesso momento il medesimo film o programma televisivo, in due luoghi distanti o da dispositivi differenti.”<sup>11</sup>

Attraverso, quindi, la trasmissione di uno spot dinamico nel break lineare, pensato per catturare l’attenzione dello spettatore senza disturbare la visione del programma, *l’Addressable TV* consente di guidare in maniera più efficace gli obiettivi di conversione delle piccole o medie imprese, permettendo loro di raggiungere il pubblico giusto, grazie alla maggiore rilevanza di annunci mirati sui loro specifici interessi. In questo modo *l’Addressable TV* permette di ottimizzare la pianificazione delle campagne pubblicitarie e di ottenere risultati più soddisfacenti in termini di ritorno sull’investimento.

### **1.2.1 Vantaggi e svantaggi della pubblicità televisiva**

Come tutti i mezzi di comunicazione, la televisione, ha molti vantaggi, ma anche degli svantaggi importanti, che un’azienda deve valutare quando decide di investire in pubblicità televisiva.

---

<sup>11</sup> Franzese M., *Addressable TV: un nuovo modo di fare pubblicità in TV per brand e PMI*, Your Group, 2022.

I vantaggi più importanti che la televisione può offrire ai propri inserzionisti sono fonte:

- Copertura: nessun altro mezzo in Italia permette di raggiungere un tale livello di penetrazione della popolazione italiana in così breve tempo. Questo è possibile soprattutto sui grandi target e sulla parte di popolazione più esposta al mezzo televisivo stesso, infatti, andando ad analizzare i dati dell'audience che ha la televisione in Italia, si può vedere che ogni individuo ha un periodo di fruizione giornaliero che va da un minimo di 150 minuti per le classi più giovani ad un massimo di oltre 6 ore per le persone più anziane (oltre 65 anni).
- Frequenza: la televisione raggiunge anche un buon livello di frequenza ed è infatti possibile effettuare pianificazioni pubblicitarie televisive che abbinino da un lato l'alta copertura e dall'altro l'alta frequenza, utilizzando rubriche pubblicitarie che sono trasmesse a striscia nella settimana e che raggiungono più volte le stesse persone.
- Precisione: essendo la televisione il mezzo italiano con il maggior numero di ricerche ad essa indirizzate, quest'ultime gli consentono di avere un'alta precisione sia in fase di pianificazione e sia in fase di post valutazione.

Lo strumento Auditel<sup>12</sup>, infatti, con i suoi controlli incrociati, con la sua analiticità e tempestività delle informazioni raccolte ed i software che sono stati elaborati, permette di effettuare in fase di pianificazione una scelta delle rubriche più convenienti per il target di riferimento e per l'obiettivo della campagna, e di conseguenza di ipotizzare un piano della campagna pubblicitaria che si avvicini il più possibile ai risultati che si intendono raggiungere con la campagna stessa.

Si possono, inoltre, verificare puntualmente i risultati della campagna in modo da evidenziare eventuali differenze fra gli obiettivi ed i risultati che permettono in seguito di prendere le opportune decisioni.

- Creatività: sia in fase di preparazione del messaggio che in fase di pianificazione, la televisione permette ai propri inserzionisti maggiore creatività, ed è proprio un filmato creativo che può trasmettere emozioni come pochi altri strumenti possono dare e che consentono, quindi, di ottenere alti livelli di gradimento e quindi di memorizzazione del messaggio pubblicitario stesso. Anche la pianificazione può quindi consentire un buon livello di creatività, infatti una campagna può essere composta da spot di diverso secondaggio e può essere accompagnata da altre forme di comunicazione televisiva come, ad esempio, gli inviti all'ascolto o le telepromozioni.

---

<sup>12</sup> Auditel: società nata a Milano il 3 luglio 1984 con lo scopo di raccogliere e pubblicare dati sull'ascolto televisivo italiano. La proprietà di quest'azienda è divisa in quote del 33% per le tre componenti fondamentali: televisione pubblica (RAI), emittenza privata (di cui Mediaset detiene la quota di controllo), aziende che investono in pubblicità con agenzie e centrali media; il restante 1% è di proprietà della Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG).

- Personalità: attraverso una pubblicità televisiva si può creare una specifica personalità che verrà poi associata al marchio. I buoni spot pubblicitari possono avere, infatti, un grande impatto e non hanno bisogno di essere divertenti per fare una buona impressione, in quanto se si riesce a realizzare un annuncio memorabile, esso non sarà affatto dimenticato facilmente dai telespettatori, ma, anzi, essi assoceranno sempre la personalità creata da quel determinato spot al marchio pubblicizzato. Per questo motivo, ad oggi, il potere di questo mezzo pubblicitario non può essere ignorato.

- Due influenze: nella televisione ci sono infatti diversi modi per diffondere il messaggio, in quanto a differenza della maggior parte dei mezzi pubblicitari, essa trasmette un messaggio con due opzioni invece che una. Questo perché ha accesso ad influenze visive e sonore, le quali incoraggiano le persone a vedere e ad ascoltare il messaggio. Questa combinazione rende più facile per le persone ricordare il messaggio che viene loro presentato, aumentando la probabilità che l'annuncio venga convertito per l'azienda dagli stessi telespettatori.

Investire in pubblicità televisiva comporta, però, anche alcuni svantaggi, che le aziende spesso sottovalutano e i più importanti sono:

- Soglia di investimento di ingresso: è decisamente più elevata rispetto a quella di altri mezzi classici, sebbene il costo per contatto sia uno tra i più bassi tra i mezzi, gli alti ascolti fanno lievitare i costi complessivi di una campagna

pubblicitaria, ed inoltre, come riportato precedentemente, l'affollamento pubblicitario costringe le aziende ad investimenti sempre maggiori per potersi evidenziare dalla massa.

- Poco adatto per pianificazioni a target di nicchia: essendo la televisione il mass media per eccellenza, come tale colpisce indistintamente il pubblico ed è quindi difficile raggiungere un target di nicchia, ma soprattutto è molto costoso.

Ad oggi, però, con lo sviluppo della televisione digitale questo limite sembra ormai superato.

- Nazionale: la televisione nazionale è infatti pianificabile solo per l'intero territorio italiano, perciò, non riesce a garantire operazioni di marketing areali e non è adatta, quindi, a quelle aziende con distribuzione di prodotto e di servizio concentrata territorialmente.

- Creatività: oltre ad essere un vantaggio si trasforma anche in uno svantaggio, in quanto i costi di produzione di un filmato pubblicitario televisivo sono molto elevati e costituiscono una barriera all'ingresso di molte aziende.

- Contenuto del messaggio veicolato: se il coinvolgimento emotivo, la capacità espressiva, l'impatto scenografico, il colore, il movimento ed il suono sono al massimo in un messaggio pubblicitario televisivo, così non si può dire delle argomentazioni che possono spingere all'acquisto alla fruizione di un dato bene o servizio. I 30 secondi di un comunicato sono insufficienti a spiegare nel dettaglio le proprietà e le caratteristiche di quello che si vuole pubblicizzare.

- No garanzia: non vi è, infatti, alcuna garanzia che la pubblicità venga vista, in quanto, anche se le persone guardano molta tv, molti cambiano canale durante gli annunci pubblicitari o tanti (circa il 38%) affermano di utilizzare lo smartphone durante gli spot.
- Insensibilità: con il tempo molte persone sono diventate insensibili ai messaggi del marchio, in quanto, data la ripetuta esposizione a centinaia di spot televisivi, l'efficacia del messaggio si riduce.
- Ripetizione: alcuni spot per essere efficaci devono essere ripetuti più volte nel tempo, ciò significa costi ancora più elevati.
- Difficile da cambiare: la pubblicità televisiva è molto difficile da cambiare, ed infatti, anche un minimo problema audio, potrebbe essere sufficiente a far pensare ai futuri clienti che il tuo prodotto non mantiene ciò che promette. Questo potrebbe danneggiare tutta l'immagine del marchio costruita dopo tanto tempo.

### **1.3 VARIAZIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA**

Esaminando il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia, si vedrà come esso, negli ultimi 15 anni, ha attraversato due importanti recessioni, come del resto tutta l'economia nazionale. La prima recessione è quella finanziaria globale legata ai

mutui sub-prime del 2008-2009, mentre la seconda è quella europea causata dai debiti sovrani del 2012-2014, ed entrambe sono la causa del rallentamento della capacità di crescita potenziale in Italia.

Ad oggi si può, però, contare un'altra nuova recessione, ovvero lo scoppio della pandemia da Covid che, nei primi mesi del 2020, ha infatti evidenziato fin da subito la gravità ed eccezionalità di una nuova crisi, diversa da tutte le precedenti, sia per la modalità e sia per l'ampiezza in termini di ambiti economici e sociali colpiti, causando una caduta della domanda interna ed estera ed inferendo così un duro colpo all'industria italiana.

Andando, perciò, ad analizzare l'andamento del Pil italiano, si può vedere che dal 2007 al 2014 si è verificata una caduta del Pil dell'8,5%, mentre le stime Istat mostrano un calo dell'8,9% solo nel 2020.

Date queste premesse, le prime elaborazioni rilasciate da Nielsen Media Research, cioè una piattaforma di sondaggi online e analisi di mercato, dopo il primo anno di pandemia, mostrano un mercato pubblicitario nazionale tornato indietro di circa 5 anni, infatti nel 2020 ci sono stati investimenti per 7,8 miliardi di euro, con una perdita di circa 1 miliardo di euro (-11%) rispetto al 2019, ma che nonostante questo è riuscito a contenere, in parte, la caduta degli investimenti meglio rispetto alle crisi precedenti.

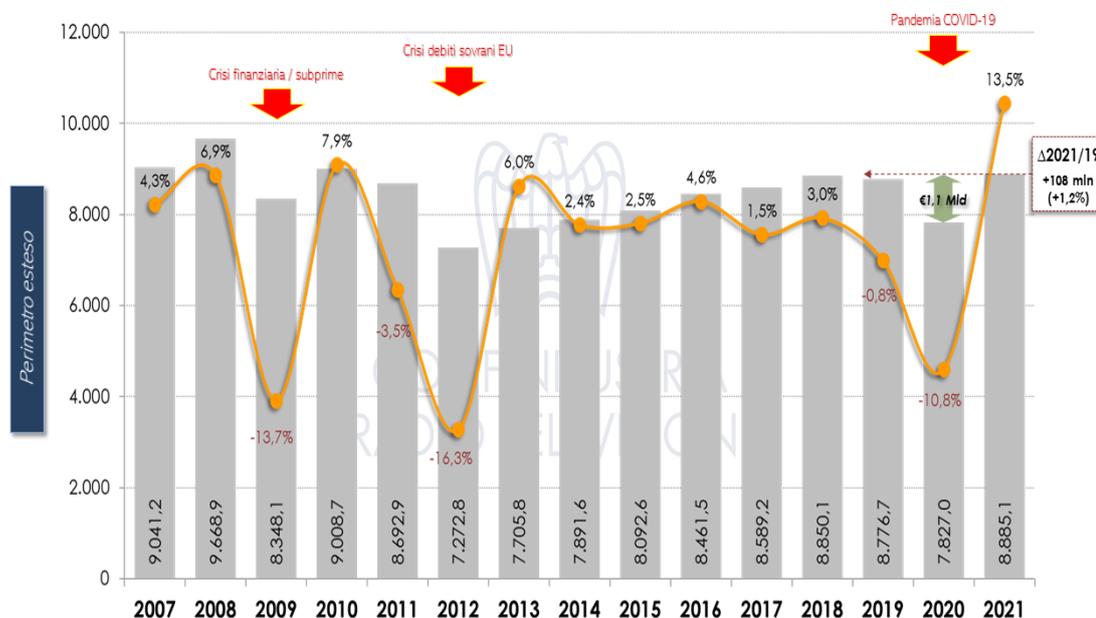


Figura 3 Investimenti pubblicitari negli ultimi 15 anni in Italia, Confindustria Radio Televisioni (CRTV), Nielsen, 2021<sup>13</sup>

Nella Figura 3 viene illustrato come il mercato nazionale degli investimenti pubblicitari del “perimetro Nielsen esteso”, ossia televisione, radio, editoria cartacea, cinema, affissioni e Internet (Total Digital), comprensivo della stima *Search, Social, Classified* e dei cosiddetti Over The Top (OTT)<sup>14</sup>, dal 2007 al 2021 si è contratto perdendo più di due quinti del suo valore iniziale di 3,7 miliardi di euro, che diventano poi 4,6 miliardi nel picco di piena espansione raggiunta nel 2008.

<sup>13</sup>[confindustriaradiotv.it/investimenti-pubblicitari-fy-2021-il-mercato-recupera-i-livelli-pre-pandemici/](https://confindustriaradiotv.it/investimenti-pubblicitari-fy-2021-il-mercato-recupera-i-livelli-pre-pandemici/)

<sup>14</sup> OTT (Over The Top): sono definite tutte quelle media company che offrono servizi e contenuti direttamente via Internet, bypassando cioè sistemi di distribuzione tradizionali, come il digitale terrestre o il satellitare nel caso della TV.

Il trend, se si esclude il piccolo “rimbalzo” del 2010, è inequivocabile: dal periodo precrisi fino al 2019, il mercato dei mezzi tradizionali si è plafonato a livelli molto più contenuti, registrando un -42% rispetto al 2008.

Nel 2020, il cosiddetto “*annus horribilis*”, in Italia si è raggiunto un traguardo significativo, ossia il sorpasso della raccolta del *Total Digital* su quella della televisione, dovuto sicuramente dall'emergenza sanitaria e dalla conseguente crisi economica indotta dai lockdown. Questo risultato di forte rilevanza segna un passaggio fondamentale per il mercato nazionale degli investimenti, ultimo in termini temporali tra i principali in Europa, a registrare il sorpasso di Internet sul principale media “tradizionale”.

## LE QUOTE E L'ANDAMENTO DEI MEZZI IN ITALIA

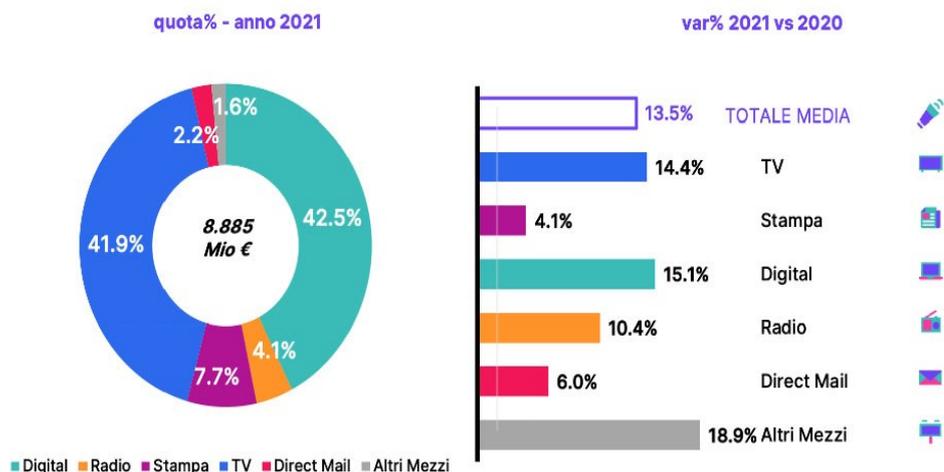


Figura 4 Le quote e l'andamento dei mezzi in Italia, Brand News, Nielsen, 2022<sup>15</sup>

La *Total Digital* (Internet inclusiva delle componenti *Search*, *Social*, *Classified* e dei cosiddetti OTT, che sta per Over The Top), come si vede dalla Figura 4, diventa il primo mezzo anche in Italia, aumentando del 15,1% rispetto all'anno precedente, ed insieme alla televisione pesano altre quattro quinti del mercato nazionale pubblicitario.

<sup>15</sup> [www.brand-news.it](http://www.brand-news.it)

Nel 2021, invece, gli investimenti pubblicitari in Italia registrano un aumento, rispetto ai due anni precedenti di pandemia, raggiungendo quota 8,885 miliardi di euro, segnando una crescita del 13,5% rispetto al 2020 e dell'1,2% rispetto al 2019. Come commenta Alberto Dal Sasso<sup>16</sup>: “Le imprese sono tornate ad investire, seguendo la ripresa economica, secondo le strategie e le modalità consuete. Non sono mancate, però, le novità, dovute all'evoluzione tecnologica, che stanno cambiando il modo di comunicare e di raggiungere il pubblico e si stanno, infatti, diffondendo: live streaming, connected Tv, crescita dell'e-commerce, podcasting. Sino ad arrivare alla meta-realtà di cui si discute molto in questi ultimi tempi.”<sup>17</sup> Se nel 2021 il Web Advertising ha quindi raggiunto una quota di mercato del 42,5%, in questi momenti i professionisti dell'advertising si stanno domandando “cosa ci si può aspettare dal 2022?”.

Secondo gli esperti di Nielsen, l'aumento dei prezzi delle materie prime e dell'energia stanno creando una situazione economica che l'intera Europa fatica a gestire, ma ci sono degli eventi importanti, soprattutto eventi sportivi, come i Mondiali di Calcio e le Olimpiadi invernali, che da sempre rappresentano buone occasioni di comunicazione per le aziende e i loro brand.

---

<sup>16</sup> Alberto Dal Sasso: è stato Presidente di Nielsen TAM Italia, oggi Consigliere Delegato di Nielsen Italia e Managing Director di Nielsen AdIntel Italia (Southern Europe Cluster leader), Head of RAM International (Audio), presidente del Capitolo Italiano della International Advertising Association (IAA) e membro del Global Board IAA.

<sup>17</sup> Dal Sasso A., Nielsen, il 2021 si chiude con investimenti ADV in crescita del 13,5%, Touch Point news, 2022.

## 1.4 PASSAGGIO DALLA TV AL WEB

Come visto nel paragrafo precedente, nel 2020 si assiste al sorpasso, per la prima volta nella storia, degli investimenti pubblicitari sul web sugli investimenti per la pubblicità televisiva.

Una volta per grande schermo si intendeva il cinema e per piccolo schermo la televisione, mentre oggi esiste solo uno schermo, ancora più piccolo, che li racchiude tutti e due, si chiama *smartphone*, e, per capire quanto questo strumento sia diventato così importante, basta pensare che, come riportato in un comunicato stampa dell'Ansa<sup>18</sup>, in Italia ne sono attivi 80 milioni su una popolazione di 59,5 milioni e tutti collegati al web, ci sono quindi più telefoni che persone (Ansa, 2020). Questo fa anche capire quanto l'Internet sia entrato nella vita di tutte le persone, soppiantando l'egemonia della televisione, e per questo motivo anche gran parte delle aziende hanno spostato dalla televisione al web tutti i loro investimenti pubblicitari, per valorizzare il brand e per vendere su tutti i mercati. Difatti, l'evoluzione di Internet, per la sua facilità d'accesso e per la sua diffusione in tutto il mondo, è un processo di cui nessuna impresa, grande o piccola che sia, può al giorno d'oggi disinteressarsi.

In Italia si contano oggi 50 milioni di persone attive sul web, di cui 35 milioni sono costantemente presenti sui diversi social e motori di ricerca, da Facebook a

---

<sup>18</sup> ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata): è la prima agenzia di informazione multimediale in Italia e tra le prime nel mondo.

YouTube, da Instagram a Google... Questi dati messi a confronto con quelli della “popolazione televisiva” mostrano una differenziazione numerica piuttosto consistente ed infatti, secondo l’Istat, gli italiani che guardano la televisione giornalmente sono 41.397.000 e la loro permanenza davanti allo schermo è di 3,5 ore al giorno mediamente.

