

## **Brand storytelling: raccontare la marca nei social media**

**Caterina Scianna**

Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche Pedagogiche e degli studi Culturali  
Università di Messina  
caterinascianna@gmail.com

**Abstract** Internet and social networks have changed the rules of brand storytelling and the way they see the role of the consumer. Brands are becoming more and more storytellers, and their aim is not so much to describe the product, but to increase brand awareness. In this sense, brand storytelling is the development of a story that can excite and create an identity; a story that links the consumption of the products to experiences, relationships, values and habits. In this way, the reader/consumer can identify himself with the story of the brand. In the last years, semiotics has shown the different ways in which advertisement develops brand storytelling, but social media have led to new narrative principles, to a communicative relationship – advertiser and not advertiser – that is mainly visual, in which the story is told more through images than through verbal language. The images follow the rules of narration as the verbal stories, but they are more direct, evocative, with an immediate impact. This article investigates some brands storytelling on Instagram, a social networking platform where the chosen sequence of pictures and videos creates a text that, during time, produces a reality, with the aim of governing the brand image. Through visual storytelling, brands create their own lives, illustrating the type and quality of experience that consumers would have buying their products.

**Keywords:** Visual storytelling, Brand, Social media, Marketing, Instagram

Received 30/01/2022; accepted 23/04/2022.

### **0. Introduzione**

Gli ultimi anni rappresentano un periodo che ha visto cambiamenti radicali 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, la loro capacità di generare engagement cognitivo ed emozionale, hanno cambiato radicalmente il modo di fare pubblicità e il ruolo affidato al consumatore (Mayer 2015; Finocchi 2016). Le tecnologie digitali hanno consentito la proliferazione dei punti di contatto e hanno ridotto le distanze tra autore e fruitore/consumatore, permettendo un'innovativa co-creazione di contenuti. Nei social, la comunicazione pubblicitaria si allontana dal prodotto in sé e si incentra principalmente sull'individuo, cui si chiede di fantasticare e immedesimarsi, di lasciarsi coinvolgere, di essere fedele ad un determinato brand (Lund et al. 2018; Sassoon 2012). In questa nuova prospettiva, la narrazione ha lo scopo di

sollecitare l'individuo, cui offre prima di tutto un'identità, qualcosa in cui riconoscersi, un'identità che è appunto rappresentata dal brand, un asset che rimane stabile nel tempo, garantendo affidabilità e permettendo al consumatore di essere assicurato sulle proprie scelte. Questo non è più considerato 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.

In questo articolo, attraverso casi di brand storytelling, ci proponiamo di mostrare come i nuovi principi narrativi dei social media abbiano portato ad una relazione comunicativa – pubblicitaria e non - prettamente visiva, in cui si racconta più per immagini che attraverso il linguaggio verbale. Vedremo che le immagini, come i racconti verbali, seguono le regole della narrazione, ma sono più dirette, immediate e al tempo stesso evocative. Prenderemo in esame nello specifico alcuni casi di narrazione pubblicitaria su Instagram, una piattaforma social dove la sequenza studiata di fotografie e video, grazie a caratteristiche strutturali e a costanti formali impiegate da logiche narrative di *emotional branding*, crea un testo che nel corso del tempo riesce a produrre una realtà che ha lo scopo di governare l'immagine del brand. Valorizzando l'immagine, i brand permettono al consumatore non solo di determinare la propria identità, ma anche di definire la propria appartenenza o aspirazione ad appartenere a un determinato gruppo. Quello che emerge dall'analisi dei profili di brand e aziende è come, attraverso le tecniche del visual storytelling, i brand usino Instagram per raccontare una loro vita propria, illustrando il tipo e la qualità dell'esperienza che i consumatori avrebbero acquistando i loro prodotti (Schmitt 2011).

## 1. Cos'è il *BrandTelling*

Negli ultimi anni, la *digital age* ha portato diversi e repentini cambiamenti nella pubblicità che, già mutevole per sua natura, ha abbandonato vecchie strategie ed è diventata sempre più ideazione di racconti, *storytelling*, creazione di significati all'interno di una struttura narrativa che sfrutta le potenzialità dei social e quindi la facilità di connessione con gli utenti/consumatori (Fontana et al 2011). “Storytelling” è una parola che talvolta è usata erroneamente per indicare il generico racconto di una storia, ma in realtà, questo non coincide semplicemente con 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). Esiste cioè una differenza tra storia e racconto. Le ragioni per cui una storia non può banalmente essere considerata un racconto stanno nel fatto che sebbene ciascun individuo abbia una storia di vita, analoga a tante altre, costituita da fatti ed eventi che si susseguono cronologicamente nello spazio e nel tempo, e sebbene questa storia di certo sia importante per chi la crea o la vive, non è però necessariamente interessante al punto da suscitare attenzione, o ancor più immedesimazione, da parte di altri. Un racconto prevede sempre una struttura, una relazione tra un soggetto e il suo oggetto di valore (Greimas 1983), 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. Lo *storytelling* è un racconto, che simula il reale, al punto da diventare il reale stesso (Gottschall 2012; Marrone 2010). 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 è pertanto mettere insieme storia e racconto, creando un rapporto di causa-effetto, un cambiamento e quindi un senso

