

Storytelling pubblicitario: il caso Instagram e la narrazione del brand

Caterina Scianna

Università di Messina

caterinascianna@gmail.com

L'immagine è un fatto.
(L. Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*)

Abstract

30 years have passed since the publication of Floch's essay 'Tués dand l'oeuf!'. In this period there have been many changes on communicative trends, but also on advertisement channels. In order to understand if Floch taxonomy is somehow still current and what are the new communicative methods, one needs to analyse the new communicative channels.

The rapid change in information technology development and the increased use of social media platforms has changed the consumer culture extremely over the last decade. Social media becomes an indispensable part of marketing for many companies. This form of communication is increasingly powerful in terms of reach and still quite inexpensive compared to other media tools. This transformation leads to evaluate new marketing strategies in a visual centric digital culture. Brands have realised that they can use social media to better understand how they can inspire engagement through storytelling.

This paper examines how storytelling strategies can be communicated in pictorial form on Instagram, a growing social media platform. The study aims to understand how the phenomenon of emotional storytelling has a positive impact on social media engagement. This entails more use of mythical advertising: campaigns are full of dream and imagination in order to allow the construction of a scenario filled with meaning and form.

Keywords: Storytelling, Visual communication, Brand image, Social media, Instagram

1. Introduzione: i generi pubblicitari di Floch

Il saggio di J. M. Floch del 1990 'Uccisi nell'uovo', prendendo le mosse dalla questione che anima i pubblicitari del tempo - cioè se il valore del prodotto sia qualcosa che preesiste alla pubblicità o se sia invece qualcosa che la pubblicità crea - descrive le differenti ideologie, i differenti modi di intendere la pubblicità. La questione rispecchia la problematica della funzione rappresentazionale o costruttiva del linguaggio: se quest'ultimo sia cioè rappresentazione o costruzione del senso. Da una parte quindi l'idea che il discorso pubblicitario abbia lo scopo di mettere in luce le proprietà intrinseche dell'oggetto pubblicizzato; dall'altra parte l'idea che il prodotto non abbia di per sé alcun valore e questo sia esclusivamente determinato dal discorso pubblicitario.

Partendo quindi dall'opposizione tra il valore inerente al prodotto e il valore creato dalla pubblicità, Floch individua quattro differenti filosofie pubblicitarie, in rapporto tra loro secondo le relazioni del quadrato semiotico di contrarietà, contraddizione e complementarietà (Greimas 1984), ciascuna con le proprie regole e il proprio contratto comunicativo. Le quattro ideologie sono quelle della pubblicità referenziale, della pubblicità obliqua, della pubblicità sostanziale ed infine della pubblicità mitica.

La pubblicità referenziale, basandosi sulla funzione rappresentazionale del linguaggio, sostiene una pubblicità della verità. Questo non significa dichiarare la verità sul prodotto, ma piuttosto essere una pubblicità realistica e veritiera: usare delle procedure e delle tecniche che facciano conoscere il prodotto, restituendo i fatti in maniera credibile e coerente. Il prodotto in questo tipo di pubblicità è

inserito in scene realistiche, di vita quotidiana, nei contesti d'uso che gli consentono di acquisire il suo senso. Il testo verbale è vicino a un testo scientifico, non c'è abuso di slogan o aggettivi. C'è una chiara struttura narrativa, in cui ad esempio è evidente la differenza tra la situazione precedente l'uso del prodotto e la situazione successiva.

Negazione della pubblicità referenziale è la pubblicità obliqua. Si tratta di una pubblicità intelligente, in cui il senso non è dato, ma deve essere costruito dal consumatore. Un tipo di pubblicità quindi non di rapida lettura, che si rivolge a un pubblico di nicchia, cui richiede competenze interpretative superiori. L'esempio usato da Floch è quello di campagne pubblicitarie in cui si chiede al lettore di interpretare un significato ironico.

Contraria alla pubblicità obliqua è la pubblicità sostanziale, che si focalizza esclusivamente sul prodotto. Particolarmente adatta alla pubblicità sostanziale è la fotografia cosiddetta *pack shot*, la fotografia di prodotto, cioè lo scatto di un prodotto specifico su uno sfondo astratto, che ha come effetto la presenza dell'oggetto di fronte al soggetto. Questo tipo di immagini è usato soprattutto in riviste, volantini per gli acquisiti, cartelloni pubblicitari: nature morte fotografiche che esaltano l'oggetto pubblicizzato, in modo da renderlo desiderabile anche da un punto di vista sensibile ed estetico. Il prodotto è fotografato essenzialmente sempre allo stesso modo: si sceglie l'angolazione migliore (frontale, tre quarti o laterale), variando altezza o distanza della macchina fotografica, che può essere al di sopra, al di sotto, neutrale o in linea rispetto all'orizzonte dietro. Lo sfondo può essere un colore, una superficie su cui l'oggetto è poggiato, o una situazione sociale fuori fuoco. In tutti questi casi, lo sfondo rappresenta un vuoto simbolico, un non spazio che l'oggetto, come significante, va a riempire. La struttura su cui si basa questo tipo di foto è un'antitesi: si crea un'opposizione tra il prodotto e lo sfondo, allo scopo di ottenere una messa a fuoco sull'oggetto. Tra gli esempi di pubblicità sostanziale dello stesso Floch, vi sono la foto del boccale di birra e quella del biscotto al burro fortemente ingrandito¹, immagini che esaltano le qualità del prodotto attraverso una sinestesia di fondo: la componente visiva è strettamente interconnessa con le altre esperienze sensoriali e somatiche. Lo spettatore è invitato non solo a vedere, ma anche a usare altri sensi, appunto il tatto o il gusto.