In Internet, al contrario, esistono due diversi tipi di pubblico: navigatori da computer e navigatori da telefonino, i primi utilizzano il mezzo con una media di 4,5 ore al giorno, mentre i secondi tengono quotidianamente gli occhi sul loro smartphone per 3 ore e 58 minuti (Lo Vecchio, 2022).

In una considerazione generale ci sono due aspetti molto importanti da evidenziare che modificano significativamente il confronto sui valori penetrativi di Internet e della TV nei costumi della gente:

- 1- Davanti alla TV lo spettatore è passivo.
- 2- Davanti ad Internet l’interazione tra schermo e fruitore è totale.

Semplificando si può rilevare che, per quanto riguarda la televisione, lo spettatore può decidere quale programma scegliere in un panorama piuttosto ridotto di offerte che seguono rigidi palinsesti, quasi sempre ripetitivi.

Per questo motivo spesso il televisore di quei 41 milioni di italiani resta acceso anche senza che vi sia qualcuno che vi presti attenzione, ma solo per abitudine o come sottofondo di compagnia per i più anziani.

Per quanto riguarda Internet, invece, chi naviga si trova davanti ad una scelta incredibilmente vasta di argomenti e di strumenti che può utilizzare a suo piacimento e consumo in ogni momento della sua giornata. Oramai, infatti, tutti i canali televisivi, anche quelli minori, sono presenti su Internet con proprie applicazioni che consentono di vedere programmi in diretta o quelli archiviati nei vari podcast; perciò, Internet è diventato indispensabile anche per la TV stessa.

In ogni caso si può affermare che qualsiasi pagina si apra su un computer, su un tablet o su un telefonino è frutto di una richiesta consapevole dell'utente, che si collega interattivamente per ricevere soltanto ciò a cui è veramente interessato, e per questo lo stato di attenzione che le persone prestano su Internet è molto più alto di quello del pubblico televisivo. Questo va ovviamente a vantaggio di tutto ciò che viene comunicato attraverso Internet, marketing compreso.

In questi anni si sta assistendo ad un percorso inverso, cioè non si va più solo dalla TV al web, ma anche dal web alla TV, infatti, molti apparecchi televisivi di ultima generazione sono Smart TV, ed esse consentono ad un tablet o ad un cellulare di collegarsi allo schermo televisivo in HD e così facendo l'utente si collega ad Internet, fa le sue scelte, naviga e proietta il risultato delle sue ricerche su uno schermo molto più grande. La televisione è, inoltre, diventata un vero e proprio strumento di intrattenimento con il quale connettersi con applicazioni che non rientrano nei classici canali televisivi, come ad esempio Netflix, Amazon Prime,

Discovery Plus, ecc. La scelta di ciò che si vuole vedere, dunque, non dipende più da un palinsesto televisivo deciso a tavolino dagli strateghi delle grandi compagnie televisive, ma dalla sensibilità, dai desideri e dalle esigenze di ogni singolo utente che può operare in un panorama di offerte senza limiti.

Questi cambiamenti e queste innovazioni nella televisione, nel modo di comunicare e nelle abitudini di consumo, secondo lo studioso Jensen, sono tutto ciò che ha infatti portato a quella che oggi viene chiamata “Era dell’*Anytime Everywhere Tv*” (in ogni momento, ovunque Tv), dove guardare la televisione è, come detto in precedenza, un’esperienza interattiva condizionata fortemente dalle tecnologie *timeshifting e spaceshifting* che eliminano i vincoli temporali e spaziali.

Con il primo termine, che letteralmente si traduce uno spostamento temporale, si fa, appunto, riferimento alla possibilità per lo spettatore di gestire e creare il proprio palinsesto televisivo grazie alle tecnologie di registrazione e alla disponibilità di contenuti on demand, passare da un programma in diretta a uno registrato è quindi ormai possibile e veloce e in questo modo con il tempo si sta perdendo la linearità che contraddistingue il tradizionale consumo televisivo.

Il secondo termine, che tradotto significa spostamento spaziale, riguarda proprio la possibilità di fruizione di programmi su differenti schermi in un qualsiasi luogo (Jensen, 2008).

Tutto ciò ha portato ad un'esperienza di contenuti differenziata a seconda della generazione, delle competenze tecnologiche e del capitale economico e culturale poiché la scelta e il controllo sui contenuti è in mano al singolo spettatore e si abilita così un accesso personalizzato all'offerta televisiva.

Inoltre, aumenta l'importanza del valore attribuito dal consumatore a ciò che sta guardando, in particolare è cambiata la modalità di concepire l'evento televisivo, in quanto una volta era profondamente collegato alla programmazione in diretta di celebrazioni e momenti storici ed erano le emittenti ad attribuire questa connotazione a un determinato programma, ora, invece, il protagonista è chi guarda che, con il suo atteggiamento e modo di approcciarsi (fidelizzazione e coinvolgimento) al contenuto, il quale può essere anche solo un episodio di una serie Tv o un reality o una partita di calcio, può attribuirgli l'importanza e la concezione che vuole.

In questo nuovo ecosistema televisivo l'*engagement*<sup>19</sup> del telespettatore è fondamentale, gli autori Marinelli e Andò lo definiscono come "l'ampio sistema di investimenti materiali, emozionali, intellettuali, sociali e psicologici che uno spettatore forma attraverso le sue interazioni con *l'expanded television text*"<sup>20</sup>, dove

---

<sup>19</sup> Engagement: ovvero la capacità di creare relazioni solide e durature.

<sup>20</sup> Marinelli A., Andò R., From Linearity to Circulation. How Tv Flow is Changing in networked media space, "Tecnoscienza Italian Journal of Science and Technology Studies", 2016, pp. 103-127.

l'espressione "expanded television text" identifica, non solo il normale contenuto televisivo, ma anche tutto ciò che lo arricchisce.

In questo contesto i social media acquistano rilievo perché rappresentano terreno fertile per la creazione e condivisione di questi testi espansi ed inoltre sono un efficace strumento per attirare l'attenzione e creare un rapporto diretto e coinvolgente con il consumatore, diventano così nuove opportunità di contatto indispensabili in un panorama così popolato in cui gli spettatori sono distratti ma sempre online. Queste piattaforme permettono di mostrare e far circolare tra ampie platee di utenti contenuti riguardo qualunque cosa, anche sul mondo televisivo e sono in grado di amplificarne gli effetti e per questo non vanno considerate solo come strumenti, ma anche come ambienti in cui il consumatore è immerso.

Se si va a proiettare questo passaggio dalla TV al web anche nel mondo delle imprese, si può vedere quanto oramai abbia preso sempre più piede *l'e-Commerce*, ovvero fare shopping online, e questo perché l'utente, potendo fare acquisti quando vuole e da dove vuole, è incentivato a non cercare più altrove quello che può trovare in Internet e, soprattutto, acquistare con un semplice clic.

Questa semplicità di utilizzo di Internet ha fatto in modo che crescesse, e continua tutt'ora a crescere, l'interesse delle aziende verso un media su cui è molto facile essere presenti e veicolare la comunicazione.

Un altro punto a favore di Internet è sicuramente quello del costo, infatti esso costa molto meno del mezzo televisivo e consente inoltre di realizzare azioni di marketing su una nicchia ben precisa, cosa impossibile per la TV, ed è proprio per questo motivo che, tramite l'utilizzo di Internet, si ha una possibilità più alta, rispetto a qualsiasi altro mezzo, di convertire un contatto (definito lead) in un acquisto.

Oggi, grazie anche alla sempre più costante presenza dei social network nella vita di tutte le persone, la pubblicità è entrata nella quotidianità, ed è infatti ormai presente in tutte le bacheche dei profili social. Gli acquisti sono, inoltre, sempre più influenzati da pareri di altri utenti, influencer, blogger o forum, ed è anche possibile dialogare direttamente con le grandi aziende, ponendo critiche, complimenti o suggerimenti.

Si parla, quindi, di *Web Marketing*, ovvero un insieme di strumenti applicati ad una strategia per far crescere gli obiettivi di business di un'azienda, primo fa tutti la vendita di prodotti o servizi e il cui obiettivo è quello di far trovare il proprio prodotto al posto giusto al momento giusto, facilitando la vita del potenziale cliente e fornendo la soluzione alle proprie necessità, tutto a portata di clic. Tramite il web marketing, infatti, è possibile individuare su quali canali investire tempo e risorse, capire quali sono le campagne di comunicazione da intraprendere per trasformare i propri utenti in clienti fidelizzati, e tanto altro ancora (Vanin, 2022).

In realtà, con il tempo, si è visto che è difficile fornire una definizione univoca di cosa sia il *web marketing*, ma la cosa di cui si è certi è che aziende e professionisti

non possono trascurarlo, perché Internet è entrato a pieno nelle vite di tutti, prepotentemente.

Ed è inoltre chiaro che i social network hanno giocato un ruolo fondamentale in questo cambiamento complesso e considerevole.

Per questo le aziende continuano sempre di più a credere nella pubblicità ed a fare investimenti in marketing, comunicazione e promozione, ma con l'esigenza di essere multicanali, ossia cercare di essere presenti su tutti i mezzi di comunicazione, compresi quelli tradizionali, per riuscire a raggiungere il target di riferimento nella maniera più efficace possibile e proprio il *Web Marketing* in questo può aiutare, in quanto esso può fornire il supporto necessario per attuare ulteriori azioni promozionali specifiche e diversificate che porteranno all'azienda un vantaggio competitivo considerevole rispetto alla concorrenza.

Ecco il motivo per cui moltissime aziende al passo con i tempi non hanno smesso di produrre spot pubblicitari, ma li hanno semplicemente modificati per rispondere al bisogno informativo delle persone. L'evoluzione della pubblicità ha portato le aziende a ridistribuire i budget destinati al comparto marketing con l'obiettivo di riuscire a coprire tutti i mezzi di comunicazione, diversificandone forma e contenuto, ma senza alterare la promessa del valore e l'immagine del brand.

## **CAPITOLO 2 – L’EFFICACIA DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA E IL RUOLO DEL TESTIMONIAL**

### **2.1 UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA EFFICACE**

Per campagna pubblicitaria si intende una serie coordinata di messaggi pubblicitari che possono essere veicolati da uno o più media, ed infatti, si parla della cosiddetta comunicazione integrata che nasce alla fine degli anni Ottanta quando molte grandi imprese cominciano a considerare che il mercato sta cambiando in tutti i sensi: globalizzazione, deregulation, abbattimento delle barriere fisiche e formali tra i diversi attori, aumento dei consumi e, allo stesso tempo, difficoltà a raggiungere i consumatori che sono sempre più autonomi nelle loro decisioni, nonché più responsabili e attenti. Nel tempo il significato di comunicazione integrata ha subito una grande evoluzione: da un semplice coordinamento di strumenti di promozione di marca; a processo di pianificazione strategica utilizzato per aumentare il valore della marca stessa (Romoli Venturi, Casalegno & De Palma, 2014).

Oggi si parla, infatti, di comunicazione integrata d’impresa che viene definita come: “un processo di comunicazione della marca, di esecuzione e di valutazione continuo, interattivo e multifunzionale in grado di interagire con tutte le parti dell’impresa per massimizzare la mutua soddisfazione di bisogni e desideri” (Belch & Belch, 2021). Per realizzare oggi una campagna pubblicitaria efficace è, quindi,

necessario che le imprese riconoscano l'esigenza di predisporre un piano di comunicazione coerente in ogni sua parte e declinabile per ogni funzione aziendale. Da uno studio realizzato da un gruppo di studiosi, Li, Ri, Egan e Biocca, per esaminare l'efficacia della comunicazione integrata, cioè dell'effetto sinergico tra la pubblicità in televisione, nella TV mobile e in Internet, si è dimostrato che i partecipanti, esposti ad annunci ripetitivi sui diversi media hanno una maggiore credibilità del messaggio percepito, sia credibilità dell'annuncio che credibilità del marchio rispetto alle controparti esposte ad annunci ripetitivi da un singolo mezzo. La ripetizione su più media ha anche generato risposte cognitive più positive, un atteggiamento positivo verso il marchio e una maggiore intenzione d'acquisto rispetto alla ripetizione su un singolo mezzo (Lim, Ri, Egan & Biocca, 2015).

In questo contesto è importante, quindi, che tutti gli annunci che si vanno a creare risultino coerenti e collegati tra loro, ma la chiave del successo sta nel renderli indimenticabili.

Tuttavia, è difficile stabilire regole universali che garantiscano sempre e comunque il successo di una campagna pubblicitaria, in quanto la validità e l'efficacia di determinate norme possono variare o venir meno a seconda dei mezzi di comunicazione utilizzati, del tipo di messaggio da veicolare, oltre che dal passare del tempo.

Progettare una campagna pubblicitaria che porti a risultati soddisfacenti è un lavoro lungo, paziente e complesso, che deve puntare a mettere insieme diversi fattori

come la conoscenza di mittente e destinatario, il contenuto e la forma del messaggio nonché la distribuzione attraverso i veicoli più adatti.

Ogni pubblicità ha la sua storia, ma con il tempo sono state realizzate dieci “regole d’oro”<sup>21</sup> da seguire come linee guida per realizzare una campagna pubblicitaria vincente:

1. Conoscere a fondo l’azienda ed il suo contesto: una buona campagna pubblicitaria deve essere fatta a perfetta misura del brand, perciò, la conoscenza del background è imprescindibile, è infatti bene conoscere la storia dell’azienda, la sua filosofia, i suoi valori, la sua clientela e il suo focus. Questo significa anche analizzare con attenzione il suo settore merceologico, il suo mercato e la sua concorrenza per avere un quadro di insieme e valutare punti di forza della marca e del prodotto/servizio;

2. Individuare il target più adatto: nella comunicazione pubblicitaria è importante non solo il mittente, ovvero l’azienda, ma anche e soprattutto il destinatario, cioè il consumatore a cui la pubblicità si vuole rivolgere. Solo se si individua il giusto target si possono selezionare i requisiti principali che caratterizzano il pubblico e in più si possono stabilire le modalità più idonee per raggiungerle. Così si orienta la campagna pubblicitaria ad una precisa schiera di clienti senza dispersioni, evitando di sciupare gli investimenti fatti;

---

<sup>21</sup> <https://www.dmep.it/servizi/10-regole-doro-per-una-campagna-pubblicitaria-vincente>

3. Trovare l'idea giusta, il concept vincente da sviluppare: per far emergere le caratteristiche e le esigenze di ogni brand tutti gli aspetti della campagna devono essere ben curati, ed è per questo che è bene che l'azienda, in collaborazione con l'agenzia media e i clienti, cerchi l'idea che meglio sappia interpretare i valori e gli obiettivi dell'impresa e tradurli in proposte comunicative d'impatto, cioè capaci di lasciare il segno, e soprattutto su misura per il cliente con cui si ha a che fare;
4. Scegliere un linguaggio efficace e persuasivo: lo stile di una pubblicità deve tener conto del target a cui si riferisce e del messaggio da trasmettere, e per rendere quest'ultimo più suggestivo vanno valutati gli obiettivi comunicativi e la connotazione da dare al prodotto. Se si vuole valorizzare una comunicazione efficace ed immediata, bisogna perciò adattare le modalità espressivi ed il tono del messaggio in base al target di riferimento;
5. Usare un tipo di contenuto visuale suggestivo: il messaggio pubblicitario deve essere inoltre supportato da una parte grafica accattivante, il cui scopo è quello di valorizzare il messaggio dal punto di vista estetico affinché esso rimanga impresso nelle menti dei consumatori. I loghi, la grafica, il carattere, i colori, le illustrazioni, e tutto il resto devono essere curati per essere coerenti con il messaggio comunicativo e allo stesso tempo esaltarlo e, se possibile, contribuire al ricordo emotivo della pubblicità;
6. Avere la capacità di dire sempre la verità: anche se si enfatizzano gli aspetti positivi di una realtà che si vuole promuovere, una pubblicità efficace non può

prescindere dalla coerenza con la verità. Non bisogna infatti mai allontanarsi dalla verità delle cose, in modo da non deludere i consumatori, anche perché un cliente deluso è un cliente perso;

7. Trasmettere emozioni e valori positivi: è importante riuscire a catturare l'interesse del pubblico attraverso una pubblicità capace di dire qualcosa di originale e di veicolare le emozioni e i valori votati alla positività, come l'allegria, la spensieratezza, il successo, il sogno e i sentimenti. Tutto ciò fa sì che il cliente sia ben disposto a immedesimarsi con l'identità del prodotto o della azienda e, ad esempio, anche il fatto di far riflettere e far pensare il cliente induce positività in quanto implica una crescita intellettuale. L'importante è evitare pesantezza o difficoltà di interpretazione che indirizzino il destinatario verso altri messaggi;

8. Riuscire a condividere un'esperienza: in modo strategico, una pubblicità efficace si deve concentrare sull'esperienza che un prodotto offre. "I bisogni dei consumatori sono cambiati: gli elementi tangibili e concreti del prodotto/servizio si arricchiscono con quelli emozionali e simbolici. È ormai consolidato che il consumatore deve avere anche una gratificazione emotiva. Da questo presupposto sono nate le nuove correnti del marketing e della comunicazione polisensoriale ed emozionale."<sup>22</sup> Il cosiddetto marketing esperienziale è perciò utile alle aziende

---

<sup>22</sup> Ferrari T., Marketing e comunicazione non convenzionale: guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale, "CLUEB", 2009.

perché ha la capacità di stimolare il coinvolgimento emotivo e di far leva sulle parti più istintuali della sfera decisionale del consumatore;

9. Creare qualcosa di memorabile e irricognoscibile: rimanere impressi nel ricordo dei consumatori ormai è un'impresa sempre più dura per un'azienda e perciò la pubblicità deve puntare tutto sulla creatività e sul mettere a punto delle soluzioni innovative e d'impatto che aiutino a rendere una campagna pubblicitaria memorabile. È possibile quindi osare senza mai superare il limite del buon senso e questo si traduce in una continua sperimentazione all'insegna di idee all'avanguardia;

10. Riuscire a trasmettere un messaggio che esprima la propria identità: l'obiettivo di ogni buona campagna efficace è anche quello di far parlare di sé, più una pubblicità è innovativa ed efficace, più verrà ricordata dai consumatori e di conseguenza aumenterà la diffusione del proprio messaggio. Grazie ai social media, oggi, si può contare su una propagazione più rapida e pervasiva di contenuti pubblicitari e si ha inoltre la possibilità di ricevere in tempo reale feedback e commenti dei clienti, così da poter modificare subito e reindirizzare la campagna.

Altro aspetto fondamentale per realizzare una campagna pubblicitaria efficace è la definizione del budget pubblicitario.

Ci sono moltissimi metodi per la stima del budget e le aziende si chiedono: quale approccio risulta più efficace alla propria realtà aziendale e al settore merceologico in cui opera?

La risposta può arrivare dall'utilizzo integrato e sincretico di più metodi di analisi, attribuendo a ciascuno di essi ruoli e competenze ben precisi, e questo viene chiamato metodo olistico (Bonori & Tassinari, 2011).

Il criterio proposto consiste nell'integrazione olistica di più metodi e consente di approdare a soluzioni, spesso convergenti, che riducono il rischio associato alle decisioni che riguardano lo stanziamento del budget pubblicitario.

Gli obiettivi che un'azienda si propone di raggiungere nel momento in cui si appresta a investire in pubblicità sono almeno tre:

- 1- Obiettivi finanziari (return on investment);
- 2- Obiettivi di comunicazione (ricordo, notorietà, gradimento, equity ecc.);
- 3- Obiettivi di marketing (vendite, share of market ecc.).

