

FORNIRE AL PRODOTTO UNA PERSONALITÀ NELLA QUALE L'UTENTE SI IDENTIFICA

Quando testimonial e consumatore hanno un profilo psicologico coerente

Anna Bertolini

Il consumatore, pur essendo in questi ultimi anni più consapevole e volatile nelle proprie scelte d'acquisto, può subire l'influenza di una serie di fattori a monte e a valle del suo percorso di shopping che danno

1. **Credibilità e attrattività sono gli elementi caratterizzanti**
2. **Per consolidare il core target o rivolgersi a nuovi mercati, parola d'ordine uniformità**

vita a comportamenti differenti nei confronti sia di ogni singolo prodotto sia di ciascun canale frequentato. Questi elementi influenzanti, che rappresentano l'ago della bilancia in materia di scelte di acquisto, vedono nelle promozioni, nei volantini, ma anche in una campagna pubblicitaria focalizzata su un testimonial capace di caratterizzare il prodotto, una delle loro massime espressioni. In quest'ultimo caso il testimonial può essere fondamentale per personificare un prodotto al quale il personaggio fornisce per analogia una personalità (brand personality), oltre ad assicurare al consumatore un modello identificativo e garante al tempo stesso, che spinge l'acquirente a voler entrare in possesso di quel bene.

L'endorsement, ovvero la diffusione di un messaggio pubblicitario per mezzo dell'intervento di un testimone, è una pratica abbastanza diffusa soprattutto perché supporta la tendenza a voler umanizzare i prodotti per renderli più vicini e appartenenti a un gruppo creando un senso di relazione forte.

CREDIBILITÀ E ATTRATTIVITÀ

L'utilizzo di testimonial risale già ai tempi di Carosello quando nel tubo catodico in bianco e nero le facce note dei personaggi della tv o del cinema entravano nelle case delle famiglie italiane reclamizzando prodotti di uso comune. Stiamo parlando di un ventennio che ha avuto inizio nel 1957 ed, esaurendosi nel 1977, ha dato lustro

a molti sketch dove per protagonisti emergevano prodotti e attori. Da allora la pratica dell'endorsement non si è esaurita, evolvendosi fino ai giorni nostri dove a fare da testimoni sono gli stessi imprenditori che in prima persona promuovono i loro prodotti e brand (si pensi a Giovanni Rana, Francesco Amadori o al più recente Francesco Zonin). I "promotori di se stessi" vanno ad affiancarsi a quelle che normalmente si identificano quali tipologie di testimonial principali: il consumatore tipo (colui che usa il prodotto e ne testimonia bontà e veridicità), il professionista (un esperto che ne evidenzia le caratteristiche) o un personaggio famoso (sul quale fare leva per l'appeal che nutre nel vasto pubblico).

Focalizzandosi prevalentemente su questa ultima figura, gli annunci puntano sulla credibilità e sull'attrattività che un protagonista del mondo dello spettacolo o dello sport può vantare nei confronti sia del prodotto sia del target di riferimento. Pur non essendo sempre in grado di giudicare il prodotto in quanto non esperto (e quindi di non poter sfoderare un grado di credibilità elevato), il testimonial famoso ricorre a un livello di attrattività alto dettato dalla classe di familiarità e di empatia che ha sul pubblico. Un testimonial può suscitare, dunque, ricordo e attenzione al prodotto nel target di riferimento o su una platea poco attenta, ma può altresì distogliere l'attenzione dall'oggetto

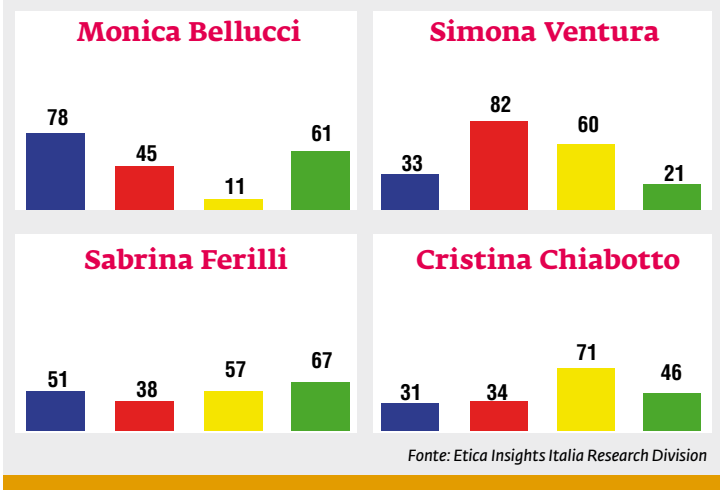
Gradimento overall degli abbinamenti brand-testimonial

