

Un'analisi approfondita

1) **Dati di contesto:** prima di interpretare lo spot si annotano i dati "freddi", dal nome del brand, alla durata, fino al paese/mercato, contesto culturale, ecc.

2) **Descrizione denotativa:** che cosa si vede e si sente (ambientazione, personaggi, azioni, voci fuori campo...).

3) **Analisi connotativa:** che cosa suggerisce, cosa ciascun elemento evoca.

4) **Mito / ideologia / visione del mondo:** l'idea di mondo che lo spot fa sembrare naturale.

Barthes e gli studi successivi sulla pubblicità insistono proprio su questo: la pubblicità non vende solo prodotti, ma trasforma valori culturali in significati apparentemente naturali.

5) **Rapporto tra testo, immagine e suono:** che cosa dicono le une rispetto agli altri (se il testo è ancora il significato dell'immagine, se parola, musica, suono, recitazione e montaggio lavorano tutti nella stessa direzione...).

6) **Analisi narrativa:** quasi tutti gli spot raccontano, anche in 15 o 30 secondi, una mini-storia.

Barthes chiama **anchorage** il ruolo del testo nel guidare la lettura dell'immagine; gli approcci multimodali insistono sul fatto che il senso emerge dall'interazione tra più modalità espressive, non da una sola.

7) **Analisi dei codici visivi e audiovisivi:** è il "come" formale. Parliamo di inquadrature, angolazioni, composizione, colori, tempo, sound design, ecc.

Negli approcci multimodali e di visual design questi elementi sono considerati risorse di significazione, non semplici dettagli estetici.

8) **Analisi strategica di advertising:** dopo la lettura semiotica, si fa un passo indietro e ci si chiede quale sia il target, l'obiettivo, la promessa, la reason why, il posizionamento e la differenziazione.

Le fonti di marketing e advertising sono molto chiare su questo: una buona analisi non deve fermarsi al significato, ma ricostruire anche target, obiettivi e creative strategy.

9) **Brand e coerenza:** si verifica se lo spot è coerente con il brand. Se il tono è coerente con l'identità della marca, se i segni scelti rafforzano il posizionamento, se il brand è davvero protagonista o potrebbe essere di chiunque. Questo passaggio è fondamentale perché uno spot può essere bello, ma poco efficace per il brand.

10) **Effetto atteso sul pubblico:** che tipo di soggetto produce questo spot? Questa domanda deriva sia dalla semiotica critica della pubblicità sia dalla teoria encoding/decoding di Stuart Hall secondo cui il pubblico non è passivo, ma interpreta i messaggi attivamente, accettandoli, negoziandoli o opponendosi ad essi.

Gardaland — 50 anni, “Il luogo che resta sempre con te” (2025)



Fonte: spot ufficiale pubblicato da Gardaland.

Analisi semiotica, audiovisiva e strategica

1. Dati di contesto

Lo spot è la campagna istituzionale con cui Gardaland celebra i suoi 50 anni andata on air dal 15 aprile 2025 (formati da 120", 60", 30" e 15") con diffusione su TV lineare, CTV, online video, cinema, YouTube e social. La creatività è di TBWA\MCR, la regia di Yoni Weisberg, la produzione di Chief Productions e la postproduzione di Blind Pig. Il piano media è stato definito da Gardaland come uno dei più grandi investimenti di sempre del resort ed è stato esteso anche ai mercati UK e DACH, coerentemente con la crescita del turismo internazionale sul Lago di Garda e con il fatto che i visitatori stranieri valgono circa il 30% del totale.

Dal punto di vista del brand, la campagna pare non servire solo a festeggiare un anniversario, ma a riaffermare la brand essence di Gardaland come luogo di emozioni durature, vissute nell'infanzia e tramandate nel tempo.

2. Descrizione denotativa: che cosa racconta lo spot

Sul piano letterale, lo spot segue Alessia, bambina di sei anni che sogna di visitare Gardaland e instaura un legame speciale con Prezzemolo, la storica mascotte del parco. La storia la accompagna poi nella crescita: dall'infanzia all'adolescenza, fino all'età adulta. Durante questo passaggio il legame con lo stupore infantile sembra indebolirsi, ma non scompare davvero. Quando Alessia torna a Gardaland con la figlia Giulia, i ricordi si riattivano e il legame con Prezzemolo rinasce, mostrando che ciò che il parco lascia dentro non svanisce con il tempo. Le fonti di settore parlano esplicitamente di un racconto cinematografico senza voice-over, centrato su memoria affettiva, trasformazione personale e trasmissione generazionale.