Il metodo olistico per la determinazione del budget ottimale prevede l'applicazione simultanea di tre metodi di stima, strettamente coerenti al raggiungimento degli obiettivi aziendali appena descritti: metodo finanziario, metodo della comunicazione e metodo di marketing.

La loro applicazione dovrà restituire soluzioni finali auspicabilmente convergenti, riducendo così il rischio di eventuali errori nella stima della soglia ottimale di investimento.

L'analisi finanziaria stabilisce fin da subito un benchmark di spesa pubblicitaria coerente allo specifico settore di attività industriale/commerciale e al polmone finanziario aziendale, tramite il calcolo di una percentuale di spesa pubblicitaria sul fatturato aziendale. Si tratta quindi di applicare il comune metodo della "percentuale sulle vendite", con l'accortezza di guidare le proprie decisioni mediante un esame dettagliato del comportamento dei concorrenti e un'analisi temporale delle percentuali di spesa. In questa fase si procede a calcolare la percentuale (passata e attuale) di spesa sulle vendite: di tutti i concorrenti e del comparto sotto forma di media. Queste informazioni indirizzano la scelta di una percentuale idonea alla propria azienda, grazie ad una valutazione soggettiva della propria situazione competitiva.

Per quanto riguarda il metodo della comunicazione: l'analisi delle variabili della comunicazione permette di fissare un secondo benchmark, grazie al calcolo della soglia media di spesa pubblicitaria del mercato di riferimento.

È consigliabile calcolare questa media di spesa solamente dopo aver segmentato il mercato in ragione del ciclo di vita dei prodotti, e così, nell'eventualità di dover lanciare un nuovo prodotto, ci si limita a calcolare la soglia di spesa ottimale sulla base di un'analisi storica dei lanci avvenuti nel comparto a cura dei competitor.

Non bisogna dimenticare, infine, che ogni mezzo pubblicitario presenta delle soglie minime di ingresso che, in molti casi, possono raffinare ulteriormente la stima del budget necessario.

Per quanto riguarda il metodo di marketing: l'identificazione di relazioni precise tra le leve del marketing mix e la share of market possono infine completare l'analisi e confermare o meno le stime eseguite. Quest'ultimo processo di stima potrà essere più o meno sofisticato in funzione delle informazioni disponibili e dell'esistenza di un valido supporto in chiave di modellistica econometrica.

L'analisi combinata di queste tre diverse metodologie di stima tenta di produrre una soluzione unica caratterizzata da una convergenza di risultato.

Gran parte della responsabilità spetta in ogni caso a chi gestisce le procedure di stima, e occorre non dimenticare quanta parte del risultato rimanga appannaggio dell'insostituibile "buon senso".

La migliore raccomandazione operativa che, sempre più aziende stanno utilizzando per definire il budget per una campagna pubblicitaria, consiste dunque nell'adozione di un approccio olistico, in grado di ridurre il rischio di stima solitamente connesso all'applicazione di metodi in sé troppo specialistici e di natura monocorde (Bonori & Tassinari 2011).

Questo metodo, infine, riesce a superare quella pratica che Bogart definiva "metodo del compito" e che per molto tempo ha penalizzato la reale professionalità degli utenti pubblicitari e delle stesse agenzie media, e che consiste nel partire dalla pianificazione dei media necessari per arrivare a stimare le risorse da investire (Bogart, 1991).

## **2.2 LA CELEBRITY ENDORSEMENT**

Per realizzare una campagna pubblicitaria efficace sempre più aziende, soprattutto di grandi dimensioni, utilizzano delle celebrità come testimonial per far conoscere e promuovere il loro prodotto o in generale il loro brand, e questo negli ultimi anni si è diffuso molto soprattutto nel mondo dei social network, attraverso gli influencer.

Grazie allo sviluppo di questa nuova tendenza comunicativa sono nati degli appositi accordi negoziali, che prendono il nome di celebrity endorsment, con cui un soggetto (endorser), dotato di particolare notorietà, si impegna ad utilizzare, nell'esercizio della propria attività professionale, i prodotti di una determinata impresa, concedendo a quest'ultima l'utilizzo della propria immagine per la promozione degli stessi. Si tratta di un contratto atipico che ha grandissima rilevanza, in quanto i guadagni per le imprese che stipulano questo tipo di accordo si realizzano essenzialmente collegando l'uso o il consumo di un proprio prodotto all'utilizzo da parte di una persona particolarmente famosa in un determinato settore (Roggero, 2018).

Nel mondo dello sport professionale, ad esempio, l'utilizzo abituale da parte di un'atleta di determinati attrezzi, condiziona le scelte dei consumatori. L'elemento che caratterizza questo contratto è l'obbligo a carico dell'endorser di avvalersi dei prodotti dell'impresa-endorse in maniera esclusiva. Sempre facendo riferimento al mondo sportivo, il testimonial che sottoscrive l'accordo non può usare prodotti

concorrenti nelle occasioni pubbliche e nell'esercizio ufficiale della propria attività professionale.

Inoltre, l'accordo può prevedere l'obbligo per l'endorser di partecipare ad eventi organizzati dall'impresa per la promozione dei prodotti.

Per l'impresa-endorse l'obiettivo è quello di incrementare la vendita dei prodotti utilizzati dall'endorser, cercando di farli apparire come elementi che concorrono in maniera determinante al raggiungimento del successo professionale della celebrità stessa.

La celebrity endorsement è, quindi, ormai una tecnica molto collaudata ed infatti per un'azienda associare la propria immagine a quella di un personaggio famoso, significa rafforzare la notorietà del brand, connetterlo a idee di successo e glamour, aumentare considerevolmente visibilità e bacino del target.

Con il tempo, le aziende si sono domandate quanto è efficace ed impattante l'utilizzo di personaggi noti per impreziosire le campagne pubblicitarie, e negli anni si è visto che la campagna è efficace solo se la scelta del personaggio risulta essere coerente con l'immagine del prodotto a cui lo si associa e, per questo motivo, la scelta deve essere ben ponderata e deve tenere in considerazione alcuni elementi importanti come:

- la visibilità, intesa come notorietà
- l'armonia, che deve intercorrere tra la celebrity e il prodotto
- la capacità attrattiva, intesa come simpatia, charme e bellezza

- la capacità di trasferire significati sul prodotto
- la credibilità, intesa come l'affidabilità e la competenza.

I risultati di uno studio realizzato da Gary Holmes e David Strutton, mostrano, infatti, che la credibilità, l'affidabilità, le competenze e l'attrattiva della celebrità scelta possono generare effetti positivi molto influenti sui consumatori riguardo le loro intenzioni d'acquisto, l'atteggiamento nei confronti del marchio e più in particolare l'atteggiamento nei confronti della pubblicità realizzata. Inoltre, i risultati di questo studio suggeriscono anche che le informazioni negative sulla celebrità possono essere estremamente dannose per una campagna pubblicitaria (Holmes & Strutton, 2015).

La scelta della celebrity potrebbe profilarsi come un'arma a doppio taglio, cioè, se da un lato si ottiene visibilità e notorietà, dall'altro affidare la marca, quindi il prodotto, al volto e alla notorietà di un personaggio celebre potrebbe portare il rischio di perdere in parte il controllo sul valore della marca stessa, considerando il fatto che lo stesso testimonial può esporla a ripercussioni negative non prevedibili a priori, o alla sovraesposizione della celebrità rispetto al prodotto, ossia che l'attenzione del consumatore sia attirata più dalla fama del testimonial che dall'importanza del prodotto pubblicizzato, vanificando pertanto l'efficacia della campagna.

Non è comunque in dubbio che, quando l'immagine di una star è positiva e vitale, anche la pubblicità per cui è stata scelta come testimonial ne giovi in modo notevole.

L'impresa-endorse, però, deve sempre fare attenzione a non adeguarsi troppo al trend del momento, ma deve sempre tenere a mente che la celebrity deve essere appropriata al target e agli obiettivi dell'azienda e che, soprattutto, deve essere estremamente credibile. Una strategia di comunicazione di questo tipo ha lo scopo di rendere ancora più chiara la personalità della marca verso il consumatore, rafforzandone l'immagine grazie all'immediata riconoscibilità del personaggio e alla chiarezza delle sue qualità che si riversano sulla stessa, o in maniera più limitata viene utilizzata come strategia per veicolare un messaggio.

La celebrity endorsement è sicuramente una strategia d'impatto, dove la riconoscibilità del personaggio coinvolto cattura in maniera decisiva l'attenzione del consumatore; tuttavia, deve essere scelto con attenzione e deve essere sfruttato nel modo più adatto per valorizzare quei determinati valori e qualità posseduti dal personaggio, riuscendo a trasferirli in maniera ottimale e immediata da quest'ultimo alla marca.

Un'azienda che attua questa strategia deve, infatti, scegliere un testimonial che la rappresenti ed il legame sottile tra quest'ultimo e la marca deve essere subito

comprensibile seppur indiretto ed il testimonial, dato che deve veicolare un messaggio, deve essere credibile per il consumatore.

Come detto nei paragrafi precedenti, ad oggi, i canali di comunicazione più usati sia dalle aziende che dai consumatori sono i social network, i quali sono oramai diventati un ponte di diretto contatto tra le due parti, grazie all'immediata accessibilità, ad un numero infinito di contenuti, alla fruibilità ed alla velocità con cui i post possono essere creati, caricati e raggiunti da un numero di utenti potenzialmente illimitato ed in continuo aumento.

Nella comunicazione digitale commerciale, l'endorsement rappresenta quindi una forma di accreditamento di un prodotto, un brand o un servizio, da parte di soggetti capaci di influenzare i comportamenti d'acquisto dei consumatori/followers.

In particolare, l'endorsement è la forma di comunicazione commerciale che caratterizza il fenomeno dell'influencer marketing, il quale, secondo la definizione conferita dall'AGCM<sup>23</sup> (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), consiste nella "diffusione su blog, vlog e social network (come Facebook,

---

<sup>23</sup> AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato): è una Autorità amministrativa indipendente che svolge la sua attività e prende decisioni in piena autonomia rispetto al potere esecutivo. È stata istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, recante "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato". Si occupa di garantire la tutela della concorrenza e del mercato; contrasta le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese, tutela le imprese dalla pubblicità ingannevole e comparativa, nonché vigila affinché nei rapporti contrattuali tra aziende e consumatori non vi siano clausole vessatorie; vigila sui conflitti di interesse in cui possono incorrere i titolari di cariche del Governo; attribuisce alle imprese che ne facciano richiesta il rating di legalità.

Instagram, Twitter; Youtube, Snapchat, Myspace) di foto, video e commenti da parte di bloggers e influencers, ovvero di personaggi di riferimento del mondo online con un numero elevato di followers, che mostrano sostegno e approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, ma senza comunicare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione”.<sup>24</sup>

Si è visto, infatti, che, grazie ai social network, sono soprattutto i giovani ad essere influenzati dal celebrity endorsement, ovvero quelli che passano più tempo sul web:

---

<sup>24</sup> [www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853](http://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853)

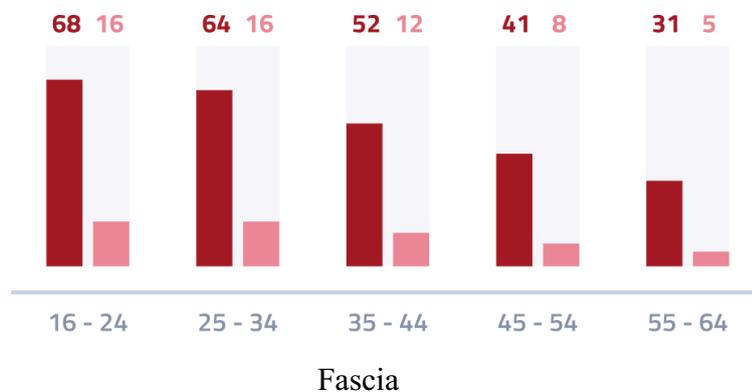


Figura 5 Come il celebrity endorsement influenza i giovani consumatori, Katie Young, GWI Blog, 2017<sup>25</sup>

- ★ % Chi segue celebrità sui social
- ★ % Chi scopre brand e/o prodotti attraverso il celebrity

L'AGCM raccomanda, inoltre, l'inserimento, nei contratti di endorsement, di una clausola standard che vincoli i partner commerciali e le celebrità all'adozione di tutte le cautele necessarie atte ad evitare condotte commerciali scorrette, con eventuale applicazione di meccanismi di deterrenza e sanzionatori, ad esempio di corrispettivi e/o penali, e, nei casi più gravi, con il diritto della società committente di risolvere il contratto ed ottenere il risarcimento del danno, previa diffida ad adempiere.

<sup>25</sup> Young K., Come il celebrity endorsement influenza i giovani consumatori, GWI Blog, 2017. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al sito: [blog.gwi.com/chart-of-the-day/how-celeb-endorsements-influence-young-consumers/](http://blog.gwi.com/chart-of-the-day/how-celeb-endorsements-influence-young-consumers/)

Se poi si vuole valutare l'efficacia o meno di una campagna di celebrity endorsement, la letteratura esistente sulle sponsorizzazioni delle celebrità manca, ancora oggi, dell'approccio multidimensionale per valutare l'efficacia della promozione, così come anche il ruolo dell'influenza sociale nell'approvazione delle celebrità e nell'efficacia della promozione deve ancora essere esplorato e, per questo, è ancora difficile misurare l'effetto di una campagna pubblicitaria di celebrity endorsement.

La letteratura, però, in materia, secondo gli studi effettuati dai professori Bertoli e Busacca, sembra in prevalenza avvalorare la tesi secondo cui l'impiego di personaggi famosi nelle campagne pubblicitarie, coerentemente pianificate e gestite, è più efficace di quello di altri tipi di endorser (come ad esempio l'imprenditore o l'esperto professionale o il manager aziendale o anche il consumatore-tipo) ai fini della generazione di ogni desiderabile risultato delle azioni di comunicazione, a prescindere dalle modalità (esplicite, implicite, imperative ecc.) in cui l'endorsement ha luogo ( Bertoli & Busacca, 2012).

È stato, inoltre, realizzato uno studio multidimensionale sperimentale, dal quale è emerso che l'influenza sociale e l'identificazione del sostenitore influenzano in modo sostanziale e positivo le intenzioni d'acquisto, l'atteggiamento, l'attaccamento alla celebrità e la credibilità percepita dalla fama dell'individuo.

Una volta, infatti, che l'endorsement di una celebrità afferra l'attenzione dei consumatori, essi diventano più interessati all'oggetto pubblicizzato rispetto ad un

oggetto non approvato da altri, e questo dipende dal fatto che le celebrità possiedono un valore intrinseco derivante dal loro status di personaggi noti al pubblico.

Inoltre, da una ricerca realizzata da alcuni studiosi si è dimostrato che i consumatori vedono le celebrità come autentiche quando sono coinvolte con i marchi per ragioni che vanno oltre il compenso monetario (Kennedy, Baxter & Kulczynski, 2021).

Ci sono anche casi di celebrity endorsement che non sono andati esattamente come l'azienda avrebbe voluto, come riportato in un articolo nel blog "Marketing Arena", e sono, ad esempio, il caso di Alex Schwazer scelto come testimonial dalla Ferrero e il caso di Marc Marquez e Gas Jeans.

Per quanto riguarda Schwazer, atleta italiano e vincitore di una medaglia d'oro alle Olimpiadi di Pechino, dopo essere stato scelto dalla Ferrero per essere il volto del famoso prodotto "Kinder Pinguì", viene trovato positivo al test antidoping, e questo va contro a quelli che sono i valori che l'azienda vuole trasmettere alle mamme che comprano i prodotti Ferrero per i figli, ovvero salute, impegno e forma fisica. Altro caso di endorsement, non andato a buon fine, è quello tra il pilota di MotoGP Marc Marquez e il marchio veneto di abbigliamento Gas Jeans, in quanto il pilota spagnolo, nell'anno in cui è stato scelto come testimonial da quest'azienda, è stato coinvolto in uno scontro con Valentino Rossi durante una gara di MotoGP, e questo ha portato alle Gas Jeans un riscontro negativo, infatti, l'azienda veneta è stata

travolta da commenti e insulti da parte dei sostenitori di Valentino, e così costretta ad interrompere il contratto di endorsement con Marquez.<sup>26</sup>

### **2.3 L'IMPORTANZA DEL TESTIMONIAL NELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE**

Nella pubblicità classica, come visto nel paragrafo precedente, il testimonial è quindi un personaggio famoso, una celebrità immediatamente riconoscibile, che presta viso e voce al prodotto o al servizio (celebrity endorsement), ma per testimonial può anche essere utilizzato, ad esempio, un semplice cliente per dimostrare che quel prodotto che ha utilizzato è davvero efficace e quindi per riportare la propria esperienza, mentre nel web tutto questo assume forme diverse, ma il concetto non cambia perché il testimonial può fare veramente la differenza.

Una campagna pubblicitaria che utilizza un testimonial si è visto essere infatti molto efficace e questo perché influenza i consumatori, grazie soprattutto al neuromarketing, ossia una branca del marketing e delle ricerche di mercato che utilizza metodi e tecniche basate sulle evidenze scientifiche emerse negli ultimi decenni dallo studio sul cervello. Per neuromarketing si intende l'unione tra marketing, ricerche di mercato, psicologia e neuroscienze (Pirotta, 2019).

---

<sup>26</sup> Per maggiori approfondimenti si rimanda al sito: [www.marketingarena.it](http://www.marketingarena.it)

Perciò per capire perché la comunicazione che avviene tramite testimonial è così efficace, bisogna scavare nella mente delle persone e addentrarsi nel mondo del neuromarketing.

I tre fattori principali che possono dare una risposta al perché dell'efficacia dell'uso dei testimonial sono: i neuroni specchio, l'apprendimento per imitazione e l'effetto alone.

Per quanto riguarda i neuroni specchio, gli esseri umani hanno la capacità innata di immedesimarsi nei panni di qualcun altro e di provare le stesse emozioni, ed infatti questi neuroni vengono definiti come “una classe di neuroni che si attivano selettivamente sia quando si compie un'azione e sia quando la si osserva mentre compiuta da altri. I neuroni dell'osservatore “rispecchiano” quindi ciò che avviene nella mente del soggetto osservato, come se fosse l'osservatore stesso a compiere l'azione.”<sup>27</sup>

È proprio l'attivazione di questo tipo di neuroni che fa sbadigliare quando si vede qualcuno farlo, che rende tristi se si vede qualcuno piangere e che fa capire lo stato d'animo altrui e, perciò, se l'umore di una persona è in grado di influenzare lo stato d'animo di un'altra, appare evidente l'importanza del ruolo giocato dai testimonial nelle campagne pubblicitarie.

---

<sup>27</sup> Rizzolati G., Sinigaglia L., So quello che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio, Raffaello Cortina Editore, 2006.

Ciò che quindi prova il testimonial durante l'uso di un prodotto viene percepito anche dallo spettatore e, questa connessione tra i neuroni specchio ed emozioni, presenta implicazioni in termini di marketing e di comunicazione.

Un esempio che rende bene l'idea è quello della Coca-Cola e la sua campagna "Taste the feeling", in quanto la sua comunicazione ruota tutta intorno all'idea che bere una bottiglia di Coca-Cola sia un piacere che può rendere i momenti quotidiani più speciali. In questo tipo di spot il contagio emotivo è molto alto, dalla voglia di procurarsi una Coca-Cola ghiacciata al piacere di consumarla, ma bisogna sempre fare attenzione a non fare troppo questo tipo di comunicazione, in quanto puntare il 100% su campagna emozionali rischia di compromettere il collegamento con la marca e sarà infatti capitato a tutti di aver visto uno spot bellissimo, ma di non ricordare il brand.

