

CHE GRADO DI AFFIATAMENTO ESISTE FRA BRAND E TESTIMONIAL? SAREBBE POSSIBILE MESCOLARE LE CARTE?

# Gli operatori telefonici sono a caccia di partner per conquistare simpatia

Bruno Viano\*

Ci capita spesso di osservare due persone in relazione tra loro e valutare se sono o meno in accordo tra loro. Anche quando ci sembra di non interessar-

ci alla relazione di due persone, comunque, sotto la soglia della consapevolezza, osserviamo e ci facciamo una idea che al momento giusto sapremo esprimere. Così come capita pure che due persone che stanno insieme da tempo, anche se vanno poco d'accordo si sono così affiatate che sarebbe impensabile immaginarli separati. Di fatto, brand e testimonial sono due entità, come due persone che sono in relazione tra di loro. Utilizzando il modello Insights Discovery®, l'articolo analizza come i consumatori, nella fattispecie clienti di operatori telefonici, vedano le relazioni tra alcuni testimonial e i principali 4 operatori (Tim, Vodafone, Wind e Tre).

1. Come per ogni coppia il pubblico percepisce l'efficacia dell'affiatamento
2. Tutta una questione di energie e di variabili che possono essere studiate

## ENERGIE E VARIABILI

**Energia Rossa**, è caratterizzata da: velocità, forza, decisione, azione, estroversione, razionalità, competizione, innovazione. È una energia protesa in avanti, verso il futuro, verso la tecnologia.

**Energia Gialla**, è caratterizzata da: familiarità, allegria, espansività, calore, affettività, relazione, coinvolgimento, estroversione. È una energia anch'essa protesa in avanti, ma verso le persone.

**Energia Verde**, è caratterizzata da: vicinanza, genuinità, complicità, semplicità, armonia, affettività, introversione. È una energia riservata, rivolta in se stessa e verso la cura delle persone.

**Energia Blu**, è caratterizzata da: precisione, sobrietà, informazione, formalità, tradizione, introversione, razionalità. È una energia riservata, rivolta in se stessa e verso le attività di pensiero.

Come in ogni persona, in ogni brand sono presenti tutte e quattro queste energie, ma quando una o due di esse sono prevalenti si è percepiti differenti all'esterno e questo facilita la scelta del consumatore, sia a livello consapevole, sia meno consapevole.

## LE VARIABILI:

**COERENZA:** è un indicatore metrico che evidenzia la coerenza tra la distribuzione delle energie (profilo percepito dai consumatori) del testimonial vs l'operatore. Tecnicamente è la media delle differenze tra energie.

**DIFFERENZIAZIONE:** è una misura di quanto un testimonial si caratterizza su qualche energia. Tecnicamente viene usata una misura di variabilità delle energie.

**VICINANZA:** è la combinazione tra coerenza e differenziazione. Un testimonial differenziato risulta più vicino al brand se è coerente, e più lontano se è poco coerente. Se è poco differenziato la sua tenuta risulta più debole.

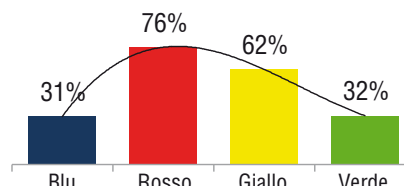
## L'ABBINAMENTO

Scegliere un testimonial per un brand è sempre una decisione importante: perché ha un impatto nel tempo e, soprattutto, perché ha un impatto sul brand stesso, oltre che sul testimonial. La percezione dei consumatori delinea (in media) un profilo di personalità del personaggio scel-

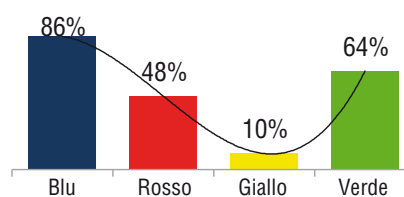
to come testimonial. Si parla di percezione perché, a prescindere se il testimonial è noto o meno, comunque comunica. Il fulcro della percezione è la comunicazione, sia verbale, sia ancora più paraverbale e non verbale. Il consumatore percepisce, e in qualche modo profila, sia il testimonial sia il brand. Infatti an-

## Gli operatori telefonici

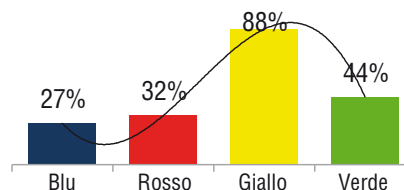
Secondo il nostro campione intervistato, quanto si differenziano le compagnie telefoniche?