Sul piano visivo, il film mostra al centro Prezzemolo in CGI. Il tono è emozionale e cinematografico, più vicino a uno short film che a uno spot informativo classico. È possibile che la scelta di formati lunghi da 120 e 60 secondi, usati anche in TV e cinema, sia stata fatta perché il racconto aveva bisogno di tempo per sviluppare un arco narrativo completo.

3. Connotazione: che cosa suggerisce

Il primo grande significato connotativo lascia intendere che Gardaland non sia un semplice parco divertimenti, ma un luogo emotivo che si deposita nella memoria personale. Il claim "Il luogo che resta sempre con te" sposta infatti il focus dal divertimento immediato alla permanenza del ricordo. Gardaland non promette solo una giornata piacevole: promette di diventare parte della tua biografia.

Prezzemolo, in questa costruzione, pare connotare più di una mascotte: funziona come segno della continuità affettiva. È l'amico simbolico che accompagna l'infanzia, si ritira quando la crescita impone distanza e torna quando la memoria viene riattivata.

L'arco di Alessia può essere letto con una connotazione precisa. L'infanzia rappresenta apertura, meraviglia, disponibilità all'incanto. L'adolescenza introduce distanza, tensione e sospensione. L'età adulta con la figlia rappresenta il ritorno, ma non come regressione: come riscoperta. Il passato

non viene evocato per dire che si stava meglio prima; viene evocato per dire che alcune emozioni restano e possono essere riattivate.

4. Mito / ideologia / visione del mondo

Il **mito principale** è plausibile interpretarlo come il luogo che cresce con te. Nella narrazione, Gardaland viene descritto come luogo che cambia insieme alle persone, conservando però un nucleo di senso costante.

Il **secondo mito** racconta la trasmissione generazionale dello stupore. Gardaland viene visto come un rito di passaggio familiare. Non è solo il luogo della tua infanzia, ma il luogo in cui puoi riportare tua figlia o tuo figlio e vedere riaccendersi la stessa magia.

Il **terzo mito** mostra la brand come contenitore di memoria condivisa. Gardaland non vende solo attrazioni: vende appartenenza simbolica a una storia italiana del divertimento. In questo senso l'anniversario può essere letto come celebrazione di ciò che il brand ha significato per le persone. È una mossa importante: il centro non è "noi compiamo 50 anni", ma "voi ci avete portato dentro la vostra vita".

5. Rapporto tra testo, immagine e suono

Le fonti descrivono lo spot come privo di voice-over, quindi affidato in larga parte alla forza delle immagini, della musica e del montaggio emozionale. Questo attiva un modo diverso di costruzione del significato: non spiegato verbalmente, ma fatto sentire. L'assenza di una voce che guida la lettura rende il film più simile a un racconto cinematografico e più adatto a produrre immedesimazione.

Il claim finale rimanda al ruolo chiave di ancoraggio semantico: "Il luogo che resta sempre con te" chiude e orienta tutto ciò che prima è stato mostrato. Le immagini costruiscono infanzia, distanza, ritorno e riconnessione; il claim dice allo spettatore come leggere quell'esperienza.

Anche il rapporto tra immagine e mascotte sembra essere cruciale. Prezzemolo non è un accessorio decorativo inserito a fine spot per ragioni di recognizability; è un personaggio narrativo pienamente integrato. La scelta di portarlo in CGI con più profondità e realismo espressivo serve a farlo funzionare dentro un registro emotivo adulto senza snaturarne l'identità infantile. Così Gardaland tiene insieme due target: chi lo ricorda da bambino e

chi deve riconoscerlo oggi come mediatore credibile della magia del parco.

6. Analisi narrativa

La struttura narrativa è molto chiara e molto solida.

Situazione iniziale: Alessia bambina desidera Gardaland e incontra Prezzemolo, che incarna il primo contatto con il meraviglioso.

Sviluppo: l'infanzia lascia spazio alla crescita. Con l'adolescenza arriva la distanza: lo stupore si attenua e anche il legame con Prezzemolo sembra vacillare.

Snodo emotivo: Prezzemolo non trattiene Alessia. La lascia crescere. Questo passaggio è molto interessante perché evita il sentimentalismo possessivo: la memoria non imprigiona, accompagna.

Risoluzione: Alessia torna con la figlia Giulia. Il ritorno riattiva ricordi, emozioni e fiducia. Il legame si rinnova, e ciò che era rimasto silenziosamente dentro di lei riemerge.