Negazione della pubblicità sostanziale è la pubblicità mitica, che si oppone ai principi della pubblicità referenziale. La pubblicità mitica, basandosi sulla funzione costruttiva del linguaggio, è una pubblicità dell'immaginazione, del fantasticare: investe il prodotto di senso e di valore attraverso la storia che racconta. In questo caso è la narrazione che costruisce il valore del prodotto, che lo arricchisce. Inoltre, questo tipo di pubblicità non si limita a creare il valore del prodotto ma anche della stessa marca, del brand. E lo fa, spiega Floch, 'progressivamente e coerentemente nel tempo', anche nel corso di più anni. Esempio di questa strategia enunciativa è la pubblicità Marlboro, in cui la sigaretta acquista delle qualità legate allo stile di vita immaginario del cowboy; o ancora la più recente pubblicità dello yogurt Müller, in cui il consumatore è inserito in atmosfere da sogno, grazie a cui il prodotto assume il suo carattere (Marrone 2007).

¹ È celebre l'analisi della pasta Panzani di R. Barthes (1977), una pasta presentata dall'immagine pubblicitaria come italiana, ma che in realtà è prodotta in Francia. Da un punto di vista visivo, nella foto usata si rintracciano due livelli di significato. Uno è il livello letterale dell'immagine, il livello della denotazione, cioè il livello del riconoscimento: riconosciamo certe configurazioni visive come rappresentazioni di determinati oggetti nel modo (un pomodoro, un peperone, una borsa per la spesa). Da questo livello si distingue il livello della connotazione, cioè il livello del significato che si associa, in base alla cultura di appartenenza, ai significati denotati. Il livello connotativo – cioè del significato simbolico – è proprio ciò che permette di veicolare, negli annunci pubblicitari, i significati meno evidenti che rendono il messaggio efficace. In questo caso, il pomodoro e il peperone, nella cultura francese degli anni sessanta, indicano italianità. Italianità cui rimandano i colori - non a caso - della foto: verde bianco e rosso. Ma non solo, la borsa semiaperta sul tavolo fa riferimento a qualcuno che è appena tornato dal mercato, quindi rimanda sia alla freschezza del prodotto ma anche alla sua preparazione casalinga. Uno dei significati che la foto esprime è infatti quello della genuinità dei prodotti, espressa dal collegamento, dall'accostamento che viene creato tra l'origine (veri pomodori e peperoni) e il risultato finale del prodotto (il barattolo). La foto usa il meccanismo metonimico per suggerire come il risultato finale sia genuino, tanto quanto i veri pomodori e peperoni (Polidoro 2008).

In accordo con queste differenti ideologie, le immagini pubblicitarie impiegano quindi dei meccanismi - tutt'altro che arbitrari o casuali- per creare dei significati che qualifichino il prodotto:

Ciò che sembra naturale e innocente – l'uso della fotografia – è invece un modo di nascondere la fonte dei significati simbolici. I codici della fotografia innescano dei processi connotativi. Lo spettatore trasferisce la sua conoscenza culturale nell'immagine, dando vita a processi di produzione del significato che attribuiscono, appunto, significato e valore a qualunque oggetto (Bate 2016, trad. it. 2017:178).

Rileggere oggi il saggio di Floch e chiedersi se la distinzione tra le differenti ideologie pubblicitarie sia ancora attuale, significa necessariamente analizzare le nuove forme pubblicitarie, forme inevitabilmente dettate dai nuovi media. L'idea sostenuta in questo saggio è che oggi il principale canale pubblicitario sia Instagram, un social network che stravolge il linguaggio della pubblicità, attraverso una narrazione che mira a creare un'interazione tra consumatore e brand.

Attraverso l'analisi di alcuni casi di visual storytelling, vedremo come brand ed aziende - facendo leva soprattutto sui meccanismi della pubblicità mitica - costruiscano nei loro profili Instagram un'identità di sé, una realtà cui il consumatore è portato ad immedesimarsi.

2. Narrazione di marca

Da quando Floch scrive il suo saggio sui meccanismi delle ideologie pubblicitarie sono passati trent'anni, un periodo che ha visto inevitabilmente cambiamenti non solo nelle forme e nelle tendenze comunicative, ma anche nei mezzi usati dalla pubblicità. Internet e la rivoluzione digitale, ma soprattutto i social network, hanno cambiato radicalmente il modo di fare pubblicità e il ruolo affidato al consumatore (Mayer 2015; Finocchi 2016). L'ipotesi che cercheremo di dimostrare è che il mutamento introdotto dai social ha portato quella da Floch definita come pubblicità mitica a prendere il sopravvento, a scapito delle altre ideologie pubblicitarie. Soprattutto sui social infatti, la comunicazione pubblicitaria si allontana dal prodotto in sé e si incentra principalmente sul consumatore, cui si chiede di fantasticare e immedesimarsi, di lasciarsi coinvolgere, di essere fedele ad un determinato brand, partecipando anch'egli alla creazione dei contenuti (Lund et al. 2018; Sassoon 2012). Il consumatore non è più semplicemente un compratore ma diventa pubblico, una platea affamata di storie, un *follower* che, prima del prodotto, acquista i valori di un certo brand, di cui i prodotti solo in un secondo momento si fanno portatori. Nella pubblicità c'è una sollecitazione del consumatore, cui si offre prima di tutto un'identità, qualcosa in cui riconoscersi.