(Storr 2019). 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).

I brand, con la pubblicità, hanno sempre creato contenuti, ma ciò che cambia con lo *storytelling* è il ruolo che questi contenuti hanno nel costruire il legame con il cliente, attraverso la forza della comunità, della relazione e del ruolo culturale e sociale della marca. 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; Fabris & Minestrone 2004; Marrone 2007). Attraverso lo *storytelling*, la pubblicità sostituisce la comunicazione al marketing, creando un legame con pubblico e *stakeholder*. Le strategie di marketing sono sempre più costruite intorno alla centralità della persona, piuttosto che del consumatore; le aziende passano dalla promozione di un prodotto specifico ad una comunicazione che cattura l'attenzione e spinge il consumatore all'azione (Giorgino & Mazzù 2018). Lo *storytelling* cioè non mira 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 e dell'immagine del brand (Pallas et al. 2014). Se l'identità del brand è legata a quegli elementi che permettono di riconoscere la marca, che permettono al consumatore non solo di identificare la marca stessa ma anche i valori imprenditoriali che la contraddistinguono; l'immagine è invece un costrutto percettivo che mette insieme le diverse associazioni mentali che il consumatore attribuisce alla marca, quindi una serie di attributi relativi al prodotto, inclusi i valori che il consumatore intende affermare con l'acquisto di una marca specifica (Costabile Raimondo 2006). Un esempio di *brandtelling* vincente è quello della Apple, la compagnia fondata da Steve Jobs, che basa interamente la propria campagna di comunicazione sullo *storytelling*, al fine di creare una forte identità per sé e per il proprio brand. 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. Come in questo caso, il brand che si racconta ha l'obiettivo di mostrare che il valore non risiede 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 diventa 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 brand che è passato a fare un racconto di marca è quello di Coca-Cola. Una decina di anni fa, l'azienda lascia la comunicazione tradizionale e crea il Coca-Cola Journey, una vera e propria piattaforma narrativa online, che pone al centro non 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 mira appunto a creare un legame con il pubblico, attraverso temi sociali e contenuti legati a quelli che sono intercettati come interessi dei lettori. Obiettivo del progetto di Coca-Cola (e come abbiamo detto 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. Coca-Cola non si rivolge ai suoi consumatori per sollecitare direttamente l'orientamento all'acquisto di un prodotto specifico, ma piuttosto per offrire un'identità e degli ideali in cui riconoscersi

(Peaverini 2017). 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, viene mostrato come Coca-Cola sia un'azienda che 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. L'azienda mostra anche di sostenere campagne sociali, discute dunque di temi che nulla hanno a che fare con i prodotti. Ad esempio, 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". Ancora, nel luglio del 2019, l'azienda lancia la campagna 'I Love you hater' (f.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. Il marchio Coca-cola in questo modo diventa una serie di idee, di concetti, di interpretazioni della realtà, che dotano il consumo dei suoi prodotti di una rivendicazione identitaria, capace di generare veri e propri legami sociali (Codeluppi 2012).



Figura 1 Immagine da coca-colaitalia.it

## 2. La narrazione per immagini

La marca che si racconta lo fa seguendo un progetto di *storytelling* che è dettato sempre da un piano editoriale ben preciso, e le regole che questa narrazione, questo racconto segue sono sempre determinate anche dai mezzi in cui la narrazione avviene (Alexander & Levine 2008). 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 storia (Cartier-Bresson 1952)<sup>1</sup>. 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 narrativa (Bredenkamp 2015). Mentre la narrazione è qualcosa che riguarda quei prodotti testuali che raccontano delle storie; affinché si possa parlare di narrativa, 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*: 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 narrativa di un'immagine non coincide cioè 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, la narrazione deve attivare l'immaginario individuale basandosi 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 (f.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, che evocano una sensazione, ma in cui mancano gli elementi che permettono di comprendere la storia, l'esistenza di un prima o un dopo. O ancora, sono quelle immagini che non è possibile comprendere se separate dal contesto o dal loro apparato para-testuale, cioè dalle chiavi di decodifica che ne consentono appunto la lettura.