Ruolo narrativo del brand: Gardaland non è solo ambientazione, ma il luogo che rende possibile tutta la trasformazione. Senza Gardaland spariscono incontro, distanza significativa, ritorno, passaggio generazionale. Il brand è insieme scenario, prova del tempo e risoluzione emotiva.

7. Analisi dei codici visivi e audiovisivi

Il film pare lavorare con codici riconoscibili.

La scelta di un tono cinematografico e di una durata lunga rimanda all'intento di uscire dallo stereotipo del parco pieno di attrazioni montate in sequenza. Qui la marca mostra il linguaggio del racconto emozionale, più vicino al brand film che alla promo commerciale classica.

Il codice visivo di Prezzemolo appare centrale. La sua resa in CGI, con profondità e realismo espressivo, non serve solo ad aggiornare un personaggio storico: serve a dargli statuto di figura emotivamente credibile dentro un racconto che attraversa età diverse. È un aggiornamento di heritage, non una rottura.

Il codice temporale può essere letto come il passaggio di Alessia dalle diverse

fasi della vita. Sembra che lo spot usi il tempo come materiale narrativo: non mostra una giornata al parco, ma un legame che attraversa anni. Questo rende il brand meno legato all'evento puntuale e più vicino all'idea di compagno di vita simbolico.

Infine, il film funziona come contrasto tra stupore infantile e attenuazione dell'incanto. È questo contrasto a dare valore al ritorno finale. Se lo stupore fosse rimasto intatto tutto il tempo, la campagna sarebbe stata solo un'ode nostalgica. Invece introduce perdita, distanza e trasformazione: elementi che la rendono più adulta e più leggibile anche per chi oggi è genitore.

8. Analisi strategica di advertising

Sul piano strategico, la campagna sembra avere almeno quattro obiettivi.

Il **primo** sembra orientato a rafforzare il legame emotivo col brand in un anno simbolico come il cinquantesimo anniversario: si riafferma il significato profondo del brand.

Il **secondo** può essere letto come un aggiornamento del brand senza recidere l'heritage. È un punto strategico decisivo per un brand storica: non sembrare ferma nel passato, ma nemmeno perdere il patrimonio affettivo accumulato.

Il **terzo**: amplia la rilevanza verso target diversi. La campagna parla a chi ha conosciuto Gardaland da piccolo, ma anche a chi oggi ci va con figli e persino a chi arriva dall'estero. Il media mix, l'uso di influencer con una reach complessiva di circa 20 milioni di follower e l'estensione a mercati internazionali mostrano chiaramente una strategia multisegmento.

Il **quarto**, infine, lascia intendere il nuovo ciclo di offerta 2025, che comprende novità come Animal Treasure Island, il ritorno di riferimenti come Bim Bum Bam Live e nuove esperienze del resort. La campagna istituzionale fa da cornice simbolica a un anno di rilancio, non vive da sola.

9. Target, promessa, appeal, posizionamento

Il target implicito sembra ampio, ma non generico: i bambini e le famiglie di oggi; gli adulti che hanno già un ricordo di Gardaland, soprattutto Gen X e Millennial italiani cresciuti con il parco e con Prezzemolo. Il brand lavora a quanto pare su un doppio asse: acquisizione di nuove famiglie e riattivazione emotiva di chi ha già un capitale mnemonico legato alla marca.

La promessa centrale non sarebbe: Gardaland è il luogo che ti resta dentro e che puoi ritrovare, anche anni dopo. La reason why sembra costruita non attraverso prove funzionali ma attraverso una dimostrazione narrativa: il legame di Alessia e il passaggio alla figlia Giulia.

L'appeal dominante può essere letto come emotivo, nostalgico e generazionale, ma con una componente di rinnovamento. Non è una nostalgia chiusa; è una nostalgia che invita al ritorno. Il posizionamento che emerge è quello di Gardaland come scrigno di emozioni per tutte le età, luogo di meraviglia italiana capace di durare nel tempo e di rinnovarsi.

10. Brand e coerenza

Prezzemolo è una risorsa di brand storico, quindi il suo ritorno da protagonista ha senso in un anno anniversario. Ma la scelta interessante è non usarlo in modo puramente celebrativo o decorativo: viene rimesso al centro come vettore di significato. Questo rende l'heritage attivo, non museale.

Anche il claim si mostra coerente con il ruolo che un parco come Gardaland occupa nella memoria di molti italiani. Non si limita a dire che lì ci si diverte; dice che l'esperienza lascia tracce. Per un brand di lunga durata questo è un territorio molto credibile.

11. Effetto atteso sul pubblico

Lo spot sembra voler produrre prima di tutto riconoscimento emotivo. Lo spettatore adulto può rivedersi nel passaggio da stupore infantile a crescita e poi nel desiderio di tornare con i figli.