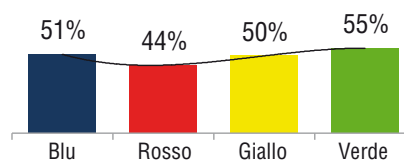
**vodafone**  
Molto, sulla parte estroversa



**TIM**  
Molto, sulla parte introversa



**WIND**  
Molto, sulla parte estroversa e affettiva



**3**  
Poco, praticamente non si differenzia

che il brand comunica i suoi valori intangibili, attraverso quelli tangibili (forma, grafica, claim ecc...).

## GRANDE CARATTERIZZAZIONE

Roul Bova, Fabio Fazio, Simona Ventura, Christian De Sica, Giorgio Panariello e Vanessa Incontrada: sono tutti testimonial molto caratterizzati, capaci di differenziarsi molto sulle energie Insights, per questo motivo sono personaggi che possono affiancare dei brand bene o meno bene, a seconda del rispettivo profilo del brand.

■ Roul Bova e Fabio Fazio esprimono energie Blu e Verdi. Ciò li rende molto coerenti e vicini a Tim. Se fossero testimonial di Tim farebbero vivere al consumatore una sintonia quasi perfetta con il marchio, per come è attualmente percepito. Accadrebbe il contrario se fossero testimonial Vodafone o Wind, dove risulterebbe stressato e forzato l'abbinamento.

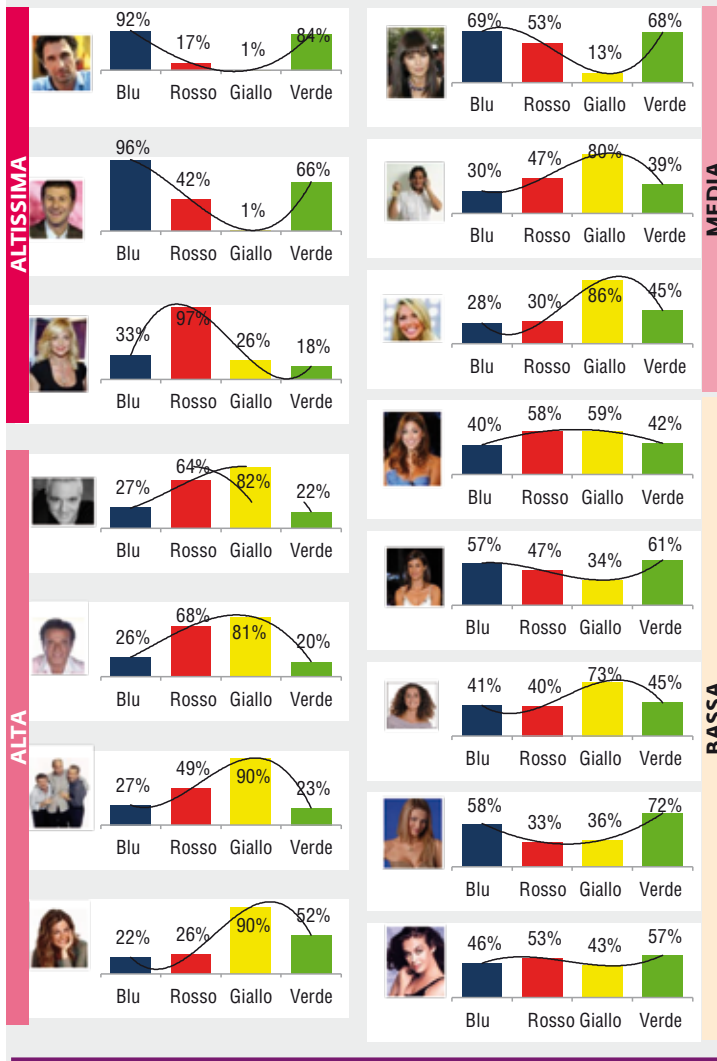
■ Giorgio Panariello e Christian De Sica esprimono energie Gialla e Rossa. Ciò li rende molto coerenti e vicini a Vodafone. Se fossero testimonial di Vodafone genererebbero una sintonia percepita maggiore.