La pubblicità, mutevole per sua natura, è diventata ideazione di racconti, *storytelling*, creazione di significati all'interno di una struttura narrativa. 'Storytelling' è una parola che spesso è erroneamente usata per indicare il racconto di una storia. In realtà, 'storytelling' non è semplicemente il raccontare delle storie ma è qualcosa di più specifico: è piuttosto comunicare attraverso un racconto, creare delle rappresentazioni - che siano testuali, visive, sonore, percettive – che abbiano lo scopo di emozionare e coinvolgere un pubblico (Fontana 2009). Lo *storytelling* è un racconto, simulazioni del reale, che diventa il reale stesso (Gottschall 2014; Marrone 2010). Dove sta la differenza tra storia e racconto? Perché una storia non può essere già banalmente considerata un racconto? Ciascuno di noi ha una storia di vita, analoga a tante altre, costituita da fatti ed eventi che si susseguono cronologicamente nello spazio e nel tempo. Questa storia è certamente importante per chi la crea o la vive, ma non è necessariamente interessante al punto da suscitare attenzione, o ancor più immedesimazione, da parte di altri. Un racconto invece prevede sempre una struttura, in cui ci sia un posizionamento esistenziale e un determinato uso di registri linguistici o immaginari visivi che veicolino emozioni forti ed esaltino l'immaginazione del pubblico. La differenza tra storia e racconto sta nel fatto che in quest'ultimo fondamentali non sono dati, spazi e tempi della storia, bensì le trame, le scene, i rimandi che creano enigma e introspezione (Marchese 1983; Mazzoni 2011). Il racconto produce una realtà che può basarsi su fatti reali ma può anche essere del tutto finzionale. Narrare sarà pertanto mettere insieme

storia e racconto, creando un senso. Affinché ci sia *storytelling* e si sia compresi, riconosciuti e ricordati è necessario che si prenda una posizione, si tenga continuità della propria identità, e che il racconto abbia una destinazione specifica, che promuova la connessione di esperienze e generi appartenenza (Fontana 2016).

Le motivazioni per cui la pubblicità è passata ad essere soprattutto *storytelling* sono molteplici. In primo luogo si tratta di creare un legame con pubblico e *stakeholder*. Lo *storytelling* cioè non mira tanto a raccontare il prodotto, quanto il brand: riguarda principalmente il *brand management* e, in questo senso, legato al marketing, è narrazione di marca, narrazione dell'identità del brand (Jonsson et al. 2014). La marca ha per sua natura un carattere narrativo: si racconta non tanto per farsi garante dei prodotti, quanto di valori e tradizioni, di cui i prodotti diventano manifestazione (Baker & Boyle 2009; Marrone 2007). Un brand che ha basato interamente la propria campagna di comunicazione sullo *storytelling* è la Apple, la compagnia fondata da Steve Jobs. Quest'azienda utilizza tecniche di *storytelling* per raccontare i prodotti e il brand stesso, per la pubblicità e gli slogan. Lo stesso Steve Jobs ha usato lo *storytelling* per presentare i prodotti Apple, attraverso aneddoti che ne hanno creato e comunicato il valore.

Il valore non risiede infatti esclusivamente nell'oggetto del consumo, ma si trova anche nell'esperienza del consumo. Di conseguenza, il prodotto è inserito in storie che lo dotano di un passato e di un presente, storie che fanno sì che il consumo riguardi sempre anche esperienze (Schmitt 2011), relazioni e informazioni (Brakus et al. 2009). L'acquisto è diventato condivisione di un'esperienza e la narrazione è il modo che organizzazioni e aziende hanno per generare un riconoscimento biografico tra appunto chi produce e chi consuma (Kristensen et al. 2012; Cosso 2013).

Un ottimo esempio di racconto di marca è quello di Coca-Cola. L'azienda nel 2012 lascia la comunicazione tradizionale e crea il Coca-Cola Journey, una vera e propria piattaforma narrativa online, in cui al centro non è più il prodotto Coca-Cola in sé, piuttosto il mondo che riguarda la marca e l'esperienza che ne fa il consumatore all'interno di ciascuna comunità. Il Coca-Cola Journey varia da paese a paese, con differenti caratteristiche culturali e narrative. Il piano editoriale narrativo in questo caso mira a creare un legame con il pubblico, attraverso temi chiave dell'azienda e contenuti legati agli interessi dei lettori. In questo momento, su Coca-Cola Journey Italia, i temi centrali sono il legame dell'azienda col paese, il rispetto dell'ambiente, l'inclusività e il sostegno a qualsiasi minoranza. Di conseguenza, Coca-Cola ad esempio spiega come si impegna a diventare sempre più *plastic free* e ad usare prodotti biologici o IGP. La campagna Fanta arancia rossa, incentrandosi sul legame di Coca-Cola con l'Italia, spiega come la materia prima, quindi le arance, sia di esclusiva provenienza siciliana e garantisca l'acquisto di oltre un terzo della produzione annuale di arance siciliane destinate alla trasformazione.