(alla domanda "Quanto è adatta in qualità di testimonial?" - valore da 1 = per niente adatta a 10 = completamente adatta)

| Modelle comparate | (A) Bellucci | (B) Chiabotto | (C) Ventura | (D) Ferilli | Gradimento medio del brand | Variabilità (dev.st.) del brand |
|----------------------------------|--------------|---------------|-------------|-------------|----------------------------|---------------------------------|
| Base | 206 | 206 | 206 | 206 | | |
| NIVEA | 5,56 C | 7,80 ACD | 4,81 | 6,18 AC | 6,09 | 1,27 |
| VICHY | 7,62 BCD | 6,76 C | 4,43 | 6,71 C | 6,38 | 1,37 |
| L'ORÉAL | 6,67 C | 6,58 C | 5,99 | 6,99 C | 6,56 | 0,42 |
| OIL OF OLAZ | 5,99 B | 4,84 | 6,09 B | 6,79 ABC | 5,92 | 0,81 |
| VENUS | 5,44 | 7,12 ACD | 5,05 | 6,19 AC | 5,95 | 0,91 |
| LANCÔME | 7,69 BCD | 5,81 | 5,86 | 6,76 BC | 6,53 | 0,89 |
| CLINIANS | 7,34 BCD | 6,58 C | 6,01 | 6,67 C | 6,65 | 0,55 |
| Gradimento medio del personaggio | 6,79 | 6,28 | 5,57 | 6,69 | | |
| Variabilità (dev.st.) gradimento | 0,96 | 0,95 | 0,68 | 0,31 | | |

Fonte: Etica Insights
Italia Research Division

Le energie dei testimonial



principale della comunicazione per spostare l'interesse sulla propria figura con la conseguente perdita di efficacia del messaggio pubblicitario. Occorre fare molta attenzione, quindi, nella scelta del testimone pensando, in ogni caso, che l'influenza tra prodotto e personaggio registra dei flussi bidirezionali: il trasferimento dei valori non avviene solo dal testimonial alla marca-prodotto bensì in entrambi i sensi. La coerenza tra brand e testimonial si misura, dunque, anche comprendendo quali sono i valori che la marca trasferisce e andando a cercare un personaggio dal profilo psicologico adatto.

COSA ACCADE NEL BEAUTY
L'universo della bellezza non lesina sull'uso di testimonial soprattutto quando si tratta di rivolgersi a un pubblico femminile. Ma quanto è efficace e gradito alle consumatrici l'abbinamento di un prodotto a un personaggio famoso? Probabilmente molto, in quanto proprio nel settore della cosmesi persiste una visibile relazione tra l'aspetto psicologico di un brand e le preferenze dichiarate dai consumatori che, se legate al profilo introspettivo coerente di un testimonial, danno

luce a un impatto diretto sul repeat buy del prodotto. Da una ricerca condotta da Etica, divisione di Insights Italia, in collaborazione con l'Università della Calabria, si evince che perseguendo un testimonial dal profilo psicologico conforme con quello di un brand, l'apprezzamento da parte del consumatore sarà particolarmente elevato, al contrario sarà significativamente insufficiente. Secondo lo studio di Etica, i brand così come i testimonial presentano un profilo psicologico percepito dai consumatori che è possibile misurare con sistemi statistici di rilevazione.

SEI IL TESTIMONIAL GIUSTO?
7,80 il punteggio massimo raggiunto dalla coppia Chiabotto-Nivea
4,43 quello minimo ottenuto dall'abbinamento Ventura-Vichy
Fonte: Etica Insights Italia Research Division

- + **L'utilizzo di testimonial in campagne sociali**
- **In tempi di web 2.0 ha ancora senso l'uso del testimonial?**

LEGENDA COLORI/INSIGHTS

- Cauto, preciso, prudente, interrogativo, formale, premuroso
- Competitivo, esigente, franco, deciso, energico, socievole
- Dinamico, espansivo, entusiasta, coinvolgente
- Incoraggiante, partecipativo, paziente, rilassato

Le energie dei brand