I neuroni specchio sono anche responsabili dell'apprendimento per imitazione, cioè apprendere osservando il comportamento degli altri, ed infatti le persone tendono ad emulare il comportamento d'acquisto in termini di prodotti, marche, canali d'acquisto dei vari gruppi di appartenenza, nonché di modelli di riferimento.

Questo può tornare utile creando nel pubblico un apprendimento inconscio durante la visione di uno spot o la lettura di un post sul web, per poi trasformarlo in una forma di imitazione che potrebbe tradursi in un acquisto.

La scelta di utilizzare un testimonial nelle campagne pubblicitarie si basa proprio sui principi di apprendimento per imitazione, infatti, se il personaggio scelto

rappresenta un modello di riferimento per il target dell'impresa, la comunicazione risulterà molto efficace.

Non bisogna, inoltre, sottovalutare il potere dei mass media che trasferiscono competenze di acquisto proponendo modelli di consumo e stili di vita possibili, ed infatti i testimonial possono essere molto utili per comunicare i diversi impieghi del prodotto, il tipo di persone che lo utilizzano ed il contesto sociale più adatto per consumarlo.

L'ultimo fattore che si deve tenere in considerazione, per capire l'efficacia dell'uso del testimonial, è l'effetto alone ("halo effect" in inglese) che in psicologia viene indicato come una distorsione cognitiva per cui la percezione di un tratto di una persona o di una cosa viene utilizzato per esprimere un giudizio complessivo su quella persona o su quella cosa.

In parole più semplici, se si pensa che una persona sia più esperta in un determinato campo, probabilmente le persone penseranno che la sua esperienza si estenda anche dove in realtà quella persona, in questo caso il testimonial, non ne ha alcuna.

Il testimonial è quindi un elemento decisivo per il successo di un'attività, in quanto il suo ruolo non si limita al mero apparire, ma la sua figura serve come slancio per il brand che lo ha impegnato o anche come modo per abbattere la morsa dei competitors e, in base al settore in cui è posto, ha diverso valore.

Di norma il testimonial mira a far guadagnare credibilità ed autorevolezza all'azienda che ne richiede i servizi e il suo obiettivo finale è quello di assicurare i potenziali clienti, ed infatti sono proprio i clienti indecisi che vanno ad identificarsi con il testimonial, il quale viene proprio spesso scelto per attrarre quest'ultima categoria, per poi convincerla all'acquisto.

Affidarsi quindi, ad esempio, ad una celebrità rappresenta agli occhi dei clienti una sorta di garanzia, ma lo svantaggio può essere quello di ampliare la clientela solo al "primo impatto", e se questo all'inizio può sembrare una cosa positiva, i miglioramenti iniziali diverranno leggermente costanti per poi a mano a mano declinare, soprattutto se si ignora e non si rinnova l'immagine, non ci sarà una crescita continua nel lungo periodo.

Carlotta Silvestrini (CEO – Intangibles Assets Advisor & Lecturer) in un suo articolo ha, inoltre, affermato che in Italia l'impatto che hanno i testimonial sul pubblico è incredibilmente più forte rispetto all'estero, probabilmente a causa della mentalità degli italiani un po' asservita e riverente nei confronti delle persone importanti. Questo aspetto deve essere tenuto in considerazione da un'azienda, soprattutto se si vuole lanciare una campagna pubblicitaria internazionale, in quanto un investimento in un testimonial famoso potrebbe risultare inutile (Silvestrini, 2016).

### **2.3.1 – La differenza tra influencer e testimonial**

Se si parla di testimonial sul web, si intende l'influencer, cioè la figura professionale che più si è diffusa negli ultimi anni, che a differenza del testimonial tradizionale, non deve essere necessariamente così famosa.

Per influencer, più nello specifico, si intende una persona che è in grado di conquistare la fiducia delle persone, le quali ritengono che sia utile ascoltarla per imparare qualcosa o per sentire un'opinione che le potrebbe arricchire e guidare in una scelta difficile che devono affrontare. Non è facile, però, dire con precisione chi o (che cosa) è un influencer, in quanto è ormai diventato un argomento sempre più complesso e in continua evoluzione e che si trova spesso al centro di discussioni e diatribe che, nella maggior parte dei casi, pur contraddicendosi, sono corrette e valide (Tagliapietra, 2021).

Gli influencer hanno, comunque, sempre la capacità di dare credibilità ed affidabilità al brand, ma, a differenza del testimonial tradizionale, l'influencer permette di avere un miglioramento costante dell'attività con il passare del tempo. Questa nuova figura professionale può conquistare la fiducia del pubblico grazie alla sua interazione praticamente istantanea ed ha, inoltre, la facoltà di arricchire e guidare il cliente in una scelta più complessa. A differenza del classico testimonial, conta meno sulla fama e molto di più sulla credibilità, ma questo contatto più diretto con i consumatori può essere un'arma a doppio taglio, in quanto si può comunicare

ed esporre subito il prodotto, fugare dubbi ed esigenze, ma la minima disattenzione viene subito notata e comporta pesanti conseguenze.

L'influencer è quindi una persona che ha dimostrato le sue capacità in un dato settore, che ha conoscenze e/o cultura e che è in grado di dare consigli che possono essere utili nella vita quotidiana delle persone, ed è perciò più credibile di un testimonial tradizionale.

C'è perciò differenza tra testimonial ed influencer, in quanto, come afferma anche Simona Attollino nel blog Affetto Digital, prima per pubblicizzare e promuovere un prodotto o un servizio dovevi essere una celebrità già ben nota, mentre ora gli influencer sono celebrità selfmade, cioè si creano da sole attraverso l'uso dei social (Attollino, 2020).

Per le aziende che vogliono investire in campagne pubblicitarie con testimonial, è quindi importante capire se si ha bisogno di un testimonial tradizionale o di un influencer, dato che la scelta di una o dell'altra figura può fare la differenza nel successo di una campagna di comunicazione.

Per imprese che producono prodotti o servizi a largo consumo è, ad esempio, più efficace scegliere un testimonial tradizionale, quindi, una persona molto famosa in grado di valorizzare il prodotto e distinguerlo dai competitors, mentre per un'impresa che produce prodotti o servizi di nicchia o molto particolari, probabilmente è più efficace concentrarsi su un influencer che, con la sua esperienza, è in grado di dare consigli più importanti per convincere il target verso

la scelta giusta. Gli influencer vengono quindi visti più credibili perché non devono “recitare un copione” come fanno i testimonial, ma anzi loro condividono sui social ogni giorno momenti della loro vita, interagendo con i followers, quasi da avere rapporti amicali e vengono, infatti, visti dagli utenti come consiglieri e opinion leader attendibili, proprio perché slegati dai circuiti commerciali.

Ad oggi si può ormai dire che la figura dell’influencer sta piano piano sostituendo quella del testimonial e le aziende, infatti, se vogliono avere successo, devono andare alla ricerca del personaggio giusto, esplorare i social per scoprire i talenti emergenti o collaborare con nomi già rilevanti in modo da avere un ritorno concreto; perciò, le imprese devono avere l’abilità di selezionare brand partners che le aiutino a raccontare storie nuove capaci di coinvolgere il target di riferimento.

L’attenzione dei consumatori nei confronti degli influencer potrebbe però già diminuire, quindi, la sfida delle aziende oggi è quella di offrire contenuti sempre pertinenti e scegliere il volto giusto per guidare la community, in modo da ottenere un ROI.

Come pubblicato da un articolo sul sito di ENGAGE<sup>28</sup> (2020), ormai, il 29% degli italiani afferma di prendere spunto dagli influencer per i propri acquisti e perciò

---

<sup>28</sup> ENGAGE: è un sito di notizie specializzato in marketing, pubblicità e media business. Il loro lavoro consiste nell’informare quotidianamente i professionisti della comunicazione su tutto ciò che può essere utile alla loro attività, con un occhio di riguardo per il mondo digitale e in generale per tutto ciò che produce innovazione. Il tutto grazie al lavoro scrupoloso di una redazione costituita da giornalisti specializzati.

appare evidente come i social abbiano ormai un certo peso sia nella prima fase del funnel di acquisto, l'awareness, ma anche nella fase di consideration.<sup>29</sup>

In Italia nel 2021 le aziende hanno investito infatti più di 13 miliardi di euro per pubblicizzare i loro prodotti attraverso gli influencer e queste collaborazioni hanno creato un business di 280 milioni di euro, generando circa 450 mila posti di lavoro. Dal 2016 al 2022 il tasso di crescita medio annuo del settore dell'influencer marketing in tutto il mondo è stato del 46,9% e, secondo gli analisti del settore, la pandemia COVID-19 è stata una forza trainante della crescita sperimentata nel 2020 e nel 2021, e questo è continuato anche per tutto il 2022.

Nel grafico 2.2 si può proprio vedere la crescita che si è verificata nel mercato dell'influencer marketing dal 2016 al 2022, in bilion dollari che corrispondono a milioni di euro, e la crescita maggiore c'è stata infatti proprio dal 2020 al 2021 con un aumento di 4,1 milioni di euro.

---

<sup>29</sup> [engage.it/social-media/evoluzione-influencer-marketing.aspx](https://engage.it/social-media/evoluzione-influencer-marketing.aspx)

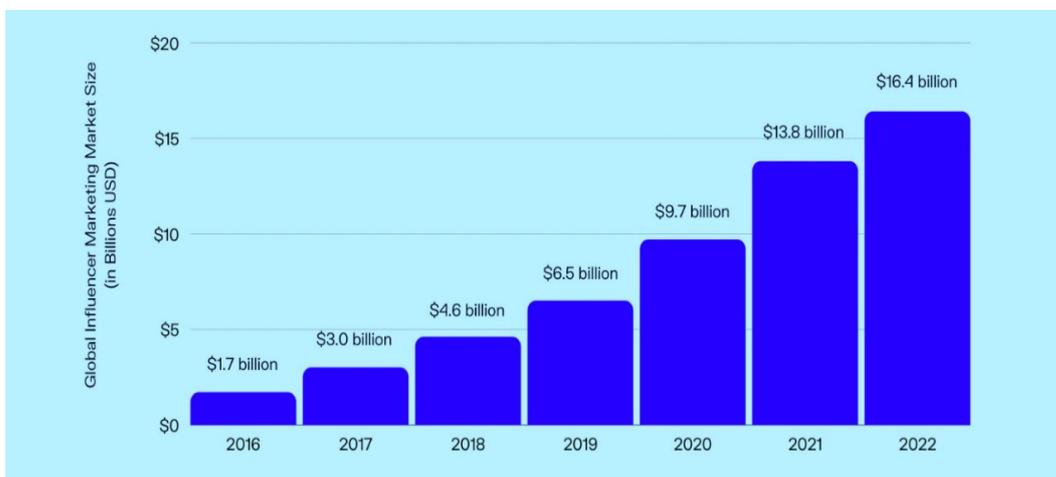


Figura 6 La dimensione del mercato dell'influencer marketing (2016-2022), Dario Ciraci, Web in Fermento, 2022<sup>30</sup>

## 2.4 COME SCEGLIERE UN TESTIMONIAL EFFICACE

Ciascuna azienda, ciascuna marca, se ben costruita, assume quindi un proprio carattere, una propria personalità derivante dai diversi valori e peculiarità che porta con sé.

Ogni marca deve perciò avere un proprio io, una propria voce che sia comprensibile e il cui tono e sfumature debbano essere distintive rispetto ai concorrenti, ma che

---

<sup>30</sup> Ciraci' D., Come diventare un influencer, "Web in Fermento", 2022.  
[www.webinfermento.it/come-diventare-un-influencer/](http://www.webinfermento.it/come-diventare-un-influencer/)

allo stesso tempo forniscano delle risposte ai bisogni, più o meno espressi, dei consumatori.

Per questo motivo, molte aziende tentano di umanizzare la marca per renderla più compatibile ed empatica per le persone, utilizzando proprio la figura del testimonial che, come visto in precedenza, può essere una celebrità (celebrity endorsement), un influencer, ma può essere anche un cliente stesso dell'azienda, che racconta la propria esperienza con il prodotto o in generale con l'azienda, o può essere lo stesso fondatore della marca, o addirittura può essere un testimonial inventato dall'azienda. L'importante è che, per essere efficace, il testimonial sia in linea con il prodotto o con il servizio che l'azienda propone, che abbia notorietà, autorevolezza, credibilità, competenza, fascino, empatia, familiarità, e soprattutto che sia influente e coerente con i valori che l'azienda incarna e con i valori apprezzati dai potenziali clienti.

La scelta del testimonial per una campagna pubblicitaria è quindi un'operazione importante, quanto delicata, anche perché, come visto, un testimonial efficace può fare la differenza e rendere la campagna molto proficua.

Non è facile, però, trovare tutte le qualità sopra descritte in una sola persona, e, infatti, molte aziende hanno optato per un testimonial inventato di sana pianta da loro stesse e, in molti casi, si è dimostrato efficace come nei casi dell'Omino Michelin, di Mastro Lindo o di Calimero.

Per quanto riguarda il caso dell'Omino Michelin: all'inizio si chiama monsieur Bibendum e viene creato alla fine dell'Ottocento dal disegnatore francese Marius Rossillon per pubblicizzare una birreria di Monaco di Baviera, ma il dipinto-uomo imponente che regge un calice di birra, è stato rifiutato dai committenti.

Nel 1898, quando Eduard e André Michelin vedono questo disegno, chiedono a Rossillon di sostituire quel dipinto-uomo con un pupazzo di pneumatici e così nasce l'uomo-gomma, che ora rappresenta l'azienda in 150 paesi ed è uno dei simboli e dei testimonial della pubblicità più longevi di tutti i tempi.<sup>31</sup>

Alcune aziende sono riuscite, invece, a realizzare delle campagne pubblicitarie efficaci utilizzando un volto continuativo e stabile che dà voce alla vera essenza del brand: il volto del fondatore. Questo perché è importante far emergere la componente umana della marca, se questa è effettivamente credibile, rilevante e distintiva.

Si vedono, infatti, sempre più marche che, in quanto vere e proprie marche, tentano di elevarsi dal singolo prodotto o servizio per creare delle associazioni mentali che possano essere forti, chiare, oltre che ben distinte da quelle dei concorrenti e, nel fare questo, è spesso di supporto l'individuo, la persona che sta dietro la marca.

---

<sup>31</sup> [best5.it/post/i-testimonial-piu-famosi-inventati-per-promuovere-un-prodotto/](https://best5.it/post/i-testimonial-piu-famosi-inventati-per-promuovere-un-prodotto/)

Se la figura che sta dietro la marca diviene la marca stessa, l'empatia che viene suscitata è elevata e si pone allo stesso livello comunicativo con il consumatore.

In Italia il caso emblematico è quello di Giovanni Rana, fondatore dell'azienda leader mondiale nella produzione di pasta fresca con oltre 700 milioni di fatturato, in cui l'imprenditore è stato proprio custode e guardiano della marca, portandone avanti pilastri valoriali dalla nascita dell'azienda fino ai tempi odierni. La scelta di far apparire l'imprenditore nella comunicazione del brand, con le sue caratteristiche genuine e semplici, ha dato una svolta alla conoscenza della marca Giovanni Rana, iniziando negli anni '90 con alcuni spot pubblicitari in cui l'imprenditore interagiva con famose celebrità come Marilyn Monroe, Rita Hayworth, ma anche con il maresciallo Don Camillo, suscitando sorpresa e curiosità tra il vasto pubblico.

L'essersi accostato, anche se nella finzione, a personaggi celebri tramite dialoghi divertenti, in cui questi si interrogavano sui segreti di bontà dei prodotti di Giovanni Rana, ha quindi permesso di elevare il prodotto ad un prodotto di eccellenza apprezzato anche dai divi di Hollywood e ha permesso di creare, attorno alla figura dell'imprenditore, maggiori associazioni mentali legate all'eccellenza della marca. La risonanza dell'esposizione dello stesso Giovanni Rana in prima persona nella comunicazione e promozione del brand, lo ha reso famoso e, allo stesso tempo, ha aumentato maggiormente la conoscenza della marca. La figura dell'imprenditore, in questo caso, non solo si è fatta portatrice di tutta una serie di valori associati alla competenza, all'artigianalità, al know-how, ma si è anche fatta garante di maggiore

fiducia verso il consumatore, il quale ha conosciuto Giovanni Rana, non solo in quanto imprenditore e testimonial, ma anche in quanto persona affidabile e individuo che “ci ha messo la faccia” nel garantire la qualità del prodotto.

Un uomo di una certa età con un passato alle spalle nella produzione di pasta fresca, che proprio grazie alle sue capacità, ha portato il piccolo laboratorio ad essere un’industria di portata internazionale.

Con la campagna “Io sono Giovanni Rana”, molti dipendenti, pronunciando queste parole, si sono fatti garanti del messaggio portato avanti dallo stesso Rana: Rana è “l’uomo dei tortellini” che incorpora i valori della tradizione, dell’artigianalità e del controllo sulla genuinità, e così gli stessi valori sono portati avanti da tutte le persone dell’azienda e questo ha fatto capire che l’impresa non poteva scegliere testimonial migliore. La scelta, quindi, di utilizzare il volto del fondatore è chiaramente una scelta strategica che però non è idonea a tutte le marche, ma sicuramente può essere una strategia valida per rafforzare l’umanità del brand e per esprimere in maniera più credibile e distintiva la sua identità (Perrino, 2015).

Oltre, quindi, a scegliere il testimonial più efficace per la propria azienda, quest’ultima deve anche prestare molta attenzione alle testimonianze dei clienti, che, con il tempo, sono diventate l’arma di marketing più potente per un’impresa.

Le aziende che infatti cercano di costruire una connessione emotiva con il proprio pubblico, attraverso le testimonianze dirette dei propri clienti, ottengono un “effetto

passaparola” tre volte maggiore rispetto i marchi che non adottano questo tipo di strategia.

Da uno studio realizzato con 3.099 partecipanti provenienti da Italia, Germania, Olanda, Francia e Spagna risulta che il 90% degli intervistati afferma di aver acquistato un prodotto solo dopo averne letto recensioni positive, l’85% legge una media di 10 recensioni prima di procedere con l’eventuale acquisto e il 74% scrive recensioni online per aiutare gli altri clienti durante il processo d’acquisto (Casse, 2020).

Per questo avere delle testimonianze, delle recensioni positive è fondamentale per un’azienda, soprattutto nel mondo del web.

Ci sono diversi modi con cui poter ottenere referenze e recensioni positive dai clienti, sicuramente il mod più immediato è semplicemente quello di chiederlo, stabilendo un dialogo diretto con essi (attraverso e-mail o telefono ad esempio).

Altro modo, sicuramente efficace, per ottenere recensioni positive è quello di offrire qualcosa in cambio di una “parola buona”, come ad esempio sconti e coupon particolari.

Anche le recensioni e le testimonianze negative, però, possono essere utili per cercare di attirare nuovi clienti, in quanto, quando una critica è giusta e fatta in buona fede, può comunque diventare l’occasione per mostrare il lato più “umano” e disponibile dell’azienda, cercando di risolvere i problemi dei clienti per cercare

di fargli cambiare idea molto velocemente prima che si diffondi un passaparola negativo che può provocare la perdita di molti potenziali clienti.