Il secondo effetto atteso sembra il voler riaccendere il desiderio. La campagna non lavora con urgenza promozionale immediata, ma con una chiamata affettiva al ritorno. In pratica non dice "compra il biglietto adesso"; dice "ricordati cosa significa questo posto per te".

Il terzo effetto lascia intendere il consolidamento del capitale simbolico della marca. Nel lungo periodo, questo tipo di racconto può rafforzare la differenza tra un parco vissuto come insieme di attrazioni e un parco vissuto come luogo di vita, memoria e trasmissione familiare.

(2026)



Fonte: spot ufficiale pubblicato da McDonald's Italia.

1. Dati di contesto

Nel 2026 McDonald's celebra 40 anni di presenza in Italia: il primo ristorante aprì nel marzo 1986 in Piazza di Spagna a Roma. Per l'anniversario il brand lancia una campagna integrata multicanale ideata da Leo Italia, con pianificazione su TV, social, radio, OOH e piattaforme digitali.

Il cuore dell'operazione è il concept: "Ti sblocco un ricordo. Ti sblocco un panino, anzi, tre." La campagna accompagna il ritorno in edizione limitata di tre panini iconici (CBO®, 1955®, McRoyal® Deluxe) che tornano nei menu degli oltre 800 ristoranti italiani.

Testimonial e voce simbolica dell'operazione è Cristina D'Avena, storica interprete di sigle di cartoni animati, scelta probabilmente per attivare la memoria culturale delle generazioni cresciute tra anni '80 e '90.

2. Descrizione denotativa: che cosa mostrano gli spot

Gli spot mostrano uno stile visivo e musicale ispirato ai cartoni animati e alle sigle televisive degli anni '80-'90. Gli elementi principali sono: le sequenze animate che richiamano Ufo Robot e Occhi di Gatto, le reinterpretazioni delle sigle cantate da Cristina D'Avena, le transizioni tra animazione e prodotto, la comparsa dei panini iconici, la chiusura con il claim della campagna.

Il messaggio narrativo: un ricordo dell'infanzia o dell'adolescenza viene "sbloccato" attraverso il ritorno dei panini storici. L'oggetto può essere letto non solo come il panino, ma il ricordo associato al primo morso.

3. Connotazione: che cosa suggeriscono i segni

La campagna sembra costruire significato su tre livelli principali.

Nostalgia televisiva: le sigle dei cartoni e la presenza di Cristina D'Avena attivano una memoria condivisa (pomeriggi davanti alla TV, cartoni animati, cultura pop anni '80-'90). Questo contesto emotivo prepara il terreno al ritorno dei panini.

Nostalgia alimentare: il cibo funziona come trigger mnemonico. Il ritorno dei panini è presentato come recupero di qualcosa che era già amato e ritorno di un sapore associato a momenti di vita.

Nostalgia generazionale: il messaggio appare pensato per persone che hanno attraversato più fasi della vita con McDonald's: infanzia, adolescenza, età adulta. Il brand sembra volersi mostrare non come moda del momento, ma come presenza che attraversa il tempo.

4. Mito / visione del mondo

È plausibile interpretare la campagna come costruzione su tre miti culturali.

Il mito del ricordo condiviso: McDonald's si mostra come parte della memoria collettiva italiana. Non è solo un ristorante: è uno dei luoghi simbolici della cultura pop degli ultimi 40 anni.

Il mito del ritorno: il ritorno dei panini può essere letto come un ritorno a momenti della vita. Non si tratta solo di mangiare un panino: si tratta di rivivere una sensazione.

Il mito della cultura pop come patrimonio generazionale: cartoni animati, sigle e fast food diventano elementi dello stesso universo simbolico. La campagna rimanda alla cultura pop come memoria condivisa e alle marche che possono esserne parte integrante.

5. Rapporto tra testo, immagine e suono

Il suono si mostra come motore del significato.

Musica: le sigle reinterpretate da Cristina D'Avena attivano immediatamente il riconoscimento. La musica precede spesso l'immagine nel creare il ricordo.

Immagini: l'animazione richiama lo stile visivo dei cartoni originali, ma lo aggiorna. Le sequenze costruiscono una transizione: cartone → ricordo → panino.

Testo: il claim "Ti sblocco un ricordo" sembra svolgere una funzione di ancoraggio semantico: trasforma la nostalgia generica in promessa del brand.

6. Analisi narrativa

La struttura narrativa segue uno schema semplice.