Nel luglio del 2019, l'azienda lancia inoltre la campagna 'I Love you hater' (Fig.1), con cui prende posizione contro il bullismo, il pregiudizio e l'omofobia. Si tratta di una campagna a sostegno di tutti coloro vittime di insulti da parte di *haters*, riguardo l'aspetto fisico, l'orientamento sessuale o il colore della pelle. Coca-Cola invita a rispondere con ironia e leggerezza a chi, dietro uno schermo, scrive messaggi al solo scopo di offendere e ferire.



Figura 1 - Immagine da coca-colaitalia.it

Ancora, Coca-Cola dichiara di promuovere ideali di universalità e democrazia, attraverso il sostegno al Milano Pride, con cui l'azienda si impegna a celebrare 'l'amore universale, indipendentemente da pregiudizi e etichette'.

Quindi l'obiettivo del progetto di Coca-Cola, e uno degli obiettivi principali per cui un marchio fa dello *storytelling*, è di governare l'identità e l'immagine dell'azienda e del brand stesso per diffondere consapevolezza e ingaggio su prodotti e servizi. Non ci si rivolge al consumatore per sollecitare direttamente l'orientamento all'acquisto di un prodotto specifico, ma piuttosto per offrire un'identità e degli ideali in cui riconoscersi (Pevevini 2017).

3. L'uso della narrazione iconica

Un progetto di *storytelling* pubblicitario è quindi dettato sempre da un piano editoriale ben preciso, e le regole che la narrazione, il racconto di marca segue sono sempre determinate anche dai mezzi in cui la narrazione avviene. Il progetto di *storytelling* implica cioè anche l'individuazione dei media, dei canali in cui mettere in campo una determinata strategia narrativa (Calabrese 2010). Canali che oggi sono soprattutto quelli dei social e portano a prediligere uno *storytelling* visuale (Kaplan & Haenlein 2010). Dalla metà del Novecento, l'uso di schermi, televisivi prima e multimediali poi, ha creato un continuo di flussi visivi e immagini (Branzaglia 2011; Pezzini 2008). Ma sono i *new media* e soprattutto i social che hanno portato verso una comunicazione – pubblicitaria e non - che si fa prettamente visiva, una comunicazione veloce, che ha pochi secondi a disposizione per catturare l'attenzione dello spettatore. Di conseguenza si parla, si racconta, si comunica più per immagini – o meglio, per icone - che attraverso il linguaggio verbale. Quest'ultimo diventa aspetto secondario rispetto all'immagine, vera protagonista della narrazione.

Raccontare una storia con un'immagine è, come noto, qualcosa di molto antico. L'idea di racconto tramite una fotografia (che per sua stessa definizione è il congelarsi di un istante) è perfettamente resa dal concetto di 'istante decisivo' (dal greco *peripeteia*, 'istante drammatico') di Henri Cartier-Bresson: quel momento, pregno d'azione, in cui si determina il futuro della storia, quell'immagine la cui forza e la cui ricchezza le permettono di contenere in sé un'intera storia² (Cartier-Bresson 1952). Per individuare cosa sia *visual storytelling*, quali siano quindi le immagini che raccontano, che forniscono non una storia bensì un racconto, bisogna però distinguere tra immagini in cui c'è semplicemente narrazione e immagini in cui ci sono elementi narrativi, in cui c'è narritività (Bredkamp 2015). Mentre la narrazione è qualcosa che riguarda quei prodotti testuali che raccontano delle storie; affinché si possa parlare di narritività, il racconto deve avere delle caratteristiche strutturali essenziali, delle costanti formali e astratte (Marrone 2007). Non tutto il visivo è cioè *storytelling*. Quanto detto per lo *storytelling*, vale allo stesso modo anche per il *visual storytelling*:

² Questo tipo di fotografia è tipica del fotogiornalismo, soprattutto delle fotografie di guerra che racchiudono in sé un evento storico significativo. Il fotografo in questo caso non si preoccupa di catturare la realtà ma piuttosto mette in scena un significato.

così come non basta avere una storia affinché ci sia un racconto, non basta avere una bella immagine, una foto perché si possa parlare di *storytelling* visivo (Morales 2004).

La narratività di un'immagine non coincide con il suo livello di attrazione: perché un'immagine sia narrativa non basta che sia esteticamente bella o che veicoli delle emozioni. Un racconto visivo deve essere dettato anch'esso da un progetto che abbia uno scopo, un obiettivo specifico (Orzati 2019). Affinché un'immagine possa dirsi narrativa, deve basarsi su determinati criteri dei processi semiotici di produzione del senso (Polidoro 2008), deve cioè presentare almeno uno dei momenti dello schema narrativo, in una misura tale da far sì che l'immagine non sia ambigua. Un'immagine narrativa dichiara una posizione e porta sempre con sé un messaggio inequivocabile, attraverso gli elementi di grammatica del racconto (Pozzato 2001).