Dopo aver ottenuto le recensioni bisogna creare una sezione testimonial all'interno del sito web, in modo che tutti gli utenti possano constatare ciò che il pubblico pensa dell'azienda e del suo business.

L'elevato quantitativo di contenuti generati dagli utenti rende difficoltosa l'individuazione delle vere esigenze e le vere opinioni dei consumatori e per questo motivo è stato creato un approccio di apprendimento automatico (Timosenko & Hauser, 2019), in cui si utilizza una rete neurale convoluzionale<sup>32</sup> per filtrare il contenuto non informativo e raggruppare gli incorporamenti di frasi densi per evitare il campionamento di contenuti ripetitivi. Grazie a questo approccio, si è dimostrato che il contenuto generato dagli utenti (UGC: User Generated Content) è prezioso sia come fonte per le esigenze dei clienti e sia per lo sviluppo del prodotto, probabilmente più prezioso dei metodi convenzionali.

Si può quindi concludere che ogni azienda deve capire quale tipo di testimonial è più idoneo per quelli che sono i propri obiettivi, il proprio target e le proprie

---

<sup>32</sup> Rete convoluzionale: una rete neurale convoluzionale è un tipo di rete neurale artificiale feed-forward in cui il pattern di connettività tra i neuroni è ispirato dall'organizzazione della corteccia visiva animale, i cui neuroni individuali sono disposti in maniera tale da rispondere alle regioni di sovrapposizione che tassellano il campo visivo. Hanno diverse applicazioni nel riconoscimento di immagini e video, nei sistemi di raccomandazione, nell'elaborazione del linguaggio naturale e, recentemente, in bioinformatica.

caratteristiche, e quindi scegliere se utilizzare una celebrità, o un influencer, o il proprio fondatore, o un testimonial inventato, o utilizzare il cliente stesso come testimonial, ma ovviamente un'azienda ne può scegliere anche più di uno in base al canale e al mezzo in cui vuole operare.

## **CAPITOLO 3**

### **CASO DEI TESTIMONIAL SPORTIVI**

#### **3.1 L'EFFICACIA DEL TESTIMONIAL ATLETA NELLE POLITICHE PUBBLICITARIE AZIENDALI**

Nel capitolo precedente si è parlato di celebrity endorsement, ovvero l'utilizzo di personaggi celebri come testimonial di campagne pubblicitarie delle imprese e di quanto questo fenomeno possa fare aumentare l'efficacia della campagna stessa.

Con il tempo si è poi visto che una componente piuttosto rilevante del celebrity endorsement è rappresentata dai campioni dello sport che, grazie alla considerazione di cui godono e dell'enorme interesse che suscitano nei confronti dei media, tendono ad avere un ruolo di crescente importanza all'interno delle politiche di comunicazione di molte imprese, anche grazie allo stile di vita sano che da anni registra una crescita costante tra persone di tutte le età.

L'utilizzo di un testimonial in generale, e di un atleta famoso in particolare, non costituisce di per sé, come visto in precedenza, una garanzia di successo per una campagna pubblicitaria incentrata su di esso.

Per questo motivo nel tempo Guenzi e Borghini hanno elaborato e testato empiricamente un modello in grado di racchiudere le variabili che caratterizzano una celebrità (ad esempio credibilità, affidabilità, bellezza esteriore ecc.) in un'unica

analisi complessiva che posso suggerire quali caratteristiche di un endorser, in questo caso specifico di un atleta, siano più influenti sulla sua capacità persuasiva nei confronti dei potenziali clienti (Guenzi & Borghini, 2003). Questo esame risulta, inoltre, essere interessante sia da un punto di vista teorico, ma anche da un punto di vista gestionale, in quanto per i manager delle diverse aziende è importante comprendere quali fra le molteplici caratteristiche associate ad un personaggio celebre possano avere maggior efficacia per riuscire ad aumentare la propensione al consumo da parte dei potenziali clienti.

Le varie caratteristiche dei testimonial, peraltro, non agiscono in modo isolato, ma è la loro combinazione che, definendo l'immagine complessiva del personaggio celebre, ne determina la capacità di persuasione.

Le variabili di cui si parla sono quelle che vengono considerate le caratteristiche chiave che un testimonial atleta efficace deve avere: visibilità, attrattiva, credibilità, capacità di trasferire significati, armonia tra testimonial e prodotto pubblicizzato, bellezza esteriore, carisma e originalità.

Per quanto riguarda la visibilità di un endorser atleta si osserva come questa variabile sia strettamente legata all'abilità del fuoriclasse nella propria disciplina sportiva e ai risultati agonistici conseguiti che, oltre ad essere eccellenti, dovrebbero anche avere una certa sostanza e regolarità nel tempo.

Infatti, i due studiosi affermano che, quanto più un atleta è vincente, tanto più elevata è la sua notorietà e, di conseguenza, maggiori sono anche gli stimoli per i

consumatori finali ad acquistare il prodotto utilizzato dallo stesso (Cherubini & Canigiani, 2001).

Inoltre, Schaff sottolinea che lo sport di riferimento dell'atleta scelto come testimonial, ha un ruolo determinante alla fine della visibilità (Schaaf, 1995), come ad esempio in Italia è in dubbio che i professionisti del calcio hanno a disposizione, proprio grazie alla maggiore importanza del loro sport, una "dote di visibilità" di partenza ben più solida rispetto a campioni provenienti da altre discipline.

Infine, alcuni ricercatori suggeriscono che, limitatamente agli sport di squadra, la visibilità di un atleta può essere anche influenzata dalla diversa posizione e dal differente ruolo assunto in campo (Jones & Schumann, 2000).

Perciò si può dire che: quanto maggiore è la visibilità del testimonial atleta, tanto maggiore risulta anche la propensione al consumo da parte dei potenziali acquirenti nei confronti del prodotto pubblicizzato dallo stesso.

Altra variabile, che il modello di Guenzi e Borghini prende in considerazione, è l'armonia esistente tra il testimonial e il prodotto pubblicizzato e, a tal proposito, uno studio di psicologia ha individuato due fattori (la consistenza e la distinzione) capaci di determinare la percezione del target circa questa caratteristica, reputata dallo stesso autore molto importante ai fini della persuasività dell'endorser.

La consistenza riguarda la relazione endorser-prodotto in termini di tempo e d'intensità e, per rinforzare tale legame, occorre che il personaggio sponsorizzi il

prodotto in questione utilizzando un grande numero e un'elevata varietà di media, con una campagna di una "consistente" durata temporale.

La distinzione, invece, si riferisce al fatto che, se una celebrità sponsorizzasse più prodotti, la relazione tra la star e un prodotto specifico non sarebbe "distintiva", ma si dubiterebbe sull'autenticità della ragione alla base dell'endorsement.

Proprio a questo proposito lo psicologo Kelley è stato tra i primi, seguito poi da altri autori, a dimostrare che la sponsorizzazione di più prodotti da parte di una stessa celebrità, ossia il *multiple product endorsement*, può offuscare nel tempo la percezione del consumatore circa l'armonia esistente con il singolo bene pubblicizzato, andando così ad incidere negativamente sull'efficacia persuasiva dell'endorser (Kelley, 1967).

Si può quindi affermare che quanto maggiore è l'intensità della percezione del target circa l'armonia esistente tra testimonial atleta e prodotto pubblicizzato, tanto maggiore risulta la propensione al consumo del prodotto stesso da parte dei potenziali clienti.

Altra variabile considerata nel modello è quella dell'attrattiva del testimonial che dipende dalla combinazione di tre fattori (McGuire, 1985): gradimento, somiglianza e familiarità.

La componente del gradimento si riferisce all'insieme delle sensazioni positive o negative manifestate dal pubblico nei confronti della celebrità e scaturisce

essenzialmente dal grado in cui il comportamento del personaggio soddisfa i desideri dell'audience.

Relativamente alla somiglianza si è visto che, un endorser che risulta simile agli spettatori in termini di atteggiamenti, opinioni, attività, stato sociale o stile di vita, viene generalmente considerato persuasivo da parte di chi rileva, in modo più o meno consapevole, tale somiglianza.

Infine, la familiarità percepita dal consumatore nei confronti del testimonial, secondo McGuire, dipende dall'intensità dell'esposizione al pubblico per mezzo dei media, cioè i volti che vengono riproposti continuamente nei mezzi di comunicazione acquisiscono più facilmente benefici in termini di attrattiva.

Con riferimento al testimonial atleta è interessante notare come alcuni sport non permettono ai propri protagonisti di essere facilmente riconoscibili dal pubblico durante le loro prestazioni, come ad esempio i giocatori di hockey, di baseball o di football americano, che indossano un casco e quindi non sono facilmente riconoscibili. Infatti, in America, nonostante questi sport siano molto seguiti, le aziende preferiscono prendere come testimonial un giocatore di pallacanestro semplicemente per il fatto che, giocando senza casco, concede la possibilità al suo viso di diventare familiare agli spettatori (Turner, Bounds, Hauser, Motsinger & Ozmore, 1995).

Si può affermare, anche in questo caso, che quanto maggiore è la capacità attrattiva del testimonial atleta, tanto maggiore è anche la sua influenza alla propensione al consumo da parte dei potenziali acquirenti.

Passando alla variabile della bellezza esteriore, sono stati fatti degli studi, in particolare sul testimonial atleta, in cui si è evidenziato come i pubblicitari si rivolgano spesso agli sportivi famosi basandosi sulla loro bellezza e prestanza fisica (Brooks & Harris, 1998).

Perciò, secondo il modello di Guenzi e Borghini, maggiore è la bellezza esteriore del testimonial atleta, tanto maggiore risulta anche la sua efficacia nell'aumentare la propensione al consumo dei clienti.

Relativamente alla variabile della credibilità, molti ricercatori hanno condotto studi utili all'individuazione delle sue principali determinanti, ed i primi a identificare queste dimensioni sono stati Weiss e Hovland, i quali stabiliscono la credibilità del testimonial atleta dipende dalla combinazione di due differenti fattori, ossia l'affidabilità e la competenza (Hovland & Weiss, 1951).

L'affidabilità è data dalla reputazione di sincerità del testimonial, ovvero viene considerato affidabile quando la target audience ritiene che il personaggio sia onesto nel fornire le informazioni relative al prodotto sponsorizzato.

L'esperienza o competenza, invece, è data dalla percepita consapevolezza della celebrità riguardo alla categoria di prodotto che pubblicizza.

Per quanto riguarda nello specifico il testimonial atleta, gli studiosi Brooks e Harris hanno osservato che il concetto di forza persuasiva di una fonte credibile rappresenta un importante motivo per ingaggiare celebri fuoriclasse allo scopo di promuovere prodotti nell'industria degli articoli sportivi, poiché i consumatori sono portati a ritenere che i grandi atleti difficilmente si affiderebbero ad una determinata attrezzatura, se questa non fosse della migliore qualità.

Secondo gli studi finora analizzati, nell'ambito pubblicitario il raggiungimento di risultati efficaci, in termini di impatto sull'audience, implicherebbe il sistematico ricorso ad un testimonial altamente credibile, ma alcune indagini smentiscono questo principio; infatti, attraverso una ricerca condotta da dei ricercatori (Kamen, Azhari & Kragh, 1975) sulla validità nel ruolo di endorser di un famoso cantante di quei tempi (Jhonny Cash), è risultato che una significativa percentuale del campione di potenziali consumatori intervistati nonostante non ritenesse il personaggio sufficientemente credibile, gli assegnava comunque ottimi punteggi in termini di efficacia persuasiva.

Nel tempo, poi, anche altri studi hanno proposto modelli e conclusioni in controtendenza rispetto alla rigida correlazione tra credibilità ed efficacia dell'endorser e, quindi, suggeriscono di non preferire in assoluto fonti altamente credibili.

Perciò, per ottenere una maggiore propensione al consumo da parte dei potenziali clienti, il testimonial atleta deve avere una forte affidabilità e un'alta competenza, ma a volte può anche non essere altamente credibile.

Proseguendo nella definizione delle caratteristiche necessarie per rendere un testimonial atleta efficace per una politica pubblicitaria industriale, si passa ad analizzare la caratteristica del potere o carisma, che viene definita come quella qualità in più che si accompagna ad un'occupazione o ad un ruolo autorevole assunti da una celebrità e, nell'ambito specifico dell'atleta endorser, Schaaf mette in evidenza che, i campioni dotati di una personalità forte, le cui imprese agonistiche regalano un'identità alle proprie discipline sportive, possono usufruire di un forte potere carismatico nei confronti dell'audience, anche dopo che la loro carriera è finita (Schaaf,1995).

Per cui, anche nel caso di questa variabile, si può affermare che maggiore è il carisma del testimonial atleta percepita dai potenziali acquirenti, tanto maggiore risulta anche la sua efficacia nell'aumentare la propensione al consumo degli stessi.

Altra variabile che, secondo il modello analizzato, un'azienda deve considerare per scegliere un testimonial sportivo efficace è la capacità di trasferire significati, rappresentando ciò a cui aspira il potenziale cliente.

Secondo lo studio effettuato dal sociologo Belk, infatti, i consumatori sono alla costante ricerca di significati relativi all'età, alla personalità, allo stile di vita e così via, e proprio attraverso l'acquisto di determinati prodotti, essi possono entrare a far parte di una categoria precisa e le rappresentazioni racchiuse nei prodotti stessi consentono loro di trovare una collocazione all'interno della società (Belk, 1988). Il campione che raggiunge determinati risultati ottiene, infatti, nell'immaginario collettivo profondo quella potenza e quell'aspettativa di successo che facilmente egli può trasmettere al prodotto da commercializzare.

Quindi, alla luce di queste considerazioni, si può dedurre che quanto maggiore è la capacità del testimonial atleta di trasferire significati al prodotto pubblicizzato, tanto maggiore risulta anche la propensione al consumo nei confronti dello stesso prodotto da parte dei potenziali acquirenti.

Infine, l'ultima variabile considerata nel modello, studiata più recentemente, è l'originalità del testimonial, in quanto se l'azienda seleziona una celebrità che non ha la caratteristica dell'originalità, si affida solo alla sua notorietà e l'endorser rischia di diventare una scatola vuota che, a lungo andare, non produce alcun vantaggio per la marca.

Si può quindi concludere che maggiore è l'originalità del testimonial atleta, tanto maggiore risulta anche la sua capacità di influenzare l'intenzione di acquisto dei clienti.

L'efficacia persuasiva di un testimonial sportivo rappresenta, quindi, un tema meritevole d'interesse per gli operatori aziendali, i quali sono chiamati ad assumere una serie di decisioni interconnesse.

Innanzitutto, occorre che l'azienda si chieda se sia opportuno o meno ricorrere all'utilizzo di un testimonial atleta nelle proprie campagne pubblicitarie oppure se sia preferibile utilizzare altre chiavi comunicative e, qualora si privilegi la prima alternativa, bisogna valutare a quale personaggio celebre del mondo dello sport, fra i tanti disponibili, sia più opportuno ricorrere.

Infine, scelto il testimonial atleta, l'azienda deve decidere quali fra le sue caratteristiche debbano essere enfatizzate o, al contrario, dissimulate nella politica pubblicitaria e la risposta a tali quesiti dipende in larga misura, oltre che alla strategia di marketing dell'impresa, dalle caratteristiche della target audience e dai prodotti promozionati.

Dallo studio realizzato da Guenzi e Borghini è inoltre risultato che tutte le percezioni del target circa il testimonial atleta preso in considerazione, fatta eccezione per la bellezza esteriore, sono positivamente influenzate anche dal livello di coinvolgimento che l'audience possiede relativamente allo sport praticato dal testimonial ed, inoltre, da questo studio è emerso che la qualità dell'endorser che mostra maggiore intensità di correlazione con la propensione al consumo di un

articolo sportivo è la credibilità, nonostante, come visto in precedenza, ci sono poi stati alcuni studi che hanno mostrato dei risultati controtendenza.

Potrebbe, quindi, anche essere opportuno considerare lo spunto offerto da Mowen, Moore e Reardon (1994), i quali hanno verificato la tendenza da parte del potenziale acquirente ad essere scettico nei confronti della credibilità di testimonial che vengono pagati profumatamente per utilizzare prodotti appartenenti ad una marca.

In proposito, sono quindi due le direzioni che un'azienda produttrice di articoli sportivi può valutare nel tentativo di aumentare la credibilità dei propri messaggi pubblicitari: da un lato potrebbe considerare l'opportunità di affidare la propria comunicazione a sportivi sconosciuti, la testimonianza dei quali può risultare sincera degna di fiducia, anziché "comprata" come si potrebbe pensare nel caso delle celebrità<sup>33</sup>; dall'altro lato, invece, l'azienda potrebbe impegnarsi nello sviluppo di rapporti a lungo termine con il fuoriclasse selezionando come testimonial, inducendo così l'audience a percepire un endorsement giustificato dall'effettiva alta qualità dell'attrezzatura più che da motivazioni opportunistiche di breve periodo basate sul compenso monetario.

Non è quindi facile per un'azienda inserire nelle proprie politiche pubblicitarie un testimonial atleta e, prima di farlo, deve valutare sia quelle che sono le sue peculiarità, i suoi obiettivi e i prodotti che vuole pubblicizzare, per poi scegliere il

---

<sup>33</sup> Nota: a tal proposito sono famose, ad esempio, le campagne della Champion, tra le prime aziende a mettere in pratica questa strategia.

testimonial sportivo più adatto e con le giuste caratteristiche che riescano a rispecchiare in tutto e per tutto l'azienda e ad influenzare il target di riferimento.

### **3.2 DA CAMPIONE A TESTIMONIAL NELLA NUOVA ERA DIGITALE**

Non esiste un vero e proprio modello da seguire passo passo per avere la certezza di trasformare un campione in una star, ma esistono invece una serie di strumenti e di elementi di cui tener conto, di conoscenze professionali, che opportunamente mixati possono portare all'ambito risultato.

Per un atleta, ancor di più per un campione, avere quindi alle spalle un buon manager che lo segue risulta essere la prima delle condizioni necessarie per aspirare a diventare un testimonial efficace.

Le caratteristiche delle figure professionali deputate a gestire i campioni dello sport sono molto diverse, così come i loro background formativi e di carriera, ma ciò che le accomuna è il mercato di riferimento, ovvero un'arena complessa nella quale le competenze devono essere molteplici. Il buon manager che cerca di far diventare un atleta un vero e proprio testimonial per brand di successo, deve avere ottime competenze contrattualistiche-legali, deve essere un buon addetto stampa, deve avere conoscenze nel mondo dei media e della televisione, ed inoltre devono avere delle doti personali come la sensibilità, l'empatia con il proprio rappresentato, la

capacità di capire un attimo prima degli altri qual è la decisione da prendere, il rispetto dei limiti caratteriali dell'atleta e dei vincoli di tempo imposti dalla sua attività sportiva. Perciò, qualsiasi attività, ogni progetto, ciascuna iniziativa, devono essere realizzate prendendo in considerazione le attitudini, le predisposizioni e la disponibilità della persona- atleta, prima ancora di poter sfruttare le potenzialità del "prodotto-atleta".

L'atleta candidato a diventare un testimonial efficace non deve, quindi, avere segreti per il suo manager, non solo in senso strettamente personale, per creare sin da subito quel rapporto di fiducia e di collaborazione necessario, ma soprattutto dal punto di vista del marketing.

