



Lusso o passione? Lo spot della Beck's prosegue su internet, dove si sceglie il finale. Interessante integrazione, perché la televisione perde audience, e anche i pubblicitari se ne stanno accorgendo

La birra multimediale di Annamaria Testa

Con i media tradizionali in crisi, la pubblicità si rivolge altrove. O, più raramente, tenta forme di integrazione: è il caso della birra Beck's, che propone uno spot dal finale aperto, che inizia in tv e si conclude su internet.

Il fatto è che le televisioni generaliste perdono audience da diversi anni, ma non tutti quelli che smettono di guardare le reti Rai o Mediaset finiscono tra gli abbonati Sky: quindi è l'offerta televisiva nel suo complesso che sta perdendo spettatori. Sembra che solo ora gli investimenti pubblicitari in tv stiano risentendo di questa flessione, tanto da registrare un calo nel primo bimestre 2007 (un bel meno 5,6%). Va detto che in Italia gli investimenti in pubblicità televisiva sono percentualmente molto alti. Stiamo parlando del 62% (Nielsen media research, 2006) dell'investimento pubblicitario globale sui media classici. Questo vuol dire che a stampa quotidiana e periodica, affissione, radio e cinema l'anno scorso è toccato spartirsi il restante 38%. Giusto per capirci: in Gran Bretagna, Germania, Usa, Francia la percentuale degli investimenti televisivi varia, ma è comunque ben sotto il 40% del totale. Solo la Cina ci supera, con uno sbalorditivo 79% nel 2005. Le ragioni di questa strana situazione sono molte: da una parte siamo un paese che legge poco e ancora oggi è poco alfabetizzato specie per quanto riguarda le classi di età matura, non a caso la parte più fedele e ampia del pubblico televisivo. Dall'altra, pianificare una campagna in tv permette di raggiungere velocemente una quantità di gente a costi piuttosto bassi.

Il tempo libero è un bene limitato e l'offerta di intrattenimento vede tutti in concorrenza con tutti. L'internet 2.0, la rete

interattiva che si è sviluppata con Second Life o My Space o You Tube si sta dimostrando un concorrente pericoloso: attrae soprattutto le fasce d'età più giovani e lo fa offrendo universi di possibilità da esplorare. Poiché le televisioni, più che vendere spazi, vendono le teste e di conseguenza il potere d'acquisto dei telespettatori, perdere audience è un brutto affare. Comunque, gli investitori fanno con ogni probabilità ancora

PUBBLICITÀ SPOT TELEVISIVO BIRRA BECK'S

- > **La prima storia:** un bellone deve decidere se fare o no da testimonial in uno spot per un prodotto contro l'impotenza sessuale. Sceglierà la (sic) carriera o la (sic) reputazione?
- > **La seconda storia:** siamo in aereo, classe turistica. Il protagonista, seduto accanto a una bella donna ma schiacciato dal ciccione stravaccato sulla poltrona davanti, deve decidere se accettare l'offerta della hostess di viaggiare in prima classe. Sceglierà (sic) il lusso oppure (sic) la passione?
- > **Il sito:** www.becks.it
- > **Il claim:** la vita è quel che scegli
- > **Il concorso:** "inventà e gira il finale per lo spot aereo" si è da poco concluso. A breve in rete cinque finali selezionati da votare
- > **I numeri della tv:** 1.402.000 gli spettatori di prima serata persi dalla tv generalista fra l'ottobre 2002 (prima dell'arrivo di Sky) e l'ottobre 2006, solo 1.025.000 gli spettatori guadagnati nello stesso periodo dalle tv satellitari (fonte: StudioFrasì su dati Auditel - Il Sole 24Ore)
- > **Il giudizio:** un sole d'incoraggiamento per l'integrazione tra tv e rete