Di conseguenza, sebbene una sola immagine possa rimandare in sé a una narrazione (Lo Piparo 2018) e possa raccontare una storia, manifestando una o più fasi dello schema narrativo canonico – come nel caso della campagna di Werder Ketchup (Fig.2) - buona parte delle foto in cui ci imbattiamo sono immagini a-narrative, sono cioè immagini narrativamente statiche, che non presentano enti o eventi. Ci sono in altre parole un'infinità di fotografie pubblicitarie esteticamente belle e cariche di significato - secondo il concetto di enciclopedia (Eco 1979, 1984) – che non sono immagini narrative. Si tratta di quelle immagini che ad esempio suggeriscono qualcosa, l'esistenza di un prima o un dopo, immagini che evocano una sensazione, ma in cui mancano quegli elementi che permettono di comprendere la storia. O ancora, sono quelle immagini che non è possibile comprendere se separate dal contesto o dal loro apparato paratestuale, cioè dalle chiavi di decodifica che ne consentono appunto la lettura.



Figura 2-3 - Esempio di immagini narrative, usate da Werder Ketchup. L'avversario/antagonista avanza verso l'eroe bambino che si accinge a impugnare o impugna l'arma/aiutante rappresentata dal tubetto del Ketchup Werner.

Vedremo adesso come il modo in cui funziona Instagram - il social che più di altri consente con estrema facilità ai brand di raggiungere una larga fetta di utenti - si presti perfettamente al *visual storytelling*, alla creazione di racconti per immagini, di una narrazione visiva che si avvale di immagini che prese singolarmente possono anche non essere narrative, ma che diventano tasselli di un testo, creando un racconto che, nel corso del tempo, produce una realtà allo scopo di governare l'identità, l'immagine dell'azienda e del brand stesso per diffondere consapevolezza e ingaggio su prodotti e servizi.

L'interesse verso i social è in continuo aumento, probabilmente dovuto al fatto che questi rappresentano un mezzo che, in tutta libertà, permette l'espressione e la comunicazione di sé, consentendo di mostrare ad altri esperienze e interessi personali. I social godono di forte popolarità, perché permettono con molta facilità non solo autorealizzazione ma anche socializzazione, intrattenimento, e informazione. Brand e aziende non hanno potuto che adattarsi al successo dei social e, seppur continuano a sopravvivere spot per tv o slogan e immagini per riviste e cartelloni pubblicitari, gran parte della pubblicità passa adesso attraverso i post che i brand pubblicano sui loro profili social (Lim & Childs 2016).

4. Instagram: un caso di visual storytelling pubblicitario

Instagram è al momento la piattaforma social di maggior successo in cui, a causa dell'alta reattività degli utenti, la pubblicità sta vivendo un cambiamento radicale. Nel 2013, per la maggior parte dei brand che hanno cominciato ad usare Instagram, il *brand engagement* (il livello di coinvolgimento degli utenti rispetto ad un'azienda o un brand) è cresciuto di circa il 55%³. Instagram rappresenta un collegamento diretto con la vita dei consumatori, è una vetrina dei loro interessi, passioni, valori e personalità. In questo senso, permette ai brand di meglio comprendere, individuare e comunicare con i propri utenti (Dahiya & Gayatri 2018).

Per capire la portata dei contenuti di Instagram, basta vedere alcuni dati⁴. Instagram nasce nell'ottobre 2010, e a oggi conta un miliardo di utenti, la maggior parte dei quali tra i 18 e i 29 anni. Il numero di foto e video, condivisi ogni giorno, è intorno ai 100 milioni. Da quando il social è partito, sulla piattaforma sono stati caricati circa 40 miliardi di foto e video. Instagram, come gli altri social media, non ha soltanto profili personali, ma brand e aziende usano la piattaforma come parte integrante della loro strategia di promozione. Sulla piattaforma sono presenti oltre 25 milioni di aziende e il 90% dei 100 migliori brand al mondo ha un account Instagram. L'aspetto sorprendente di Instagram è che il 50% degli utenti segue almeno un profilo aziendale. Il *brand engagement* su Instagram è 10 volte superiore a quello di Facebook (si ha *engagement* quando un marchio e un consumatore si connettono).

L'uso del social è molto semplice. Ciascun utente, nel momento in cui si iscrive, apre un proprio account, il cosiddetto profilo, in cui 'posta', pubblica delle foto che vengono ordinate secondo una successione temporale. Le foto che creano un profilo hanno contemporaneamente due dimensioni: diacronica e sincronica. Ogni singola foto racconta in sé qualcosa del momento in cui è scattata⁵ e, immagine dopo immagine, si costruisce il profilo, che nel suo complesso rappresenta un vero e proprio percorso narrativo, qualcosa che racconta più di quanto faccia una sola immagine. Ciascun testo, ciascuna foto diventa una tessera di un testo più complesso. Il profilo diventa contesto della foto che, se singolarmente potrebbe essere un'immagine a-narrativa, all'interno di questo diventa invece una porzione semanticamente rilevante di un racconto. Immagini differenti sono in questo modo a disposizione per lo stesso racconto. Si crea un racconto visivo, basato su una sintassi di base, che ne permette leggibilità al lettore.