Situazione iniziale: richiamo a un universo culturale noto (cartoni animati).

Sviluppo: il ricordo viene attivato dalla musica e dalle immagini.

Snodo: il passaggio dall'immaginario pop al prodotto.

Risoluzione: il ritorno dei panini diventa la materializzazione del ricordo.

Ruolo del brand: McDonald's è il ponte tra memoria e presente.

7. Codici visivi e audiovisivi

Codice animazione: l'uso dell'animazione permetterebbe di citare direttamente l'immaginario dei cartoni e di evitare una nostalgia puramente museale.

Codice musicale: la scelta di Cristina D'Avena sembra essere strategica: la sua voce è uno dei segnali culturali più forti della televisione italiana.

Codice pop: cartoni + sigle + panini = un linguaggio culturale accessibile a più generazioni.

8. Analisi strategica di advertising

La campagna lascia intendere almeno quattro obiettivi strategici.

Celebrare i 40 anni del brand: rafforzare la presenza storica di McDonald's nel mercato italiano.

Riattivare prodotti iconici: il ritorno dei panini potrebbe creare: domanda, conversazione, senso di evento.

Attivare la nostalgia generazionale: la nostalgia pare essere usata come leva emotiva per riattivare il legame con il brand.

Integrare entertainment e prodotto: cartoni animati e musica sembra trasformino lo spot in contenuto culturale.

9. Target, promessa, appeal e posizionamento

Target: Millennials, Gen X, famiglie. Tutte le generazioni cresciute con i cartoni citati.

Promessa: McDonald's è parte della tua storia.

Reason why: i prodotti iconici e i simboli culturali condivisi.

Appeal: rimanda alla nostalgia, all'intrattenimento e alla memoria generazionale.

Posizionamento: può essere letto come marca popolare radicata nella cultura italiana.

10. Coerenza di brand

La campagna sembra essere coerente con la strategia storica del brand. McDonald's utilizza spesso: cultura pop, musica, personaggi iconici. Il ritorno dei panini rafforza anche l'idea di heritage del prodotto.

11. Effetto atteso sul pubblico

La campagna attiva un riconoscimento immediato, un'emozione nostalgica, il desiderio di rivivere l'esperienza e, in ultimo ma non per importanza, il traffico nei ristoranti.

Dunkin' Super Bowl Commercial 2026



Fonte: spot ufficiale pubblicato da Dunkin'.

1. Dati di contesto

Spot di Dunkin', dal titolo "Good Will Dunkin'" mandato in onda in occasione del Super Bowl LX, on air l' 8 febbraio 2026. Durata: 60 secondi.

Il concept mostra due memorie culturali: da una parte Good Will Hunting, testo fondativo dell'immaginario Boston/Affleck; dall'altra il patrimonio televisivo della sitcom americana anni '80-'90. Dunkin', nelle sue fonti ufficiali, dichiara che l'obiettivo è riportare in scena l'epoca dei sitcom iconici e, insieme, riaffermare che Dunkin' "ha dato al mondo l'iced coffee" e continua a stare dentro la cultura quotidiana.

2. Descrizione denotativa: che cosa mostra lo spot

Sul piano letterale, lo spot mostra Ben Affleck come una versione sitcom di Will Hunting: lavora in un Dunkin di Boston, è associato a capacità matematiche/geniali e viene circondato da personaggi interpretati da star della TV anni '80-'90. Le battute e le entrate in scena richiamano sia Good Will Hunting sia sitcom come Friends, Seinfeld, Cheers, Fresh Prince, Family

Matters e A Different World.

A livello visivo, la scena si mostra come un pilot sitcom "ritrovato": styling rétro, ambienti da comedy televisiva, comic timing, ritmo da sketch, estetica VHS/anni '90 e uso di un cast riconoscibilissimo per ruolo culturale prima ancora che per nome.

3. Connotazione: che cosa suggeriscono i segni

Lo spot rimanda non solo "caffè" o "ciambelle", ma soprattutto ritorno a un immaginario condiviso.

La "Bostonità" di Affleck, Good Will Hunting e Dunkin' sembrano fondersi in un unico campo semantico: autenticità popolare, working-class charm, ironia autoctona, appartenenza locale. Allo stesso tempo, l'invasione delle icone sitcom amplia il codice: Dunkin' non è solo Boston, ma un oggetto che vive nel tessuto emotivo della cultura pop mainstream americana. A livello connotativo la sitcom può essere letta come familiarità, conforto, leggerezza, ripetizione rassicurante, rituale. Dunkin' non appare come brand aspirazionale nel senso classico del lusso, ma come marca-sfondo della vita quotidiana: sempre presente, culturalmente vicina, "di casa". Questa lettura è coerente anche con il framing ufficiale del brand, che insiste sul fatto che Dunkin' sia parte dell'everyday culture.