fatica ad accettare l'idea - e il rischio - di abbandonare mamma televisione: meglio provare a integrare vecchi e nuovi media, e vedere che cosa succede. Un caso curioso di contaminazione tv-rete è la recente campagna per la birra Beck's: lo spot televisivo racconta una storia che non si conclude e rimanda lo spettatore a un indirizzo web dove si può scegliere tra due opzioni il proprio finale favorito, oppure proporre uno nuovo. Chi fa questo aggiunge ai 30 secondi di esposizione passiva al messaggio televisivo diversi minuti di interattività serrata con il prodotto e il suo mondo. Mica male. L'idea funziona, il sito è ben fatto e ha una buona navigabilità anche se le animazioni sono un po' lente, ma i suoi contenuti specifici e le storie che vengono raccontate aprono tre interessanti questioni che riguardano il Paradosso della Scelta Persuasiva, il Senso Vero della Vita e il fatto che I Maschi Pensano Sempre a Quella Cosa Lì.

Il Paradosso della Scelta Persuasiva: tutta la campagna gira attorno all'idea che la vita è fatta di scelte e gli uomini veri sono quelli che sanno scegliere, ma non propone alternative alla scelta della birra Beck's. Il che è illogico. Certo, in teoria si sarebbe potuto proporre, accanto a Beck's, un'altra bevanda. Ma questo sarebbe stato insensato. Però: se non ho alternative alla Beck's, da qual pulpito viene la predica sull'importanza di scegliere?

Il Senso Vero della Vita: "la verità è che tu vivi la vita che ti crei", recita solennemente il sito. E poi, passando dalle teorie alle pratiche: "prendiamo i protagonisti degli spot Beck's... a loro potete chiedere tutto: di uscire, di partire all'improvviso, di giocare a pallone o ai videogiochi ma non di rinunciare alla libertà di fare scelte autentiche, come la loro Beck's". Abbiamo messo in piedi tutto questo ambaradan di massimi sistemi per uscire, giocare a pallone o ai videogiochi e spararci una birretta?

I Maschi Pensano Sempre a Quella Cosa Lì: le scelte proposte nelle due storie visibili sul sito hanno a che fare con il sesso. Anzi, con alcuni stereotipi sessuali (l'impotenza è un babau e non bisogna rovinarsi la reputazione; le belle donne in aereo, se ti siedi vicino a loro, facilmente ci stanno). Okay, probabilmente la scelta fra laurearsi in fisica nucleare o in biologia marina non è abbastanza spettacolare. Ma scegliere se imparare l'inglese o il cinese? Se praticare il tiro con l'arco o il karate? Se passare le prossime vacanze a New York o a New Delhi?

Evoluti per caso, la ricerca universitaria sulla rotta di Darwin

Docenti in mare di Antonella Giani

INIZIATIVA EVOLUTI PER CASO. ADRIATICA SULLA ROTTA DI DARWIN

- > **Adriatica come il Beagle:** gli Evoluti per caso salpano nel dicembre del 2006 dalle Isole Galapagos, circumnavigano il Sudamerica e arrivano nel maggio 2007 in Brasile
- > **A bordo:** con il capitano Filippo Mennuni, Damiano Martini, Ricardo Cufre, Marco Porcu e Fernando Zerbo
- > **Consulente nautico a distanza:** Cino Ricci
- > **Il passaggio più difficile tra Atlantico e Pacifico:** Bahía Aguirre, direzione Puerto Espagnol, a 20 miglia dallo Stretto di Le Maire
- > **Pionieri che nulla temettero:** Fernando Magellano, Francis Drake, Commodoro Byron, James Cook
- > **Adriatica sarà in onda tv:** a luglio sui nostri schermi, Rai tre
- > I diari di bordo: www.velistipercaso.it
- > **Da sapere:** tra i vari progetti, Adriatica sostiene l'Opera di Solidarietà La Vigna, missione che, grazie a un padre cappuccino di nome Ottavio, a Capo Verde sta facendo miracoli. Con una quota minima di 1000 euro, Adriatica offre ospitalità ad aspiranti velisti per caso
- > **Per informazioni:** agenzia Altri Mari, info@altrimari.it, tel. 02/38000467
- > **Melville da ricordare:** "fisiognomicamente il capodoglio è una Sfinge"