Il profilo personale dell'utente non è altro che una rappresentazione virtuale di sé stesso, in cui egli esprime la propria personalità, i propri interessi individuali e valori. Instagram permette agli utenti di rappresentarsi in maniera creativa, nel modo ideale in cui essi vorrebbero essere visti dagli altri. Attraverso i filtri e gli hashtag, gli utenti possono personalizzare i contenuti e creare la loro galleria di foto unica. Instagram incoraggia gli utenti a 'seguire' gli altri, costruendo dei ponti tra persone in tutto il mondo, creando delle connessioni digitali, delle relazioni che realizzano i bisogni di socializzazione degli utenti.

L'aspetto interessante di Instagram sta nel fatto che qui i post pubblicitari, più che altrove, non hanno come obiettivo primario quello di spingere al consumo di questo o quel prodotto, ma piuttosto di aumentare la *brand awareness*, cioè la notorietà del brand (Crisan & Bortun 2017), fidelizzando dei *follower* che 'leggano' e si interessino alla storia che viene raccontata. Questo porta a capovolgere le regole pubblicitarie e pensare dei principi comunicativi del tutto nuovi.

Attraverso la galleria di foto e video, i brand possono rappresentare e promuovere delle esperienze reali, raggiungendo un numero elevato di consumatori con costi nettamente inferiori a quelli dei mezzi di pubblicità tradizionali (Kerpen 2011). Barilla ad esempio ha raddoppiato l'*engagement* da quando alle foto dei prodotti ha aggiunto la pubblicazione di video di ricette. Attraverso Instagram

³ Fonte: https://business.instagram.com/?locale=it_IT

⁴ Fonte: https://business.instagram.com/?locale=it_IT

⁵ Anche grazie al fatto che è possibile geolocalizzare la foto in un posto specifico e aggiungere una didascalia esplicativa con eventuali hashtag che correlino la foto ad altri contenuti.

quindi i brand possono mostrare come i loro prodotti possano aggiungere valore alle vite dei consumatori. Le *stories* (video di breve durata, visibili solo per 24 ore) permettono inoltre ai brand di coinvolgere ancor più il consumatore nella creazione della propria narrazione. Lego ad esempio ‘condivide’ nel proprio profilo storie private, cioè video, storie postate da altra gente che mostra le proprie creazioni con i mattoncini Lego. Ancora, Insulae Gin condivide le foto dei cocktail preparati dagli utenti; Lush invita i propri *follower* a fare domande su come sono creati i prodotti; Mulino Bianco propone delle ricette chiedendo il parere di chi guarda.

L'intero profilo, quando è sequenza studiata di più fotografie, successione dettata da un preciso piano editoriale, diventa una narrazione visiva a tutti gli effetti. Attraverso il *visual storytelling*, i brand possono creare e raccontare una loro vita propria (Ginsberg 2015), illustrando la qualità e il tipo di esperienza che i consumatori avrebbero acquistando i loro prodotti. E dato che, come abbiamo visto, una singola immagine non necessariamente contiene elementi di narratività, e la struttura narrativa è più evidente nei testi visivi che hanno uno sviluppo temporale, il profilo Instagram ben si presta ad essere un interessante caso di *visual storytelling* pubblicitario in cui appunto la pubblicità, più che altrove, diviene narrazione di marca.

Un ottimo esempio è quello di Nike, che non a caso è il brand più seguito su Instagram, con 107 milioni di follower in tutto il mondo. Nel profilo Nike, i prodotti sono praticamente del tutto marginali e le immagini mettono in mostra gli eroi-protagonisti, coloro che usano i prodotti, raffigurati non solo a livello individuale (sesso, età, fisionomia) ma anche personale (attributi valoriali e ideologici) e relazionale. Il profilo Instagram della Nike si compone di foto di individui accomunati tutti dalla stessa passione, gente di cultura e tradizione diverse che condivide la passione dello sport, accomunata dal credere nello slogan che Nike rappresenta: ‘If you have a body, you are an athlete #justdoit’. I campioni sono rappresentati insieme a persone comuni, tutti uniti dal fatto di credere nel valore dello sport e nella possibilità di ciascuno di noi di essere un atleta.