Anche il genio matematico spostato dentro il fast coffee si può interpretare con una funzione connotativa precisa: l'ordinario contiene eccezionalità. È una forma leggera di mitizzazione del quotidiano. In altre parole: Dunkin' si nobilita narrando il mass market come luogo di cultura e intuizione.

4. Mito / ideologia / visione del mondo

Il **mito principale** dello spot può essere letto come la cultura vera nasce dal quotidiano. Non nasce nei luoghi elitari, ma nei luoghi attraversati da tutti. Il Dunkin' si mostra come un piccolo teatro democratico in cui convivono genialità, comicità, relazioni, desiderio e memoria pop. L'iced coffee viene retrodatato fino a diventare quasi un'invenzione epocale sbocciata dentro una scena di costume anni '90. Questa è interpretabile come una mitizzazione: non una ricostruzione storica neutra, ma una narrazione che trasforma il prodotto in pezzo di storia culturale americana. Dunkin' lo dichiara esplicitamente parlando di "iced coffee origin story".

Il **secondo mito** attiva la nostalgia come rifugio positivo. Lo spot non usa il passato per dire “prima era meglio” in chiave cupa o malinconica. Lo usa per dire: c’era un tempo condiviso, riconoscibile, accessibile e quel tempo può essere riattivato oggi attraverso il brand.

Il **terzo mito** rimanda al brand come infrastruttura di familiarità. Dunkin’ non si presenta come novità assoluta, ma come presenza continua che attraversa decenni, abitudini e riferimenti pop. Così rafforza un posizionamento non tanto basato su superiorità tecnica, quanto su rilevanza culturale e affettiva.

5. Rapporto tra testo, immagine e suono

Il funzionamento dello spot si può interpretare in base all’interazione tra codici.

Le immagini attivano il patto nostalgico: fotografia rétro, scenografia da sitcom, styling e casting iconico. Le parole hanno la funzione di àncora interpretativa: non lasciano lo spettatore in un generico “ah, anni ’90”, ma lo portano di continuo su riferimenti specifici, con battute che fanno da ponte tra Good Will Hunting e i vari universi seriali citati. Il suono implicito da sitcom — ritmo di battuta, pause, entrate, punchline — completa l’effetto, facendo percepire il film più come “episodio televisivo” che come semplice ad da 60 secondi.

Dal punto di vista semiotico, il testo verbale non spiega il prodotto: spiega come leggerlo culturalmente. Le battute non informano, ma orientano il tipo di piacere interpretativo. Lo spot sembra premiare lo spettatore che riconosce i riferimenti; rendendolo complice. Chi coglie Friends, Cheers, Seinfeld, Fresh Prince e Good Will Hunting sente di “esserci dentro”. Questo meccanismo aumenta il valore del testo non solo come messaggio, ma come test di appartenenza culturale.

6. Analisi narrativa

La micro-narrazione è semplice ma efficace, ha una struttura episodica lineare.

Situazione iniziale: siamo in un Dunkin’ anni ’90. Affleck/Will è presentato come lavoratore ordinario ma eccezionale.

Sviluppo: arrivano i compagni/comprimari, che riconoscono la sua genialità o la commentano attraverso gag e riferimenti.

Tensione: è relazionale e comica. C’è il conflitto tra potenziale straordinario e contesto ordinario, già tipico di Good Will Hunting, ma alleggerito fino a

diventare situazione sitcom.

Risoluzione: il climax finale con Jennifer Aniston e Tom Brady sostituisce la battuta simbolo del film originale con una variante comica legata al prodotto. Qui il testo si chiude saldando tre assi: nostalgia cinematografica, nostalgia televisiva e branding Dunkin’.

Ruolo narrativo del brand: Dunkin’ non sarebbe solo ambientazione, ma palcoscenico, motore di riconoscimento e oggetto mitizzato. Senza Dunkin’ non ci sarebbe la trasformazione narrativa: il brand sembra essere il luogo in cui il genio si manifesta e in cui il passato culturale viene rianimato.

7. Analisi dei codici visivi e audiovisivi

Regia e composizione: la regia lascia intendere non la ricerca di un realismo cinematografico puro, ma di un artificio riconoscibile. Questo è coerente con l’idea del “pilot mai andato in onda”: il film sembra un oggetto ibrido, a metà tra parodia, archivio e sketch.