■ Aldo, Giovanni e Giacomo, come Vanessa Incontrada, sono molto caratterizzati sull'energia Gialla. Risultano adatti come testimonial Wind, ma Vanessa Incontrada, grazie alla sua seconda energia Verde è quasi perfettamente sovrapponibile a Wind e questo la rende la testimonial ideale; infatti l'indicatore di vicinanza raggiunge 5 stelle, il massimo. Mentre Aldo, Giovanni e Giacomo restituiscono una seconda energia Rossa. Il loro profilo è meno affettivo, sarebbero più indicati per Vodafone. Nessuno dei 2 è adatto a Tim.

■ Simona Ventura ha una fortissima caratterizzazione sull'energia Rossa, sarebbe idealmente più vicina a Vodafone, anche se forse ne stresserebbe troppo il posizionamento. È un testimonial troppo caratterizzato su una so-

## I testimonial

Secondo il nostro campione intervistato, quanto si differenziano i testimonial?



la energia e potrebbe essere vista anche come testimonial aggressiva.

Per quanto concerne l'operatore Tre, tutti e nessuno di questi Testimonial andrebbe bene, perché il suo posizionamento attuale è indifferenziato. A nostro avviso occorrerebbe scegliere un testimonial preciso e sostenerne il posizionamento con tutte le leve a disposizione.

## MEDIA CARATTERIZZAZIONE

Monica Bellucci, Francesco Totti e Ilary Blasi sono testimonial mediamente caratterizzati,

hanno una discreta differenziazione sulle energie Insights.

•Monica Bellucci esprime energie Blu, Verde e Rossa, che la rendono molto coerente e vicina a Tim, quasi la testimonial ideale. È interessante anche come testimonial di Tre, sotto certi aspetti. Certamente resta distante da Wind.

■ Francesco Totti è piuttosto differenziato sull'energia Gialla, segue distanziata la Rossa e la Verde. Va decisamente bene come testimonial Vodafone, ma lo sarebbe altrettanto per Wind.

■ Ilary Blasi è invece molto più

affettiva, esprimendo energie Gialla e Verde. Il suo profilo è quasi sovrapponibile a Wind. Fatte salve altre variabili, i consumatori apprezzerebbero questo abbinamento.

## BASSA CARATTERIZZAZIONE

A partire da Megan Gale, Elisabetta Canalis, Teresa Mannino, Cristina Chiabotto fino a Belen Rodriguez, ci sono poi testimonial percepiti come poco differenziati. In qualità di testimonial di un operatore possono sicuramente trasferire una serie di caratteristiche, di tipo fisico, di tipo comportamentale ecc..., ma difficilmente riescono a trasferire delle energie in termini di personalità, perché la loro è poco differenziata agli occhi del pubblico. Il rischio è che finiscano per agire al contrario, nel senso che sarebbe il brand a livello inconsapevole a rinforzarle.

■ Il profilo di Megan Gale è piuttosto piatto. Ciò è dovuto al fatto che da tempo non appare in Italia. È coerente con Tre, ma entrambi comunicerebbero poco insieme.

■ Il profilo di Elisabetta Canalis è leggermente introverso: Verde e Blu. Potrebbe essere accostato a Tre e a Tim, forse con modesto entusiasmo per i consumatori. Poco indicata per Vodafone e Wind.

■ Il profilo di Teresa Mannino è piuttosto Giallo, quindi più indicato per Wind. Attualmente è testimonial di Tre, in affiancamento con Raoul Bova, fortemente caratterizzato sul Blu (opposto). Sarebbe interessante conoscere l'efficacia di questo abbinamento.

•Belen Rodriguez è certamente più estroversa, con energie Gialla e Rossa, quindi più adatta a Vodafone. Il suo profilo è poco coerente abbinato a Tim, per il quale ha lavorato.

•Infine Cristina Chiabotto, decisamente Verde e affettiva, ma con una seconda energia Blu che la sposta in un'area più introversa. Potrebbe essere adatta a Tim e a Tre.

\*Insights Italia