Per riuscire a raggiungere l'obiettivo di diventare un perfetto testimonial per un'azienda, l'atleta deve riuscire anche a dire dei "no", con la scelta precisa di "non fare" determinate cose, sottraendo piuttosto che sommando, a patto che queste "non scelte" siano fatte non per inerzia, ma seguendo un preciso piano di marketing, avendo cioè ben chiari il prodotto, il posizionamento e gli obiettivi e avendo sempre il focus centrale sul rapporto con l'azienda (Ricci & Ugliano,2009).

Se si va ad analizzare il ruolo di testimonial atleta nella nuova era digitale, si può notare come nel tempo l'attenzione dei media verso il mondo sportivo è andata crescendo e si assiste ad una moltiplicazione di canali TV dedicati allo sport.

Quasi di pari passo, anche il mondo della comunicazione d'impresa ha manifestato negli anni un aumento sempre crescente di interesse per l'universo sportivo e, infatti, ad oggi è praticamente quasi impossibile trovare un evento, una gara o un atleta di un certo livello che non sia "marchiato" da qualche sponsor.

Altro ruolo importante nella scelta di un testimonial atleta da parte di un'azienda, oggi, è ricoperto dai social network, in quanto ormai le vite delle persone hanno una doppia essenza: quella materiale e quella digitale (Bauman, 2014).

Infatti, le aziende sportive e non, tra le cose che analizzano nel processo di reclutamento della persona-atleta, puntano l'attenzione sicuramente sui comportamenti e le inclinazioni personali che l'atleta, oggetto di analisi, ha lasciato in rete. Il fatto è che, mentre fino a circa cinque anni fa c'era immaturità nel comprendere la potenza degli strumenti digitali sociali, oggi Internet e i social non sono più un mondo parallelo, ma sono il mondo stesso e questa cosa viene percepita anche, e soprattutto, nella vita professionale dell'individuo.

Oggi, nello strutturare una squadra e nello scegliere se aggregare o meno un atleta ad un Team aziendale, si valuta l'esposizione mediatica del singolo giocatore, ovvero se utilizza i social in maniera coerente con lo spirito sportivo della disciplina e, soprattutto, se la sua vita digitale possa essere un volano anche per le attività di marketing e merchandising dell'azienda. C'è anche il lato puramente di utilizzo e comunicativo che, se non valutato con attenzione dall'atleta, può avere presenti ripercussioni sulla sua vita sportiva.

Bisogna, inoltre, fare una considerazione riguardo al mezzo utilizzato, in quanto Facebook è stato messo da parte da molti utenti perché troppo “complesso” sia nella gestione che nella comprensione di quanto poi l’algoritmo metta in evidenza i contenuti nel feed dei followers, perciò, ad oggi, Instagram ha conquistato l’attenzione dello sport per facilità di utilizzo, per intuitività e per i diversi strumenti messi a disposizione, i quali riescono a trasmettere i momenti sportivi in maniera immediata e coerente (Giuliano, 2022).

Se questa modalità di gestione ed esposizione della presenza su Instagram è diventata appetibile per le società, per gli atleti è ormai una vera e propria necessità. Secondo Alessandra Ortenzi<sup>34</sup>, ci sono due fattori importanti secondo i quali l’atleta si sta sempre di più spingendo ad un utilizzo consapevole della rete e dei social:

1- Utilizzare al meglio lo strumento per evitare di incorrere in errori grossolani che possono danneggiare la figura dell’atleta e avere ripercussioni sulla sua carriera sportiva e questo capita ancora ad atleti acerbi che pensano che il proprio profilo sia uno spazio privato in cui poter fare e scrivere di tutto.

2- Crescere nella consapevolezza delle potenzialità dei linguaggi e dei tecnicismi dei social media, per poter prendere il posto degli influencer rispetto,

---

<sup>34</sup> Alessandra Ortenzi: è un’informatica, ghostwriter e giornalista pubblicista ed esperta in strategie digitali per lo sport.

però, a contratti con sponsor e aziende interessate ad investire nello sport e utilizzare gli atleti come testimonial e amplificatori del brand.

In sostanza l'atleta ha preso conoscenza delle potenzialità della rete e, oltre ad allenarsi in campo per poter raggiungere obiettivi sportivi importanti, desidera ritagliarsi un posto anche nel digitale per raccontare e raccontarsi ai propri fan in modo corretto ed aprirsi una prospettiva di partnership con importanti brand che hanno voglia di affiancare lo sport al proprio business (Ortenzi, 2019).

Perciò, in quest'epoca di sovraccarico mediatico e di blocco degli annunci, i marchi si rivolgono sempre più spesso alle celebrità affinché esse svolgano per loro il lavoro di messaggistica sui social media.

Le aziende, però, non si limitano solo nel chiedere al testimonial scelto di fare da portavoce, ma cercano dei veri e propri ambasciatori in grado di raggiungere il pubblico e in grado di essere autentici per i loro marchi personali, piuttosto che per quelli affiliati ai prodotti o ai servizi che sono pagati per rappresentare.

Negli sport professionistici le relazioni tra atleti e marchi stanno, infatti, diventando perfettamente integrate e più misurabili e, in molti casi, vanno ben oltre le tradizionali e semplici sponsorizzazioni di prodotti, infatti si parla di far diventare il testimonial-atleta il volto riconoscibile per quel marchio in modo che una persona che lo vede durante una gara sportiva o un evento o semplicemente vede un suo

post o una sua foto sui social, riesce ad associare automaticamente e immediatamente l'atleta al marchio che rappresenta.

L'utilizzo dei social media è diventato ormai indispensabile per tutti e, per quanto riguarda un testimonial sportivo, raccontare la propria vita, le proprie competizioni e le proprie emozioni gli permette di coltivare un rapporto diretto con i fan, rafforzando il concetto di intimità di cui parla Rojek nel suo libro "Celebrity", il quale consente alle persone che seguono quell'atleta di percepirlo come più prossimo e più vicino (Rojek, 2021).

I social media hanno, però, contribuito ad apportare ulteriori cambiamenti come, ad esempio, la "mercificazione" delle celebrity sportive, in quanto gli atleti testimonial di rinomati brand, attraverso i social delle aziende o in maniera diretta anche attraverso i propri canali, possono promuovere prodotti o servizi, raccontare la partnership, portare avanti campagne di marketing, oltre naturalmente a campagne di sensibilizzazione, divenendo a tutti gli effetti degli influencer e non soltanto nel settore sportivo in cui sono specializzati, diventando così per le aziende un vero e proprio "prodotto" da promuovere e rinnovare in continuazione, aggiornandolo continuamente sulle nuove politiche e sui loro valori aziendali.

Sebbene, infatti, si tende a creare spesso una continuità tra ciò che la celebrity fa e ciò che promuove e sponsorizza, in virtù di una riconoscibilità che travalica lo sport praticato, non è inusuale la loro scelta da parte anche di aziende il cui core business non ha un legame propriamente diretto con lo sport.

Sempre più spesso, infatti, anche aziende non direttamente collegate con il mondo dello sport, stanno scegliendo come testimonial un atleta per provare a far leva su alcuni elementi che lo contraddistinguono dalle altre celebrità e che hanno contribuito alla costruzione del suo personaggio-atleta nel tempo.

Dal lato delle aziende rendere, infatti, una celebrity sportiva testimonial del loro brand, come visto anche in precedenza, può rappresentare il tentativo di dare maggiore visibilità ai propri prodotti e al proprio marchio e di avvicinare un preciso target di consumatori e, soprattutto in questa nuova era digitale, si cerca di raggiungere questi obiettivi attraverso la rete e i canali social.

Tra le innovazioni derivanti dall'affermazione dei social media in un settore come quello dello sport e più specificamente della gestione del testimonial atleta, si può trovare, ad esempio, la possibilità di dar vita a strategie di personal branding<sup>35</sup>, sfruttando le caratteristiche e le opportunità delle piattaforme e facendolo in maniera diretta, senza la necessità di passare attraverso trasmissioni sportive televisive o interviste della stampa.

Le diverse innovazioni che offrono i social media creano diverse opportunità per le aziende, in quanto essi sono in grado di aggiornarsi continuamente e, quindi, di avere differenze anche solo rispetto al passato e di differenziarsi dagli altri media

---

<sup>35</sup> Personal branding: gestire in maniera strategica l'immagine professionale, consolidando il posizionamento, differenziandosi dagli altri, rendendosi memorabili e cercando di influenzare le persone più importanti come i clienti, i colleghi, i manager ecc.

sotto molti aspetti, tra i quali, sicuramente quello più importante, è la possibilità di avere un rapporto diretto con gli utenti e creare quindi più fiducia.

### **3.2.1 – La nuova figura dell’atleta influencer**

Come visto nei paragrafi precedenti, con la diffusione dei social media ormai anche gli atleti testimonial stanno diventando dei veri e propri influencer, in quanto il pubblico li considera come delle “icone dello sport” e questo comporta la formazione di un ampio bacino di audience variegato: dai follower più giovani, i quali ritrovano nello sportivo l’eroe e il modello a cui ispirarsi come esempio di crescita personale, fino ad arrivare alle persone più adulte appassionate al mondo sportivo e alle imprese delle personalità sportive. Per cui le aziende per aumentare la propria awareness si affidano agli sportivi sempre più spesso (Guariento, 2019). Nei social network l’utente si sente partecipe all’interno del contesto di comunicazione creato dall’atleta, suscitando una relazione percettivamente diretta e informale, ed è proprio da questo legame che le aziende trovano la possibilità di sfruttare le opportunità che si generano per perseguire azioni mirate alla fidelizzazione del proprio target.

Il successo come influencer per un atleta, non sempre corrisponde alla sola performance sul campo, ma quest’ultima, secondo numerosi studi effettuati, non è

sufficiente alla condizione di sviluppo dell'atleta come social influencer e come veicolo testimonial di un brand.

I risultati dei campioni dello sport, secondo uno studio effettuato da Antonucci, Della Porta e Venditti (2019), sono meno rilevanti di altre variabili come, ad esempio, la loro capacità di storytelling<sup>36</sup> attraverso i canali social.

La vera importanza, quindi, per un testimonial atleta nel mondo dei social è costruita nella cura della propria immagine, poiché il valore intangibile di essa ha più potenzialità rispetto all'atleta in quanto tale.

La complessità dell'attività esercitata dagli atleti influencer sulle piattaforme social ha perciò un potenziale consistente in grado di aprire un ventaglio di opportunità, soprattutto in termini di visibilità, includendo dei possibili ritorni che si estendono fino all'attrattività economica e questo ha portato, negli ultimi due decenni, ad un aumento del numero e delle dimensioni dei contratti di sponsorizzazione degli atleti per migliorare l'efficacia del marketing e della persuasione da parte di brand e aziende. E' per questo motivo che molte aziende hanno ridisegnato le strategie di marketing e di comunicazione, integrandole per riuscire ad influenzare il target di

---

<sup>36</sup> Storytelling: è una forma di comunicazione dalle origini antiche: nasce infatti dall'arte della narrazione, dal racconto prima orale poi in forma scritta che da millenni l'uomo utilizza per tramandare storie, memorie, conoscenze e tradizioni. Oggi si utilizza soprattutto in ambito digital per comunicare in maniera efficace e coinvolgente i propri prodotti, un brand o un servizio in modo da ampliare la platea di potenziali clienti.

riferimento: studiare una pianificazione ad hoc di influencer marketing<sup>37</sup>, che comprenda strategie di comunicazione social apposite con l'intento di amplificare e solidificare la conoscenza, la visibilità, l'immagine e la reputazione del brand nei confronti dei consumatori, indirizzandoli così nei loro comportamenti e nelle loro decisioni d'acquisto, per merito del grande impatto dell'influenza degli atleti.

Oltre all'aspetto commerciale, le imprese richiedono anche all'atleta influencer di focalizzarsi sui valori morali, come quelli sociali e ambientali, e rendersi promotore di queste cause, proprio grazie alla sua capacità di generare risonanza tramite la comunicazione sui social, amplificando effettivamente la responsabilità sociale tra il suo pubblico e diffondendo le cause per cui l'azienda e l'atleta stesso si mobilitano.

Per fare in modo che l'atleta diventi anche un influencer efficace, è necessario che l'azienda, che decide di assumerlo come suo testimonial, crei e gestisca un piano di contenuti efficaci e coinvolgenti in modo tale che lo sportivo li possa pubblicare sulle piattaforme e sui suoi profili social, così da poterne ricavare dei dati rilevanti, con i quali viene poi perfezionata la strategia della comunicazione social dell'impresa con l'obiettivo di approfondire la fidelizzazione con gli utenti/fan.

---

<sup>37</sup> Influencer marketing: è la capacità di "influenzare", di generare un passaparola strategico che incide in maniera significativa sulla visibilità di un marchio ed è un concetto strettamente legato ai social media

Inoltre, secondo il rapporto di Nielsen del 16 giugno 2022 (pubblicato nel quotidiano nazionale “Il Giorno”) sulle tendenze delle sponsorizzazioni sportive, sui social media, fatte le dovute proporzioni, gli sportivi ottengono mediamente il doppio delle interazioni che ottengono gli influencer “tradizionali”.<sup>38</sup>

Gli atleti, come visto, creano legami di fiducia con i fan e quest’ultimi sono infatti maggiormente disposti anche ad acquistare beni o servizi consigliati dai propri sportivi. In altre parole, per fare un esempio concreto nel mondo del calcio, funziona ed è più efficace un post di Ibrahimovic rispetto a tre del Milan, club in cui gioca.

Ma il dato più positivo, emerso negli ultimi anni, è la crescita dell’attenzione sulle atlete e sugli sport femminili e non solo quelli tradizionalmente più legati alle donne. Basti pensare che nel 2021 le sponsorizzazioni negli sport femminili sono cresciute del 146% rispetto all’anno precedente e, con l’aumentare degli sponsor, generalmente migliorano anche le condizioni economiche delle atlete (Perrino,2022).

Questo si ripercuote anche sul mondo dei social in cui i followers delle pagine delle squadre femminili sono cresciuti, negli ultimi due anni, di oltre il 65% e questo ha creato opportunità per i brand e per il marketing, facendo così in modo che anche

---

<sup>38</sup> [www.ilgiorno.it/economia/nielsen-sport-femminili-influencer](http://www.ilgiorno.it/economia/nielsen-sport-femminili-influencer)

le stesse atlete, con il tempo, siano ormai diventate delle vere e proprie testimonial e influencer.

L'Italia è, inoltre, l'unica nazione in cui le tre atlete più conosciute ed amate tra il pubblico sono campionesse tricolori: Federica Pellegrini, Tania Cagnotto e Carolina Kostner.

### **3.3 IL CASO DI FEDERICA PELLEGRINI**

Nel paragrafo precedente si è, infatti, parlato di come le atlete donne stiano sempre di più prendendo piede e siano sempre più ricercate da aziende per essere loro testimonial.

Se si parla però nello specifico della più grande nuotatrice italiana di tutti i tempi Federica Pellegrini, si può vedere che il suo percorso di testimonial di brand molto famosi inizia molto presto, fin da giovanissima.

Nel tempo, nel circuito mediatico l'immagine di Federica, ovvero di una ragazza acqua e sapone, ha lasciato poi spazio all'evoluzione di una donna che è un esempio di eccellenza italiana, che è ormai diventata più assertiva nella comunicazione, più analitica nelle scelte che il mercato propone sia in termini di brand che in termini di proposte fatte dai media. Oltre, perciò, ad essere la nuotatrice italiana più premiata in tutta la storia del nuoto, come afferma anche un articolo sul quotidiano

dell'Alto Adige, Federica Pellegrini è ormai sicuramente la testimonial sportiva donna più ricercata di sempre in Italia.

Federica, infatti, non è solo una sportiva e una campionessa, ma anche una donna di spettacolo molto apprezzata e una valente testimonial di svariate marchi pubblicitari, ed è davvero molto amata dal grande pubblico e seguitissima sui social, tanto da essere diventata una vera e propria influencer.<sup>39</sup>

Andando quindi ad analizzare il suo percorso nel mondo del testimonial, si vede come già nel 2006, alla sola età di 18 anni, dopo aver vinto una medaglia d'argento all'Olimpiade di Pechino a 16 anni, diventa partner di Adidas, il quale diventa il suo nuovo sponsor tecnico.

Nel 2006, Federica ha affrontato un cambiamento radicale nella sua vita, cambiando città, allenatore, sponsor e questo rilancio decide di tatuarselo sul collo con il simbolo di una fenice che risorge dalle ceneri ed è proprio su questo tatuaggio che Adidas decide di concentrarsi. Ogni scelta che Adidas fa è infatti ragionata e condivisa con l'atleta fin dal primo step che, nel caso della Pellegrini, si tratta proprio di realizzare una serie di scatti fotografici che enfatizzino il suo tatuaggio. Contestualmente, l'acquisizione di nuove immagini con relativo backstage alimenta il restyling del sito ([www.federicapellegrini.com](http://www.federicapellegrini.com)), sempre gestito in doppia lingua

---

<sup>39</sup> [www.altoadige.it/sport/la-pellegrini-la-testimonial-sportiva-](http://www.altoadige.it/sport/la-pellegrini-la-testimonial-sportiva-)

(italiano-inglese) e, soprattutto, vivo e puntuale nell'alimentare la community dei fan, rilanciando attraverso il forum anche messaggi di comunicazione.

Un tratto distintivo del caso di successo di Federica Pellegrini, infatti, è proprio quello di essere una presenza molto sentita attraverso i media, nonostante siano oggettivamente “poche”, rispetto alle proposte ricevute, a cui l'atleta ha detto sì.

Selezionare, infatti, è una regola d'oro del marketing ed inoltre il fattore tempo per una nuotatrice come lei che, prima di smettere, si allenava tutti giorni anche 7 ore al giorno, è un vincolo d'acciaio indissolubile.

Adidas, quindi, acquisisce per la Pellegrini un'ampia e qualitativa produzione di materiali foto-video che distribuisce ai network televisivi, ai quotidiani, ai magazine non soltanto sportivi, avendo cura di alternare foto sportive a quelle nel tempo libero, e questo in termini di product placement è stato un successo tangibile. Perciò nel 2006, Federica è pronta al grande rientro nel nuoto mondiale, agendo su tre leve: sport, entertainment e social; quest'ultimo aspetto, il più delicato perché richiama una visibilità autentica, viene inondato, in quell'anno, dal tema dei disturbi alimentari. La Pellegrini, allora solo diciottenne, si sente comunque responsabilizzata dal tema perché sa che viene ascoltata dalle sue coetanee, ed inoltre alcune mamme le scrivono sul sito invitandola a partecipare attivamente al dibattito, perciò, Federica decide di partecipare ad una trasmissione sulla Rai con la presenza della presidentessa dell'associazione bulimia e anoressia.

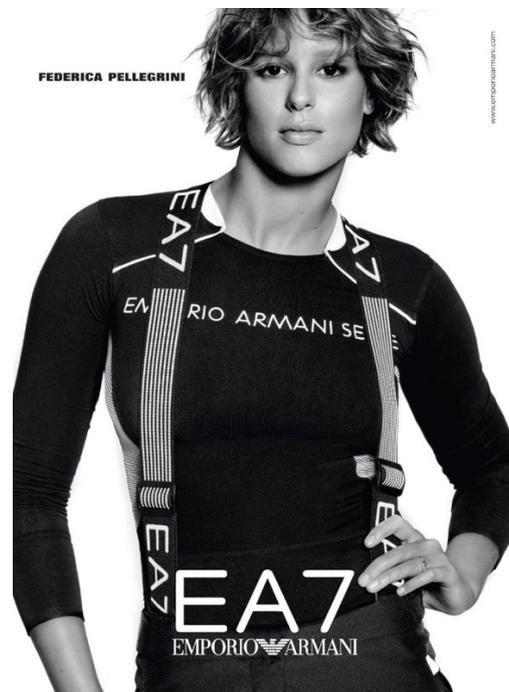
Così l'atleta "chiusa", riservata e non facile all'interazione, che era stata fino a quel tempo, si apre all'esterno ad una condizione precisa: il tema sociale deve ricorrere negli interventi.