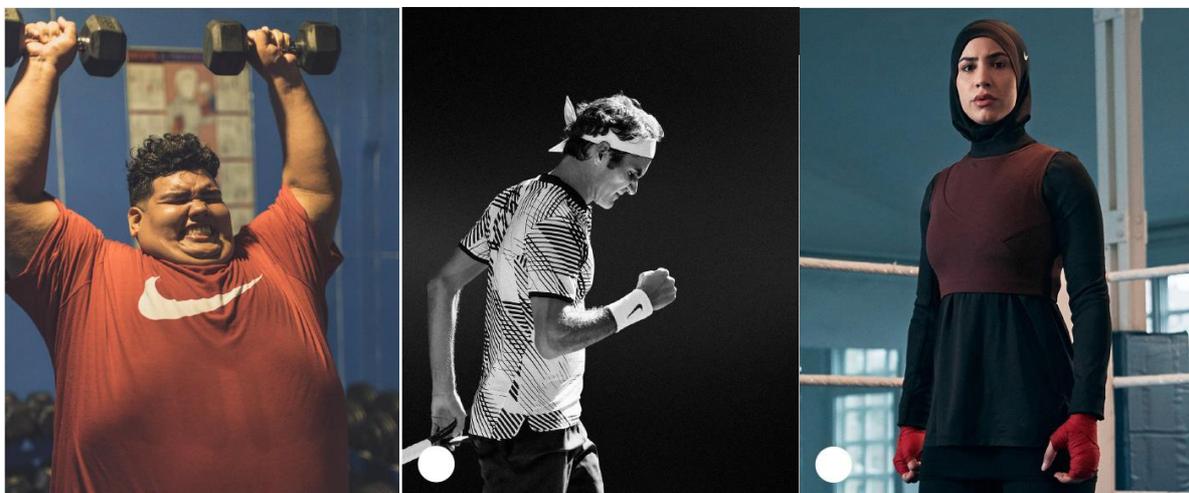


Figura 4-5-6 - Immagini dal profilo Instagram @nike

Nel profilo Nike sono presenti tutti gli elementi che costituiscono un racconto. Oltre alla costruzione del contesto iniziale, al ‘c’era una volta’ basato sugli eroi/protagonisti, Nike non manca ad esempio di rappresentare imprese e cadute. Nel caso del lockdown della scorsa primavera ha prontamente rappresentato non solo la caduta, il ‘ma purtroppo’ rappresentato dal dover allenarsi in casa ma anche l’impresa, il dover raggiungere una conquista morale: allenarsi in casa per gli altri; avere un obiettivo, un tesoro da raggiungere, che in questo caso è la salute di tutti. E, come in ogni narrazione di brand, l’aiutante che permette di superare la sfida è personificazione del brand. Nike inserisce così un video composto da immagini di più persone, che in maniera differente si allenano nelle proprie case, nei propri spazi. Le immagini e la musica sono suggestive, il logo Nike appare poche volte, quasi di sfuggita e il testo che accompagna le immagini è il seguente:

To those playing in living rooms
To those playing in kitchens
To those playing in bedrooms
To those playing in driveways
To those playing in basements
To those playing in hallways
We may not be playing together
We may not be playing for our countries yet
We may not be playing for giant crowds
But today we're playing for 7.8 billion people
This is our chance
Playing for the world

Nike ispira e motiva le persone, costruisce una comunità di atleti, andando oltre e dietro i prodotti. Nella filosofia pubblicitaria di Nike scompare la pubblicità sostanziale, quel tipo di fotografia, come abbiamo visto, in cui il prodotto, isolato da qualsiasi contesto culturale o ambiente sociale, è posto in primo piano e risalta agli occhi di chi guarda. Su Instagram i prodotti e anche la stessa icona del brand sono mostrati in maniera implicita. L'obiettivo della Nike è creare una comunità, ispirare e motivare i propri consumatori ad uno stile di vita atletico, permettendo loro di far sempre meglio. Non sarai mai Roger Federer o Kobe Bryant, ma se acquisti abbastanza prodotti Nike sarai il più vicino possibile al loro stile di vita. Nike utilizza un insieme di pensieri, sentimenti e percezioni che, collegati al brand, creano un'immagine positiva dei suoi prodotti e servizi.

5. Conclusioni

Riconsiderare oggi la tassonomia delle ideologie pubblicitarie di Floch, così come capire i cambiamenti delle teorie e dei metodi della pubblicità attuali, significa guardare soprattutto alla comunicazione pubblicitaria dei social. Questi rappresentano un campo nuovo, che in breve tempo ha conquistato una larga fetta dello spazio pubblicitario. Una fetta che sembra destinata ad ampliarsi sempre di più.

Sui social la logica pubblicitaria vincente è quella dello *storytelling*: raccontare una storia in grado di emozionare, di creare identità e appassionare il lettore/consumatore. In questo caso, lo *storytelling* riguarda principalmente la presentazione del brand, è soprattutto narrazione di marca: raccontare ideali, valori e tradizioni in cui il consumatore può rispecchiarsi (Martinus & Chaniago 2017). Non si tratta più di lanciare una campagna che duri per qualche settimana, per essere poi sostituita e dimenticata, ma di costruire un profilo che giorno dopo giorno rappresenti l'azienda, il brand, il consumatore stesso. I profili Instagram di brand e aziende raccontano seguendo regole precise della narratività e specifiche logiche pubblicitarie, sono narrazioni i cui contenuti profondi sono articolati secondo gli schemi della narrazione canonica della semiotica strutturale e generativa. Il *visual storytelling* di Nike su Instagram mostra come sia vincente una tecnica di promozione implicita che usa atmosfere attraenti, una bella fotografia, icone e oggetti associabili al brand poco visibili, piuttosto che una strategia che si basa su immagini che rappresentano in maniera esplicita prodotti e logo del brand. Quello di Nike è un racconto per immagini che, attraverso le logiche della pubblicità mitica, racconta la marca con una continuità dalla partenza all'arrivo. Questa continuità è data dall'ambientazione del racconto, dagli oggetti, dai personaggi e dalle azioni rappresentate.