Inghilterra, dicembre 1831. La poppa del brigantino Beagle scivola al largo delle scogliere di Plymouth. Dal ponte del veliero britannico, un giovane e temerario Charles Darwin non si guarda alle spalle. Sirene concupiscenti, scilla urlanti e leviatani avranno un nome, quel "mare coagulatum" partorirà nella sua mente una convinzione: il caso, la circostanza, l'evenienza, la possibilità, sono all'Origine della specie. La tesi evoluzionista legitimerà finalmente l'idea che l'unificazione della "storia naturale" si basa su ipotesi suscettibili di infiniti perfezionamenti. E se a tal proposito si volesse trovare una prima affinità, fanno specie i mediatici turisti Patrizio Roversi e Syusy Blady, che proprio del caso hanno fatto un leit motiv. Velisti per caso, navigare e via, salpare. Evoluti caso mai. Non sembrerà quel veliero britannico a due alberi e dieci cannoni, ma l'attempata barca a vela scovata e acquistata in un cantiere nautico romagnolo, la rossa brigantella Adriatica, sarà

il loro Beagle. Armata di telecamere e non di cannoni, un albero e ventidue metri di coraggio, cinquanta tonnellate di legno e metallo, è unità galleggiante che sfiderà qualsiasi mare. Dal 2002, Adriatica ha navigato quasi ininterrottamente fino allo scorso maggio, attraversando gli oceani con la Rotta Rossa e sostando in isole e posti incantati con la Rotta Verde, infine, con la Rotta Darwin, ha circumnavigato il Sudamerica seguendo le orme e i pensieri del mitico Charles. Su quelle tracce primordiali e con lo spirito di Cook in corpo, studiosi universitari di tutta Italia hanno lasciato cattedre, aule e laboratori intenzionati a scorrazzare per mari e terre impervi. Se il padre dell'evoluzionismo ispezionò in solitudine il mondo per cinque anni, la chiglia generosa di Adriatica in soli sei mesi ha accompagnato i docenti e gli studenti di ben 8 università, un centinaio fra esperti di biologia, antropologia, geologia, medicina, fisica, astronomia, geografia, glottologia, economia e storia. Intrepide équipes di Padova, Roma, Siena, Ferrara, Bologna, Milano, Genova e Riccione hanno saltellato fra i licheni acchiappando farfalle e zampettato a caccia di insetti e conchiglie fra gli scogli della Tierra del Fuego. Hanno studiato le stelle passando per lo stretto di Magellano e ascoltato le lingue e le storie delle poche genti incontrate. Sotto l'infuriare di venti a 50 nodi, dentro a cerate e stivali, hanno cercato forme di vita tra ghiacci pressoché inesplorati, raccolto il krill che nutre le balene, ricercato tracce di dinosauri in Patagonia, fotografato iguane marine e cormorani delle Galapagos. Hanno monitorato il clima, gli habitat e i cambiamenti, affrontato tempeste e goduto di quiete, riletto forse *Il mare* di Jules Michelet o i saggi di Sandor Ferenczi. Melville magari. Scoccherà nel 2009 il bicentenario della nascita di Darwin e loro si sono preparati. Capitanata dal prode Filippo Mennuni, l'eredità darwiniana di Adriatica, in 12 tappe, e sfruttando al meglio i venti e le correnti, ha ripercorso nel verso opposto quelle stesse rotte che, partendo dalle Galapagos, portarono al Brasile toccando Ecuador, Perù, Cile e Argentina. Quando a luglio andranno in onda tv i filmati di questa spedizione sarà un piacere seguirli. Sarà una bella sorpresa scoprire che alcune isole dietro agli schermi non sono solo frequentate da quelle forme primordiali che "per caso" sono anche famose.