Nel 2007 diventa anche la più giovane testimonial dell'associazione donatori di midollo osseo (ADMO) in Italia, e in quello stesso anno sceglie di lavorare con due brand scelti, non tanto per il valore economico, quanto per l'universalità che un'associazione del genere porta con sé: Armani e Fiat.

La discussione avviata da Federica con i due marchi delinea subito il campo d'azione: in preparazione dell'Olimpiade di Pechino, Armani lavora sull'individualità, mentre Fiat sul concetto di gruppo. Nel primo caso, Federica si sente subito a suo agio nella moda, settore che l'affascina e che lei stessa ha affermato che non esclude che possa rientrare nei suoi piani adesso che la carriera sportiva è finita. Fotogenica e molto professionale davanti all'obiettivo diventa, infatti, soggetto delle campagne print<sup>40</sup> di Armani che seguono l'andamento delle collezioni, come si può vedere anche dall'immagine 3.1, che raffigura una delle copertine più famose realizzate dalla collaborazione tra la Pellegrini e Armani, ed inoltre le pagine pubblicitarie vengono anche pubblicate nella "Gazzetta dello sport", chiudendo alla perfezione il triangolo moda-atleta-sport.

---

<sup>40</sup> Print: annuncio pubblicitario che appare su giornale o rivista e non su altri mezzi di comunicazione.



*Figura 7 Copertina di Armani con la campionessa Federica Pellegrini, Dao S.p.a<sup>41</sup>*

Il lavoro con Fiat cresce in maniera parallela, a tratti complementare, e Federica diventa ambassador della Cinquecento e viene inserita nel super progetto ideato in quell'anno dalla Fiat "Fabbrica Italiana Atleti"<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> [www.daospa.eu/atleti/federica-pellegrini/](http://www.daospa.eu/atleti/federica-pellegrini/)

<sup>42</sup> Nota: Fiat nel 2007/08 ha scelto di sostenere questi giovani campioni dello sport perché rispecchiano un'Italia cosmopolita e aperta al cambiamento e perché rappresentano i valori in cui il gruppo crede e si identifica: passione, impegno e ricerca delle prestazioni. Un progetto che ha l'obiettivo di creare un rapporto più diretto tra sportivo e fan, progetto che ormai è stato superato.

Negli stessi giorni, Federica si trasforma in “ambasciatrice di sicurezza stradale” attraverso le pagine di un libretto distribuito in tutta Italia, e questo afferma ancor di più il continuo bilanciare dell’esposizione mediatica dell’atleta, che agisce sulle tre leve dette in precedenza (sport, entertainment e social).

Federica negli anni dimostra di essere un’atleta copertina, come confermano le due cover di “Oggi e Famiglia Cristiana”, cioè target familiari che tributano all’immagine della Pellegrini un primato, oggettivamente certificato, dalle più recenti indagini sulla notorietà spontanea degli atleti.

Federica presta molta attenzione alla sovraesposizione mediatica e, inoltre, le aziende che si avvicinano a lei sanno di confrontarsi con un’atleta moderna, molto esigente con il suo staff, pignola sulle foto, amante della TV di qualità e gestita nell’immagine da professionisti come l’agenzia “DAO Consulting”.

Nasce su questi presupposti l’allargamento del cosiddetto “portfolio brand” ad aziende importanti come Enel e Carpisa, entrambi fortemente impegnati nella costruzione di un piano di avvicinamento ai mondiali di nuoto di Roma 2009 e anche supporter mirati di un’atleta che viene celebrata con advertising tattico e utilizzata, nel caso di Carpisa, per campagne di prodotto.

Enel, invece, fa più leva sull’attitudine sociale della Pellegrini nell’ambito del progetto “Enel Cuore”.

Perciò, a soli vent’anni Federica ha quindi al suo attivo cinque aziende eccellenti e una visione chiara del futuro prossimo.

Nel 2010, la nuotatrice italiana viene poi scelta da Pavesini per le campagne pubblicitarie dei tre anni successivi.

Sicuramente questa collaborazione viene vista come un connubio perfetto tra la nota casa di prodotti alimentari dietetici e sani e la ragazza di Mirano (Venezia; città in cui Federica è nata). La nota aziende Pavesini, ovviamente, prima di contattare Federica, si è posta la domanda: “chi meglio di lei potrebbe rappresentare l’incarnazione di una dieta equilibrata e un’alimentazione bilanciata?”.

Lo slogan ripetuto negli spot pubblicitari della Pavesini “cosa fa Federica Pellegrini quando non nuota?” è entrato nel tempo della mente dei consumatori e vedere che una campionessa come lei, per restare leggera, mangia Pavesini, ha fatto in modo che la campagna pubblicitaria abbia avuto l’effetto sperato dall’azienda.

Inoltre, l’anno successivo (2011), la Pellegrini inizia una nuova collaborazione con Audi Italia, dalla quale riceve come premio un’Audi A1 per accompagnarla negli importantissimi eventi futuri come i giochi olimpici del 2012 di Londra. Questo omaggio è frutto di un’amichevole collaborazione tra Federica e Audi Italia, che l’ha ritenuta, quindi, un’ambasciatrice perfetta per incarnare la filosofia del gruppo, in quanto giovane, elegante e dinamica, Federica Pellegrini incarna perfettamente i valori che il Marchio Audi vuole trasmettere, oltre a rappresentare benissimo quella clientela giovane, ambiziosa e vincente per la quale la A1 è stata in origine progettata.

Federica, quindi, oltre ad essere una grande campionessa, con il tempo è diventata una vera e propria icona di tenacia e di rigore, caratteristiche necessarie per sottoporsi ai duri allenamenti di nuoto, ma anche di stile e di sensualità.

Per questi motivi Yamamay, nel 2012, l'ha voluta come testimonial per le prossime campagne pubblicitarie e di comunicazione per i prossimi due anni.

Come dice, infatti, Gianluigi Cimmino, proprietario del marchio Yamamay, in un'intervista rilasciata su Vogue: "Federica rappresenta il volto vincente dell'Italia per lo sviluppo internazionale per i prossimi due anni del marchio, atleta vincente e donna di grande sensualità, proprio nello spirito Yamamay."<sup>43</sup> Per la prima volta, quindi, la nuotatrice italiana posa in bikini e non con il costume intero che è abituata ad indossare per le gare.

Nel 2013 nasce poi anche l'accordo tra la Pellegrini e Jaked, azienda di articoli per il nuoto e sportswear, che insieme ai marchi Carpisa e Yamamay è parte del gruppo Pianoforte Holding, il quale diventa il suo nuovo sponsor tecnico per almeno i quattro anni successivi. Jaked studia, quindi, insieme a Federica il "costume perfetto" per ogni occasione, ad esempio per la nuotatrice è stato creato "Jkatana", un costume ipertecnologico con l'applicazione di nanotecnologie esclusive e filati colorati, senza cuciture e con un trattamento idrofobo per renderlo maggiormente idrodinamico, ed inoltre permette a Federica di lanciare anche il suo marchio di

---

<sup>43</sup> [www.vogue.it/sfilate/curiosita/2012/03/federica-pellegrini-per-yamay](http://www.vogue.it/sfilate/curiosita/2012/03/federica-pellegrini-per-yamay)

abbigliamento chiamato “Fenice”, garantendogli un’alta qualità ed un 100% Made in Italy.

Nel 2014, arriva poi una collaborazione molto importante, che dura ancora oggi, con la rinomata azienda Procter&Gamble, di cui Federica diventa testimonial e presta il suo volto, in questo caso i suoi capelli, alla promozione dello shampoo Head&Shoulders.

Negli anni Federica è diventata, quindi, testimonial di molti brand famosi, ma anche di eventi o inaugurazioni importanti, come nel 2018 quando viene scelta come testimonial per i Mondiali di Hockey in carrozzina che si svolgono in Italia, in quanto, come spiega Benedetta De Cecco, responsabile della comunicazione dell’associazione italiana Hockey in carrozzina, il messaggio che si vuole trasmettere con questa scelta è, oltre a promuovere l’evento, “lo sport è sport, non esistono differenze, lo sport è lo stesso per tutti e questo è veramente il momento di viverlo al massimo, come mai prima d'ora”.<sup>44</sup>

Altro esempio di un’altra importante azienda che, negli ultimi anni (2020-21), ha scelto Federica come testimonial e che non è legata al mondo dello sport, è Michelin, ovvero una delle aziende più grandi e famose in Italia per la vendita di

---

<sup>44</sup> Per maggiori approfondimenti si rimanda al sito:

[www.comitatoparalimpico.it/comunicazione/attivita/notizie/item/road-to-italy-2018-federica-pellegrini-testimonial-dei-mondiali-di-powerchair-hockey](http://www.comitatoparalimpico.it/comunicazione/attivita/notizie/item/road-to-italy-2018-federica-pellegrini-testimonial-dei-mondiali-di-powerchair-hockey)

pneumatici, la quale ha scelto la Pellegrini come volto delle sue campagne pubblicitarie e come testimonial d'eccezione della promessa "Performance fatte per durare". La scelta, infatti, della nuotatrice è stata fatta proprio per la sua lunga carriera sempre al vertice e, per questo, rappresenta al meglio il concetto di "Performance fatta per durare" e, questa filosofia, è proprio alla base dello sviluppo dei pneumatici Michelin, è proprio il loro obiettivo ed impegno nei confronti dei clienti e dell'ambiente che li circonda (come ha spiegato Marco Giuliani, Direttore Commerciale Michelin Italia nel blog "Scatti di Gusto").<sup>45</sup> L'idea di Michelin è quella di accompagnare Federica durante il nuovo viaggio verso le Olimpiadi di Tokyo e, infatti, la partnership è accompagnata dall'hashtag #UnNuovoViaggio, il quale vuole sottolineare il nuovo percorso che vanno ad affrontare insieme, con la determinazione, serietà nel lavoro e volontà di superare i propri limiti.

*"Mi ha fatto enorme piacere scoprire qual sia l'impegno di Michelin verso la sicurezza e l'ambiente. Avere un partner eccellente è un motivo di spinta in più, in questo lungo viaggio con destinazione Tokyo: l'Olimpiade è il massimo per un'atleta! Essere stata scelta per rappresentare il concetto di "Performance fatte per durare" è per me motivo di orgoglio. Impegnarsi a restituire il massimo a chi crede in te è anche una questione di rispetto",* queste sono le parole dette da Federica Pellegrini riguardo proprio questa collaborazione con Michelin.

---

<sup>45</sup>[www.scattidigusto.it/2020/05/18/michelin-federica-pellegrini-e-la-nuova-testimonial/](http://www.scattidigusto.it/2020/05/18/michelin-federica-pellegrini-e-la-nuova-testimonial/)

Questi esempi di partnership e di collaborazioni che la Pellegrini ha avuto negli anni, fa capire che quello detto ad inizio del paragrafo è proprio vero, ovvero che la nuotatrice italiana è sicuramente la testimonial sportiva più richiesta dai grandi brand, anche, come visto, non direttamente collegati al mondo dello sport.

Federica, dati i suoi innumerevoli impegni, è infatti seguita, già da molti anni, da un'agenzia di marketing "DAO Consulting", la quale si occupa di curare la sua immagine sotto tutti gli aspetti. Per approfondire l'argomento è stata realizzata un'intervista ad Alessandra Guerra, Manager della "DAO Consulting", per capire cosa significa occuparsi dell'immagine di una grande atleta come la Pellegrini.

La prima domanda rivolta ad Alessandra Guerra è stata: "Quante persone si occupano di curare l'immagine di Federica Pellegrini?"

Alessandra: "Inizialmente seguire un'atleta come Federica Pellegrini ha previsto una figura che si concentrava sulla parte media/ufficio stampa ed una figura puramente commerciale. Successivamente avremmo dovuto inserire un *Digital Manager*, ma Federica ha sempre preferito gestire autonomamente i suoi canali social, sostenendo che lo strumento doveva essere assolutamente genuino e veritiero. In seguito, abbiamo dovuto avvicinare al team iniziale anche uno *stylist* ed una truccatrice di fiducia, i quali ci hanno permesso di ottimizzare i tempi, incastrando il programma agonistico di Federica, che era sempre prioritario, con i molteplici impegni."

La seconda domanda posta alla Manager della “DAO Consulting” è stata: “Com’è nato il vostro rapporto di lavoro con Federica?”

Alessandra: “Federica era ancora minorenni. Dopo l’argento ad Atene nel 2004 fu avvicinata dall’attuale Presidente del CONI Giovanni Malagò, allora presidente del Circolo Aniene, sede della storica sezione di nuoto con una squadra di campioni che già vantava nel suo palmares numerosi scudetti e una storia costellata di vittorie a livello nazionale ed internazionale. Le fu chiesto di entrare a far parte della squadra, assicurandole anche una particolare attenzione alla gestione dell’immagine. La “DAO” in quel momento fu designata come sua agenzia di Management.”

Infine, l’ultima domanda rivolta ad Alessandra Guerra è stata: “Quali sono gli obiettivi principali che vi ponete nel curare l’immagine di una sportiva professionista e personaggio pubblico come la Pellegrini?”

Alessandra: “Il primo aspetto è quello di condividere con l’atleta il suo posizionamento, quindi, capire cosa ama e ciò che preferisce evitare, conoscere la sua provenienza, il suo territorio e la sua storia. Questo ci permette di affrontare le prime ricerche di mercato. Man mano che l’atleta cresce e vince, l’interesse del pubblico e del mercato allarga i confini, bisogna fare attenzione a saper ascoltare e vedere questi cambiamenti prima che essi accadano. Chiaramente cambia anche il profilo dell’atleta e potrebbero cambiare le sue propensioni, i suoi gusti, le situazioni familiari, la sua maturità; il Management deve cercare di essere come una

seconda pelle e saper mutare assieme a tutti questi elementi, prevedendo sostituzioni o aggiunte al piano strategico di comunicazione ed assistenza.

L'obiettivo finale è sempre quello di un ritorno economico e di notorietà, perché al di fuori del calcio, in Italia, le altre discipline non sono riconosciute né a livello economico né a livello di riconoscibilità. Federica è un fenomeno unico in Italia, non tutti i campioni della sua caratura hanno avuto la possibilità di crescere tanto a livello di notorietà come nel suo caso. In questo particolare momento, la sua storia comincia un altro capitolo e dobbiamo tutti riallacciarci a quanto di bello la sua vita da ex atleta le saprà regalare.”

### **3.4 IL CASO DI IVAN ZAYTSEV**

Come anche visto in precedenza, sicuramente i testimonial più ricercati dai grandi brand sono soprattutto calciatori, essendo il calcio, in Italia, lo sport più seguito e per questo essi godono di una grande visibilità e stima che fanno sì che siano le prime scelte per molte aziende.

Ci sono, però, alcuni atleti che, nonostante praticino altri sport, sono riusciti ad affermarsi anche come testimonial di brand famosi e ad ottenere una grande

visibilità, uno tra questi è sicuramente il pallavolista, ex capitano della Nazionale Italiana e negli ultimi due anni giocatore della Lube Volley<sup>46</sup>, Ivan Zaytsev.

A differenza di Federica Pellegrini, però, Ivan Zaytsev ha cominciato il suo percorso di testimonial molto più tardi. Ivan è diventato il simbolo della pallavolo italiana negli ultimi anni, soprattutto, dopo le Olimpiadi di Rio nel 2016 in cui c'è stato l'exploit, grazie alle sue super prestazioni in campo, così da riuscire a far appassionare a questo sport, che prima veniva considerato minore, molte più persone. Dopo l'Olimpiade, infatti, sponsor, giornali e famosi brand, anche non legati direttamente alla pallavolo, hanno cominciato ad interessarsi ad Ivan e, anche per questo, grazie a lui l'intero movimento della pallavolo ha cominciato ad essere più seguito e addirittura più trasmesso in televisione.

Zaytsev, soprannominato anche “Lo Zar”, per le sue origini russe, oltre quindi ad aver ottenuto numerosi successi in ambito sportivo, è diventato anche un uomo di televisione e di spettacolo, partecipando anche ad un programma televisivo chiamato “Selfie”, condotto da Simona Ventura, in cui ha mostrato le sue doti intellettuali e la sua capacità di sapersi relazionare di fronte a problemi di salute importanti della gente, e riuscendo così ad affermarsi anche come testimonial di brand importanti.

---

<sup>46</sup> Lube Volley: società pallavolistica maschile italiana con sede a Treia (MC), che milita nel campionato di Superlega e che ha vinto negli anni: 7 scudetti, 7 Coppe Italia, 4 Supercoppe italiane, 2 Champions League, 4 Coppe CEV e 1 Coppa del Mondo per Club. Una delle squadre di pallavolo maschili più forti al mondo negli ultimi anni.

Nel 2017 diventa, infatti, testimonial del marchio sportivo Adidas, il quale vede in Zaytsev un degno rappresentante del brand, in quanto considerato uno degli uomini di sport più importanti e talentuosi d'Italia. Il successo di Ivan, come testimonial di Adidas, è sicuramente anche dovuto alla sua prestanza fisica, i suoi 2 metri di altezza e il suo sguardo di ghiaccio non sono passati inosservati a coloro che scelgono i testimonial più adatti alle campagne pubblicitarie di questo marchio famoso.

Altri famosi brand, in quell'anno, si avvicinano al campione di pallavolo, come ad esempio DHL, azienda leader mondiale dei servizi di logistica, la quale decide di sponsorizzare le finali di Champions League di pallavolo a Roma, prendendo Ivan come testimonial, in quanto incarna i valori di eccellenza, velocità (è stato suo per molti anni il record di velocità in tutto il mondo di una battuta durante una partita) e tecnica, che sono anche i valori alla base del successo di DHL.

Inoltre, nel 2010 Ivan viene scelto da Toyota per entrare a far parte del gruppo degli "Unbreakable", ovvero un team formato da atleti olimpici e paralimpici italiani, scelti dal Team Toyota per essere i volti dell'azienda e delle loro campagne pubblicitarie.

La nuova campagna pubblicitaria lanciata in quell'anno da Toyota, chiamata appunto "The Unbreakable", vuole proprio diffondere all'Italia un messaggio di speranza, con l'augurio di rinascere al più presto, più preziosi e più forti di prima, dopo la pandemia di Covid che ha colpito l'intero pianeta.

Per “Unbreakable” si intendono proprio quelle persone fuori dal comune che, in passato, hanno affrontato e superato sfide difficilissime, fisiche o emotive, e che, quindi, Toyota cerca di far essere fonte di ispirazione e di speranza per chiunque li guardi.

“Lo Zar” è, quindi, ormai diventato un personaggio pubblico che, anche chi non è appassionato di pallavolo, conosce, ed è, inoltre, anche diventato un vero e proprio influencer, grazie ai suoi oltre 800 mila followers su Instagram, ed infatti alcuni brand hanno chiesto ad Ivan di sponsorizzare i loro prodotti proprio sui social, andando a creare dei post e dei contenuti sponsorizzati.

Due esempi di brand importanti che Ivan sponsorizza sui social sono Xiaomi, ovvero un’azienda multinazionale cinese che opera nel campo dell’elettronica di consumo, e Giovanni Rana, che, tramite il campione di pallavolo e altri testimonial, sta promuovendo la sua nuova linea di pasta ripiena “Oro Rosso”, come si può vedere nella foto.