Casting come linguaggio: il casting attiva già una semiosi. Jennifer Aniston non rappresenta solo l’attrice, ma Rachel; Jason Alexander, George Costanza; Ted Danson, Sam Malone; Jaleel White, Urkel; Alfonso Ribeiro, Carlton. È possibile leggere la scelta del Brand come volontà di far nascere il senso dal fatto che il pubblico non vede solo “star”, ma personaggi sedimentati nella memoria collettiva.

Colore, styling, texture temporale: l’estetica rétro, capelli, costumi non sono dettagli cosmetici: lasciano intendere la costruzione di una texture temporale. Sembra che lo spot voglia essere percepito come reperto recuperato, non come remake contemporaneo pulito.

Ritmo: è rapido ma non aggressivo. Ogni battuta può essere letta come riconosciuta più che meditata. Questo corrisponde al contesto Super Bowl: altissima competizione per l’attenzione, necessità di impatto immediato, memorabilità e commentabilità. L’ad sembra pensato per vivere anche nel post-partita come frammento condivisibile.

8. Analisi strategica di advertising

Target implicito: il Brand lascia intendere che sia composto dagli adulti cresciuti o formati culturalmente tra anni ’90 e primi 2000, quindi soprattutto

millennial e Gen X finale, con familiarità verso Good Will Hunting, sitcom NBC/ABC/CBS e la figura pubblica di Ben Affleck. Questo non esclude target più giovani, ma il godimento pieno dello spot dipende da un capitale di riconoscimento culturale.

Obiettivo: è possibile interpretarlo come salience culturale più che pura spiegazione di prodotto. Lo spot serve a ribadire che Dunkin' occupa un posto reale nella cultura pop americana e che l'iced coffee non è solo una voce di menu, ma un tratto identitario del brand.

Promessa: non sembra formulata in modo funzionale del tipo "il caffè è più buono". Sembra piuttosto essere una promessa simbolica: Dunkin' è il brand del quotidiano americano reso memorabile. Un posto dove si intrecciano comfort, ironia, familiarità e cultura pop.

Reason why / prova: rimanda alla continuità con il territorio Boston/Affleck, all'appropriazione dell'"origin story" dell'iced coffee, all'uso di celebrità fortemente codificate e all'ecosistema di campagna con promo, merch e teaser.

Appeal dominante: sembra soprattutto nostalgico-comico-identitario. Non fa leva su performance, qualità sensoriale o ingredienti, ma su riconoscimento, piacere culturale, affetto e conversazione sociale.

Posizionamento: è plausibile che Dunkin' voglia posizionarsi come marca popolare ma non banale, mass ma non anonima, profondamente americana, profondamente "East Coast/Boston" ma comprensibile a scala nazionale grazie al linguaggio della cultura pop.

9. Brand e coerenza

Dal punto di vista del brand, lo spot è molto coerente. Ben Affleck è ormai parte dell'immaginario recente di Dunkin': dal primo spot del 2023 al filone DunKings del 2024 e 2025, la collaborazione si è trasformata in territorio creativo stabile. Questo crea continuità e riconoscibilità. Il 2026 non rompe il percorso: lo evolve, spostando l'energia dal mock-pop musicale al mock-archivio sitcom. Anche Tom Brady, già presente nelle precedenti campagne, rafforza il senso di universo ricorrente. In più, lo spot non potrebbe appartenere facilmente a un competitor qualunque. La miscela tra Boston, Affleck, Good Will Hunting e Dunkin' è abbastanza distintiva.

10. Effetto atteso sul pubblico

Lo spot sembra orientato a produrre almeno quattro effetti.

Primo: piacere da riconoscimento. Lo spettatore gode nel cogliere i rimandi e sentirsi culturalmente competente.

Secondo: affetto retrospettivo. Il passato viene riattivato in forma giocosa, non pesante. Ribeiro dice esplicitamente di voler far tornare “that nostalgia” e il ricordo dei “good days”.

Terzo: rafforzamento della memorabilità di marca. Dunkin’ non è solo sponsor della gag: è il luogo che la rende possibile e il nome che rimane appeso al titolo stesso.

Quarto: spinta all’azione morbida. Le attivazioni via app e promo del giorno dopo convertono il calore culturale in comportamento.

Fonti e metodologia

Le analisi presenti in questa pagina sono state sviluppate combinando fonti primarie sulle campagne pubblicitarie (comunicazioni ufficiali dei brand e stampa di settore) e fonti teoriche su semiotica, advertising e nostalgia marketing.

Fonti primarie

Adweek (2026) Dunkin’ rewinds to the ‘90s with star-studded Super Bowl sitcom.