Su Instagram l'attenzione è puntata sulla marca, che quasi si separa dal prodotto divenendo un'idea, un concetto, un'interpretazione della realtà, messa in scena attraverso i meccanismi della pubblicità mitica. L'analisi del modo in cui - attraverso Instagram - la storia raccontata crea interamente non solo il senso e il valore dei prodotti, ma anche gli ideali e la vita dei consumatori, rappresenta uno spunto che permette di meglio indagare il rapporto costruttivo tra linguaggio e realtà.

Bibliografia

- Baker, B., Boyle, C. (2009), «The timeless power of storytelling» in *Journal of sponsorship*, n. 3(1), pp. 79-87.
- Barthes, R. (1977), *L'obvie et l'obtuse*, Paris, Seuil. Trad. It. *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi, 1985.
- Bate, D. (2016), *Photography. The key concepts*, trad. It. *Il primo libro di fotografia*, Torino, Einaudi, 2017.
- Brakus, J. J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009), «Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? » in *Journal of marketing*, n. 73, pp. 52-68.
- Branzaglia, C. (2011), *Comunicare con le immagini*, Milano, Mondadori.
- Bredenkamp H. (2015) *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Raffaello Cortina.
- Calabrese, S. (2010), *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Milano, Mondadori.
- Cartier-Bresson, H. (1952) *Immagini al volo*, Novecento
- Cosso, A. (2013), *Raccontarsela. Copioni di vita e storie organizzative: l'uso della narrazione per lo sviluppo individuale e d'impresa*, Milano, Lupetti.
- Crisan, C., Bortun, D. (2017), «Digital storytelling and employer Branding. An exploratory connection» in *Management dynamics in the knowledge economy*, n. 5(2), pp. 273-287.
- Dahiya, R., Gayatri, (2018), «A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the indian passenger car market» in *Journal of global marketing*, n. 31(2), pp. 73-95.
- Eco, U. (1979), *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1984), *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Milano, Bompiani.
- Finocchi, R. (2016), *Ipermedia e locative media. Cronologia, semiotica, estetica*, Roma, Nuova Cultura.
- Floch, J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf. Trad. It. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Fontana, A. (2009), *Manuale di Storytelling*, Milano, Etas-Rizzoli.
- Fontana, A. (2016), *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli.
- Ginsberg, K. (2015), «Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on Instagram» in *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, n. 6(1), pp. 78-91.
- Gottschall, J. (2014), *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*, Torino, Bollati boringhieri.
- Greimas, A. J. (1984), *Del senso 2. Narrativa modalità passioni*, Milano, Bompiani.
- Jonsson, S., Strannegard, L., Pallas, J. (2014), *Organizations and the media: Organizing in a mediatized world*, New York, Routledge.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), «Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media» in *Business Horizons*, n. 53(1), pp. 59-68.
- Kerpen, D. (2011), *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*, New York, McGraw Hill.
- Kristensen, T., Gabrielsen, G., Zaichkowsky, J. L. (2012), «How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay» in *Journal of consumer behaviour, an international research review*, n. 11 (1), pp. 44-55.
- Lim, H., Childs M. (2016), «Brand Storytelling on Instagram: How do pictures travel to Millennial consumer minds? » in *International textile and apparel association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 96. University of Tennessee.
- Lo Piparo, F. (2018), *Sulla nozione di immagine. Con l'aiuto di Wittgenstein, Freud, Aristotele e il nodo borromeo*, in *Ambienti mediali*, a cura di P. Montani, D. Cecchi, M. Feyles, Milano, Meltemi, pp. 19-38.
- Lund, N.F., Scott, A. C., Scarles, C. (2018), «The power of social media storytelling in destination branding» in *Journal of destination marketing and management*, n. 8, pp. 271-280.

- Martinus, H., Chaniago F. (2017), «Analysis of branding strategy through Instagram with storytelling in creating brand image and proud project» in *Humaiora*, n. 8(3), pp. 201-210.
- Mayer, G. (2015), *Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social media*, Milano, Edizioni LSWR.
- Marchese, A. (1983), *L'officina del racconto*, Milano, Mondadori.
- Marrone, G. (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Bari, Laterza.
- Marrone, G. (2010), *L'invenzione del testo*, Bari, Laterza.
- Mazzoni, G. (2011), *Teoria del romanzo*, Bologna, Il Mulino.
- Morales, P. (2004), *Narrare con le immagini*, Roma, Dino Audino.
- Orzati, D. (2019), *Visual Storytelling. Quando il racconto si fa immagine*, Milano, Hoepli.
- Pezzini, I. (2008), *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Bari, Laterza.
- Pevevini, P. (2017), *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, LUISS University Press.
- Polidoro, P. (2008), *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci.
- Pozzato, M. P. (2001), *Semiotica del testo*, Roma, Carocci.
- Sassoon, J. (2012), *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Milano, Franco Angeli.
- Schmitt, B. (2011), «Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights in Foundations and trends» in *Marketing*, n. 5.2, pp. 55-112.
- Wittgenstein, L. (1961), *Tractatus logico-philosophicus*, trad. it. 1964, Torino, Einaudi.