*Figura 8 Foto su Instagram di Ivan Zaytsev che promuove la linea “Oro Rosso” del marchio Giovanni Rana.*

Per approfondire l’argomento è stata realizzata una breve intervista direttamente ad Ivan Zaytsev per capire cosa è cambiato da quando è diventato un personaggio pubblico e testimonial di molte aziende, e per sapere come riesce a far conciliare tutto con la vita da atleta professionista che vive tutti i giorni.

La prima domanda rivolta al campione di pallavolo è stata: “Che impatto ha avuto/ha l’essere diventato personaggio pubblico e testimonial di molte aziende nella sua vita da atleta professionista?”

Ivan: “Ottenere risultati sportivi importanti durante la carriera attira attenzione e crea curiosità nel pubblico che va alla ricerca di una conoscenza più approfondita del personaggio sportivo. Grazie alle mie collaborazioni ho la possibilità di farmi conoscere meglio, legando la mia immagine a diverse aziende, al di fuori della cerchia ristretta degli appassionati della pallavolo. Questo crea anche delle responsabilità nel cercare di trasmettere messaggi positivi e giusti alle community che variano di volta in volta, in base al tipo di messaggio che le aziende mi chiedono di trasmettere.”

La seconda domanda rivolta a Zaytsev è stata: “Perché ha scelto di essere testimonial di aziende diverse come Toyota, Adidas, Xiaomi, Giovanni Rana?”

Ivan: “Per indole mi sono sempre legato ad aziende che condividessero con me determinati valori e messaggi da veicolare. Questo semplifica di molto la mia collaborazione con loro e mi permette di essere me stesso, focalizzando logicamente l’attenzione su argomenti e /o prodotti ai quali la mia immagine è legata, cercando sempre di empatizzare con il pubblico/consumatore per trasmettere un’esperienza positiva diretta.”

Ultima domanda fatta ad Ivan è stata: “Cosa è cambiato a livello dei suoi profili social? Sono più difficili da gestire?”

Ivan: “Ovviamente bisogna spendere del tempo per coordinare i contenuti con tutti i profili social e bisogna rispettare le scadenze, aumentando di conseguenza l’impegno e le energie dedicate rispetto alla gestione di un profilo social

prettamente personale. La parte bella, però, è la possibilità di interagire direttamente, attraverso commenti, reactions e feedback con le persone che mi seguono”.

## CONCLUSIONI

Gli effetti che la Rivoluzione Digitale ha portato in Italia e in tutto il mondo sono oramai visibili agli occhi di tutti.

La vita delle persone è cambiata, così come il mercato e il modo di fare impresa.

Se prima le aziende per farsi pubblicità utilizzavano principalmente la televisione, come visto nell'elaborato, ora per realizzare una campagna pubblicitaria efficace esse devono riuscire a creare una comunicazione integrata tra tutti i mezzi di comunicazione che, con lo sviluppo della tecnologia, si sono diffusi.

La vita è diventata più frenetica, tutto è ora a portata di un click e questo ha fatto sì che tutto il mondo si è dovuto aggiornare per rimanere al passo con i tempi e, soprattutto, le aziende, anche quelle più legate alle tradizioni, per riuscire a rimanere competitive nel mercato, hanno dovuto affrontare enormi cambiamenti per diventare digitalizzate in tutto e per tutto.

I social e in generale il mondo digital lanciano continuamente nuovi formati di comunicazione (ad esempio la nuova piattaforma Tik Tok e i reel su Instagram) che vanno ad impattare sugli algoritmi di visibilità, costringendo le aziende a modificare continuamente i loro contenuti e i loro formati.

Come riportato anche nel testo, ormai, le persone hanno due vite: una reale e una sui social.

Le nuove piattaforme digitali hanno aperto un mondo di opportunità, soprattutto di business, ma hanno sicuramente alterato la vita di ogni persona che, ad oggi, passa quasi più tempo online che “offline”.

Oggi, infatti, tutto avviene sul Web e tutto si basa sulle apparenze e sulle influenze e, per questo, le persone sono sempre più influenzate dai commenti e dai comportamenti degli altri e, soprattutto, dai personaggi famosi e dagli influencer a cui si ispirano e che vogliono imitare.

Proprio per questo motivo, come si afferma nella tesi, le figure del testimonial e dell’influencer sono quindi fondamentali per le aziende, le quali, però, devono essere brave a scegliere quelli più adatti a loro per riuscire a creare una campagna pubblicitaria efficace che aumenti la propensione al consumo dei clienti e che faccia in modo che i consumatori colleghino il volto del personaggio famoso al loro brand. La maggior consapevolezza acquisita, quindi, negli ultimi anni sull’importanza e sulle opportunità che il web e i social portano con loro, hanno fatto sì che tutte le più grandi aziende investano sempre più in questi mezzi e nelle nuove figure professionali degli influencer. Quest’ultimi possono crearsi da soli sul Web o possono essere dei personaggi già famosi che decidono di sfruttare la loro visibilità per collaborare con aziende e promuovere prodotti/ servizi sui loro profili social.

Si tratta, ormai, di un processo automatico, chi diventa famoso nel mondo dello sport o nel mondo dello spettacolo o in altri ambiti, di conseguenza acquisisce subito notorietà anche sui profili social registrando immediatamente un aumento

dei followers. Grazie poi al successo online, i grandi brand decidono di investire sulla loro immagine e, in questo modo, la loro visibilità aumenta ancora di più, ed è così un ciclo continuo.

Questo è stato dimostrato, infatti, alla fine della tesi dai due casi studio dei due campioni dello sport Federica Pellegrini e Ivan Zaytsev, i quali, grazie ai loro meriti e successi sportivi, ma anche grazie alla loro capacità di curare la propria immagine, anche affidandosi a società di marketing esperte, come fa la Pellegrini, e di sapersi raccontare, sono diventati dei veri e propri influencer e testimonial di grandi marchi. Si può, perciò, concludere che l'importanza di avere un testimonial efficace, soprattutto nel Web, è ad oggi, un aspetto fondamentale per tutte le aziende e lo sarà sempre di più in futuro.

## Indice delle figure

<i>Figura 1 INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA: SETTORI MERCEOLOGICI (milioni di euro: perimetro tradizionale) (Nilsen, 2019) .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2 Le quote e l'andamento dei mezzi in Italia, Brand News, Nielsen, 2022.. .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3 Investimenti pubblicitari negli ultimi 15 anni in Italia, Confindustria Radio Televisioni (CRTV), Nielsen, 2021 .....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 4 Le quote e l'andamento dei mezzi in Italia, Brand News, Nielsen, 2022 .....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 5 Come il celebrity endorsement influenza i giovani consumatori, Katie Young, GWI Blog, 2017 .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 6 La dimensione del mercato dell'influencer marketing (2016-2022), Dario Ciracì, Web in Fermento, 2022 .....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 7 Copertina di Armani con la campionessa Federica Pellegrini, Dao S.p.a .....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 8 Foto su Instagram di Ivan Zaytsev che promuove la linea "Oro Rosso" del marchio Giovanni Rana .....</i>	<i>123</i>

## Bibliografia

ANTONUCCI G., DELLA PORTA A., VENDITTI M., “10th European Conference on Intangibles and Intellectual Capitals”, 2019.

ATTOLLINO S., *Influencer e testimonial: che differenza c'è?*, “Affetto Digitale”, 2020.

BAUDI DI VESME P., BRIGIDA F., *L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2019, p. 323.

BAUMAN Z., *La vita tra reale e virtuale*, Egea, 2014.

BELCH G., BELCH M., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Mc Graw Hill, 2021.

BELK R.W., *Possessions and the Extended Self*, “Journal of Consumer Research”, 1988, pp. 139-168.

BERTOLI G., BUSACCA B., *Celebrity endorsement, brand extension, brand loyalty*, “Research Gate”, 2012.

BOGART L., *Strategia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 1991.

BONORI V., TASSINARI G., *Misurare il ritorno della pubblicità*, Gruppo 24 ore, Milano, 2011.

BROCHAND B., LENDREVIE J., *Le regole del gioco*, Lupetti & Co., 1998.

BROOKS C.M., HARRIS K.K., *Celebrity Athlete Endorsement: an Overview of the Key Theoretical Issues*, “Sport Marketing Quarterly”, 1998, pp. 34-44.

CASSE C., *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*, “Capterra”, 2020. <https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

CHERUBINI S., CANIGIANI M., *Campioni e co-marketing sportivo*, Franco Angeli, Milano, 2001.

CIMORELLI D., ROFFI S., *Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977*, Silvana editoriale, 2019.

CIRACI' D., *Come diventare un influencer*, "Web in Fermento", 2022.

DAL SASSO A., *Nielsen, il 2021 si chiude con investimenti ADV in crescita del 13,5%*, Touch Point news, 2022.

FERRARI T., *Marketing e comunicazione non convenzionale: guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, "CLUEB", 2009.

FRANZESE M., *Addressable TV: un nuovo modo di fare pubblicità in TV per brand e PMI*, Your Group, 2022.

GALBRAITH J.K., *Storia dell'economia*, Bur saggi, 1990.

GIULIANO R., *Come lo sport corre veloce su Instagram*, "Igers Italia", 2022.

GUARIENTO M., *Gli atleti diventano sport influencer: una strategia vincente per club e aziende*, "La comunicazione della società", 2019.

GUENZI P., BORGHINI P., *Micro & Macro Marketing*, Il Mulino, Bologna, 2003.

HOLMES G., STRUTTON D., *International Journal of Advertising*, "Taylor & Francis Online", 2015, pp. 209-234.

HOPKINS C., *Scientific Advertising*, Independently published, 1923.

HOVLAND C.I., WEISS W., *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, "Public Opinion Quarterly", 1951, pp. 635-650.

JENSEN J.F., *The concept of interactivity--revisited: four new typologies for a new media landscape*, "1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video", 2008.

JONES M.J., SCHUMANN D.W., *The strategic use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An historic Perspective*. "Sport Marketing Quarterly", 2000, pp. 65-76.

- KAMEN J., AZHARI A., KRAGH J., *What a Spokesman Does for a Sponsor*, “Journal of Advertising Research”, 1975, pp. 17-24.
- KELLEY H.H., *Attribution Theory in Social Psychology*, Nebraska Symposium on Motivation. University of Nebraska Press, 1967, pp. 192-238.
- KENNEDY A., BAXTER S.M., KULCZYNSKI A., *Promoting authenticity through celebrity brands*, “European Journal of Marketing”, 2021.
- LIM J.S., RI S.Y., EGAN B.D., BIOCCA F., *Computer nel comportamento umano*, “Elsevier”, 2015, pp. 463-472.
- LO VECCHIO L., *Internet oggi: così il web ha preso il posto che era della TV*, “EvoluzionEcommerce il Magazine”, 2022.
- MARINELLI A., ANDO’ R., *From Linearity to Circulation. How Tv Flow is Changing in networked media space*, “Tecnoscienza Italian Journal of Science and Technology Studies”, 2016, pp. 103-127.
- MAY R., *Civiltà delle immagini. La TV e il cinema*, Cinque Lune, 1957.
- MCGUIRE W.J., *The Nature of Attitudes and Attitude Change*, Handbook of Social Psychology, New York, 1985, pp. 233-346.
- MOWEN J.C., MOORE D.J., REARDON R., *Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorser Are Paid by the Advertising Sponsor*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, 1994, pp. 412-417.
- ORTENZI A., *Atleti e social media: comportamenti ed effetti copertina*, “Eiyou”, 2019.
- PACKARD V., *I persuasori occulti*, Einaudi, 2015.
- PASTORE A., MATTIACCI A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli, 2016.
- PERRINO A. M., *Giovanni Rana & Co. L'imprenditore è il testimonial ideale*, “Affari italiani”, 2015.
- PERRINO A. M., *Marketing sportivo: sempre più brand scelgono il femminile, che segna un +146%*, “Affari italiani”, 2022.

- PIROTTA L., *Strategie e tattiche di Neuromarketing*, Web book, 2019, p.24.
- RICCI B., UGLIANO M., *Sport, fabbrica di testimonial*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- RIZZOLATI G., SINIGAGLIA L., *So quello che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio*, Raffaello Cortina Editore, 2006.
- ROGGERO C., *Diritto d'autore e i contratti con le celebrities*, 2018.
- ROJEK C., *Celebrity*, Reaktion Books, Londra, 2001.
- ROMOLI VENTURI R., CASALEGNO C., DE PALMA P., *Comunicazione integrata PR; istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano, 2014.
- SCHAAF P., *Sport Marketing: It's not just a game anymore*, Prometheus Books, New York, 1995, pp. 273-296.
- SEO CUBE S.R.L., *Italia, più smartphone che abitanti: il panorama digitale 2020*, Ansa, 2020.
- SILVESTRINI C., *I testimonial servono ancora a qualcosa per promuovere un brand?*, LinkedIn, 2016.
- TAGLIAPIETRA P., *Leader digitali. Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management*, Franco Angeli, 2021.
- TIMOSHENKO A., HAUSER J.R., *Identificazione delle esigenze dei clienti dai contenuti generati dagli utenti*, Marketing Science, 2019.
- TREVISAN L., CUONZO G., *Proprietà industriale, intellettuale e IT*, Wolters Kluwers, 2017.
- TURNER E.T., BOUNDS J., HAUSER D., MOTSINGER S., OZMORE D., *Television consumer advertising and the sports figure*, "Sport Marketing Quarterly", 1995, pp. 27-33.
- VANIN L., *Web Marketing. Il manuale*, Flaccovio Dario, 2022.
- YOUNG K., *Come il celebrity endorsement influenza i giovani consumatori*, GWI Blog, 2017.

## Sitografia

[confindustriaradiotv.it/nielsen-investimenti-pubblicitari-luglio-2019/](http://confindustriaradiotv.it/nielsen-investimenti-pubblicitari-luglio-2019/)

[www.brand-news.it/intelligence/dati/pubblicita-volkswagen-top-spender-in-italia-anche-nel-2020-con-99-milioni/](http://www.brand-news.it/intelligence/dati/pubblicita-volkswagen-top-spender-in-italia-anche-nel-2020-con-99-milioni/)

[confindustriaradiotv.it/investimenti-pubblicitari-fy-2021-il-mercato-recupera-i-livelli-pre-pandemici/](http://confindustriaradiotv.it/investimenti-pubblicitari-fy-2021-il-mercato-recupera-i-livelli-pre-pandemici/)

[www.brand-news.it/in-evidenza/nielsen-la-pubblicita-in-italia-chiude-il-2021-a-135-la-crescita-sul-2019-e-dell12/](http://www.brand-news.it/in-evidenza/nielsen-la-pubblicita-in-italia-chiude-il-2021-a-135-la-crescita-sul-2019-e-dell12/)

<https://www.dmep.it/servizi/10-regole-doro-per-una-campagna-pubblicitaria-vincente>

[www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853](http://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853)

[www.researchgate.net/publication/273906325\\_Celebrity\\_endorsement\\_brand\\_extension\\_brand\\_loyalty](http://www.researchgate.net/publication/273906325_Celebrity_endorsement_brand_extension_brand_loyalty)

[www.marketingarena.it/2016/07/01/celebrity-endorsement-la-scelta-del-testimonial-diventa-critica/](http://www.marketingarena.it/2016/07/01/celebrity-endorsement-la-scelta-del-testimonial-diventa-critica/)

[blog.gwi.com/chart-of-the-day/how-celeb-endorsements-influence-young-consumers/](http://blog.gwi.com/chart-of-the-day/how-celeb-endorsements-influence-young-consumers/)

<https://www.engage.it/social-media/evoluzione-influencer-marketing.aspx>

[www.affettodigitale.it/influencer-e-testimonial-che-differenza-ce/](http://www.affettodigitale.it/influencer-e-testimonial-che-differenza-ce/)

[www.webinfermento.it/come-diventare-un-influencer/](http://www.webinfermento.it/come-diventare-un-influencer/)

[best5.it/post/i-testimonial-piu-famosi-inventati-per-promuovere-un-prodotto/](http://best5.it/post/i-testimonial-piu-famosi-inventati-per-promuovere-un-prodotto/)

<https://www.affaritaliani.it/marketing/giovanni-rana-col-imprenditore-il-testimonial-ideale>

[blog.eipass.com/atleti-e-social-media-comportamenti-ed-effetti-copertina/](http://blog.eipass.com/atleti-e-social-media-comportamenti-ed-effetti-copertina/)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

<https://comunicazione-societasportive.wordpress.com>

[www.ilgiorno.it/economia/nielsen-sport-femminili-influencer-](http://www.ilgiorno.it/economia/nielsen-sport-femminili-influencer-)

<https://www.affaritaliani.it/sport/sponsorizzazioni-cresce-del-146-importanza-dello-sport-femminile-report->

[www.altoadige.it/sport/la-pellegrini-la-testimonial-sportiva-](http://www.altoadige.it/sport/la-pellegrini-la-testimonial-sportiva-)

[www.daospa.eu/atleti/federica-pellegrini/](http://www.daospa.eu/atleti/federica-pellegrini/)

[www.vogue.it/sfilate/curiosita/2012/03/federica-pellegrini-per-yamamay](http://www.vogue.it/sfilate/curiosita/2012/03/federica-pellegrini-per-yamamay)

[www.comitatoparalimpico.it/comunicazione/attivita/notizie/item/road-to-italy-2018-federica-pellegrini-testimonial-dei-mondiali-di-powerchair-hockey](http://www.comitatoparalimpico.it/comunicazione/attivita/notizie/item/road-to-italy-2018-federica-pellegrini-testimonial-dei-mondiali-di-powerchair-hockey)

[www.scattidigusto.it/2020/05/18/michelin-federica-pellegrini-e-la-nuova-testimonial/](http://www.scattidigusto.it/2020/05/18/michelin-federica-pellegrini-e-la-nuova-testimonial/)

## Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato vorrei dedicare questo spazio per ringraziare tutti coloro che mi hanno permesso di arrivare fino a qui.

Ringrazio prima di tutto il mio relatore Valerio Temperini che ha dimostrato fin da subito la sua disponibilità e la sua cordialità, e che mi ha seguito in tutto questo percorso, aiutandomi sempre quando ne ho avuto bisogno.

Ringrazio, poi, il campione di pallavolo Ivan Zaytsev e la manager della “DAO Consulting” Alessandra Guerra per la loro disponibilità e la loro professionalità, che mi hanno permesso di poter portare degli esempi pratici a dimostrazione della tesi.

Poi, ovviamente, un grazie infinite a tutta la mia famiglia che mi ha sempre sostenuto, ma soprattutto un grazie particolare a mia mamma che ha fatto molti sacrifici per permettermi di finire questo percorso di studi.

Grazie al mio ragazzo Pietro che mi ha sempre sopportato e sostenuto in questi due anni, soprattutto nei momenti più bui di questo percorso.

Grazie poi a tutte le compagne di pallavolo che gli anni di università hanno condiviso con me ansie e paure per gli esami e che mi hanno, ogni volta, aiutata ad affrontarle, ma vorrei nominare in particolare Morgana che mi è stata sempre vicino e, anche se lei non lo sa, mi ha aiutata molto con la sua leggerezza e con il suo modo di fare.

Infine, non posso non ringraziare la mia amica di sempre Sara, compagna di studi in piscina, di ansie perenni, di cibo e molto altro, che ha condiviso con me tutto il percorso dall’asilo fino ad oggi.

Senza di voi non sarei arrivata fino a qui.

Grazie.