Disponibile su: <https://www.adweek.com/creativity/dunkin-rewinds-to-the-90s-with-star-studded-super-bowl-sitcom/>

Brand News (2025) Gardaland festeggia 50 anni con la campagna “Il luogo che resta sempre con te”.

Disponibile su: <https://brand-news.it/in-evidenza/gardaland-festeggia-50-anni-con-la-campagna-il-luogo-che-resta-sempre-con-te-manifestazione-della-brand-essence/>

Brand News (2026) McDonald’s celebra 40 anni con Cristina D’Avena e i panini iconici.

Disponibile su: <https://brand-news.it/brand/alimentari/food/pubblicita-mcdonalds-occhi-di-gatto-ufo-robot/>

Dunkin’ (2026) Good Will Dunkin’ Big Game Commercial.

Disponibile su: <https://news.dunkindonuts.com/news/good-will-dunkin-big-game-commercial-2026>

Engage (2025) Gardaland celebra 50 anni con la campagna pubblicitaria dedicata a Prezzemolo.

Disponibile su: <https://www.engage.it/brand-e-aziende/gardaland-pubblicita-50-anni->

prezzemolo.aspx

Entertainment Weekly (2026) Dunkin Super Bowl ad spoofing Good Will Hunting.

Disponibile su: <https://ew.com/dunkin-super-bowl-2026-ad-tv-sitcom-stars-good-will-hunting-spoof-11900455>

Gardaland Resort (2025) 50 anni di Gardaland.

Disponibile su: <https://www.gardaland.it/50-anni-di-gardaland/>

Horeca News (2026) I panini cult di McDonald's tornano nei ristoranti per celebrare 40 anni di storia in Italia.

Disponibile su: <https://horecanews.it/i-panini-cult-di-mcdonalds-tornano-nei-ristoranti-per-celebrare-40-anni-di-storia-in-italia>

McDonald's Italia (2026) 40 Anniversary.

Disponibile su: <https://www.mcdonalds.it/40anniversary>

Media Key (2025) Il luogo che resta sempre con te: la nuova campagna pubblicitaria di Gardaland.

Disponibile su: <https://mediakey.it/news/il-luogo-che-resta-sempre-con-te-la-nuova-campagna-pubblicitaria-di-gardaland-resort-celebra-cinquantanni-di-emozioni-e-il-profondo-legame-che-unisce-gli-ospiti-al-parco-e/>

People (2026) Inside the filming of Dunkin's 90s sitcom themed Super Bowl ad.

Disponibile su: <https://people.com/inside-the-filming-of-dunkin-s-90s-sitcom-themed-super-bowl-2026-ad-exclusive-11900379>

Touchpoint (2025) Gardaland Resort: on air l'adv per i 50 anni del parco.

Disponibile su: <https://www.touchpoint.news/2025/04/15/gardaland-resort-il-luogo-che-resta-sempre-con-te-on-air-ladv-i-50-anni-del-parco/>

Youmark (2026) McDonald's celebra i 40 anni in Italia con Cristina D'Avena.

Disponibile su: <https://youmark.it/mcdonalds-italia-40-anni-panini-storici-cristina-davena/>

Spot analizzati

Dunkin' (2026) Good Will Dunkin' – Super Bowl Commercial.

Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=Gr96AsZGFQc>

Gardaland Resort (2025) Il luogo che resta sempre con te – Campagna 50 anni.

Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=M5aXDqpvrKA>

Ti sblocco un ricordo. Ti sblocco un panino, anzi, tre! Le Leggende sono tornate.

Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=EY8TvL4PYu4>

Fonti teoriche e metodologiche

Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.

Barthes, R. (1957) *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.

Kantar (2023) *Take me back: The power of nostalgia in advertising*.

Disponibile su: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/take-me-back-the-power-of-nostalgia-in-advertising>

Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Percy, L. & Elliott, R. (2016) *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.

Rose, G. (2016) *Visual Methodologies*. London: Sage.

Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

Nota metodologica

Le analisi presenti in questo lavoro sono state sviluppate applicando modelli di analisi semiotica, narrativa e strategica della comunicazione pubblicitaria.

Le fonti primarie sono state utilizzate per ricostruire il contesto delle campagne, mentre l'interpretazione dei messaggi, dei codici visivi e delle strategie di brand è frutto di analisi critica basata sulla letteratura accademica citata.

Marchi, loghi e materiali citati appartengono ai rispettivi titolari. Contenuto realizzato a fini di analisi e commento. Nessuna affiliazione, sponsorizzazione o partnership con i brand menzionati.