

Crisi e consumi Trenta secondi in tv a 3 milioni di dollari. «Troppa tensione, bisogna far sognare come al cinema»

L'America scopre lo spot «che consola»

Pubblicità record al Super Bowl. E si punta su ironia, valori e speranza

Dalle birre al cibo per cani: la filosofia del «yes we can» anche per vendere prodotti in un Paese sempre più spartano

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

NEWYORK — Perfino il Presidente Barack Obama, che aveva correttamente prognosticato la vittoria dei Pittsburgh Steelers sugli Arizona Cardinals, avrebbe apprezzato gli spot pubblicitari almeno quanto l'inno nazionale, cantato dall'icona nera Jennifer Hudson all'inizio, e lo spettacolo musicale affidato a metà tempo al suo super-sponsor Bruce Springsteen. Nell'era di Obama, gli ha spiegato alla vigilia il suo entourage, anche il Super Bowl sposa la filosofia ottimista e consolatoria del *yes we can*. «In periodi di crisi economica, licenziamenti in massa e crollo dei consumi, la pubblicità assolve ad un ruolo che, storicamente, apparteneva al cinema

hollywoodiano», teorizza Jeff Aronson, Ceo di *Cash4Gold.com*, l'inserzionista più in sintonia coi nuovi tempi (compra oro in cambio di contanti). Gli spot trasmessi dalla Nbc durante la partita di domenica sera hanno fuso sentimentalismo, comicità ed effetti speciali per vendere prodotti spesso inutili ad un'America sempre più spartana. Pedigree Pet, compagnia di cibi gourmet per cani e gatti, mostra gli ilari incidenti provocati quando un rinoceronte, un cinghiale ed uno struzzo diventano animali domestici.

In *Forever Young*, clip-montaggio targato Pepsi, Bob Dylan e il musicista hip-hop Will.i.am si alternano a tutti i simboli pacifisti degli ultimi 40 anni. Ma il più divertente è forse lo spot della birra Bud Light, dove il famoso comico della notte Conan O'Brien si veste da coniglietta di Playboy, in una reclame che dovrebbe essere trasmessa solo in Svezia, per scoprire d'essere stato tradito dal suo agente quando lo vede proiettato sul maxivideo di Ti-

mes Square.

Per uno spot pubblicitario di 30 secondi, la Nbc ha incassato fino a 3 milioni di dollari, totalizzando 261 milioni di dollari: un record assoluto che sorpassa i 250 milioni dello scorso anno. «È impossibile guardare questi spot senza chiedersi se un secondo valga 100 mila dollari — afferma Dennis Ryan, Ceo dell'Omnicom Group —. La risposta è sì, perché il Super Bowl è l'unico evento in cui l'immenso mondo dei media Usa si sincronizza su un unico show».

I rating della serata sono da sempre i più alti: 100 milioni di spettatori, contro i 32 milioni dell'Oscar, che chiede 1,8 milioni di dollari per uno spot di 30 secondi. «Siamo senza rivali — spiega Brian Walker, direttore della comunicazione della Nbc Sports —. Le ricerche confermano che rimaniamo il più potente veicolo degli inserzionisti per vendere i loro prodotti».

Il cambiamento di tono?

Una questione di sopravvivenza. «Per essere efficace, uno spot deve interpretare lo zeitgeist dei tempi — spiega Tim Calkins, docente di marketing alla Northwestern University —. Il pubblico oggi è preoccupato per il futuro». E così anche gli spot all'insegna della crisi debbono far ridere, meglio se in forma autoironica. In quello di Teleflora — che vende eleganti bouquet con vaso — un mazzo di fiori consegnati dentro una scatola «nuda e cruda» insultano la poveretta che li riceve. Mentre in *Cash4Gold* l'anziano presentatore Ed McMahon e l'ex star del rap MC Hammer fanno a gara su chi svende il più alto numero di passati trofei. Medaglie, statuette, shorts e persino un wc: tutti in oro massiccio, naturalmente.

Alessandra Farkas



GUARDA I FILMATI
del Super Bowl su
www.corriere.it

Ironia

Una celebrità Usa si fa convincere dal suo agente a girare uno spot della Bud Light in svedese, «tanto lo vedranno solo lì». Invece, viene trasmesso a Times Square (foto)

Risate

Nello spot del cibo per animali Pedigree Pet, gli «amici domestici» sono struzzi (foto), rinoceronti, cinghiali che causano surreali e divertenti incidenti a chi viene in contatto con loro

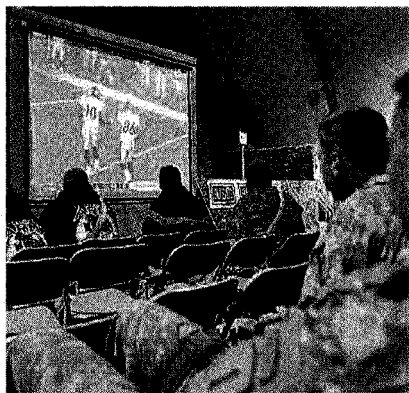
Vittoria

L'esultanza dei Pittsburgh Steelers. Sullo sfondo, lo schermo per gli spot

Fiducia

«Forever Young» di Bob Dylan è il sottofondo a immagini di ieri e oggi: Dylan e il cantante hip hop will.i.am, il ritorno di soldati del Vietnam e di quelli dell'Iraq: «Ogni generazione rinfresca il mondo»





In tv Super Bowl anche per i militari Usa di Kabul