---

<sup>1</sup> 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.



Figura 2 Esempio di immagine narrativa, usata 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.

Il *visual storytelling* si presta perfettamente al modo in cui funzionano i social media e Instagram nello specifico - il social in cui, più di altri, le immagini consentono con estrema facilità ai brand di raggiungere una larga fetta di utenti - dove c'è una 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 ha un'introduzione, uno svolgimento e una conclusione e 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.

### 3. Esperienze di visual storytelling pubblicitario

L'interesse verso i social è in continuo aumento, dovuto probabilmente al fatto che questi sono un mezzo che 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 continuino 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), un luogo che permette di interagire con i consumatori con continuità, di avere scambi intorno a temi di loro interesse, che consentono di capire cosa gli utenti possono gradire di più.

Instagram è al momento la piattaforma social di maggior successo in cui, a causa dell'alta reattività degli utenti, la pubblicità vi si è insediata, 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%<sup>2</sup>. Instagram rappresenta un collegamento diretto con la

<sup>2</sup> Fonte: [https://business.instagram.com/?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/?locale=it_IT)

vita dei consumatori, è una vetrina dei loro interessi, passioni, valori e personalità. In questo senso, attraverso la qualità delle immagini, l'uso degli hashtag, l'attrattiva degli argomenti e appunto le capacità narrative, permette ai brand di meglio comprendere, individuare e comunicare con i propri utenti, con investimenti che sono notevolmente limitati rispetto a quelli in cui vi era esclusivamente un *advertising offline* (Dahiya & Gayatri 2018). Attraverso la galleria di foto e video, i brand possono cioè 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).

Per capire la portata dei contenuti di Instagram, basta vedere alcuni dati<sup>3</sup>. 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 la piattaforma social è stata lanciata, gli utenti hanno caricato circa 45 miliardi di foto e video. Instagram, come gli altri social media, ha sia profili personali, di persone comuni e allo stesso modo 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*, quindi la connessione tra un marchio e un consumatore, su Instagram è 10 volte superiore a quello di Facebook.

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 scattata<sup>4</sup> 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. Instagram cioè prevede sia una narrazione singola e occasionale, sia una narrazione che prende la forma di un racconto ordinato e coerente in cui ciascun testo, ciascuna foto diventa una tessera di un testo più complesso, funzionale alle esigenze di comunicazione e di marketing. 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 filtri, geolocalizzazioni e 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

---

<sup>3</sup> Fonte: [https://business.instagram.com/?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/?locale=it_IT)

<sup>4</sup> 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.

principi comunicativi del tutto nuovi. Barilla, ad esempio, ha raddoppiato l'*engagement* da quando alle foto dei propri prodotti ha aggiunto la pubblicazione di video di ricette e preparazione di piatti da parte di chi acquista i prodotti, strategia che mira a mostrare come i prodotti possano aggiungere valore alle vite dei consumatori. Le *stories* (video di breve durata, visibili solo per 24 ore) permettono ai brand di coinvolgere ancor più il consumatore nella creazione della propria narrazione, e di conseguenza diverse aziende produttrici di prodotti alimentari scelgono di condividere creazioni ed esperienze dei singoli. Anche Lego, azienda creatrice di mattoncini di plastica, “condivide” nel proprio profilo storie private, cioè video, storie postate da gente comune che mostra le proprie creazioni originali, dando vita in questo modo a una comunità di individui accomunati dalla stessa passione.

Il profilo Instagram dei brand, come sequenza studiata di più fotografie, successione dettata da un preciso piano editoriale, è 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 di *storytelling* vincente è quello di Nike, che non a caso è il brand più seguito su Instagram, con 197 milioni di follower in tutto il mondo. Nike è leader globale dell'abbigliamento sportivo ed è uno dei brand con più visibilità al mondo. I social non hanno cambiato la strategia Nike, che è sempre stata quella di collegarsi con gli atleti e incoraggiarli e ispirarli a fare sempre meglio, quindi la compagnia usa i social come mezzo per costruire una relazione con i consumatori, per creare una pubblicità non tradizionale che mira a fare affermazioni sociali ed a evocare emozioni. Nel profilo Instagram di Nike, i prodotti sono del tutto marginali e le immagini mettono in mostra gli eroi-protagonisti, raffigurati non solo a livello individuale (sesso, età, fisionomia) ma anche personale (attributi valoriali e ideologici) e relazionale (f.3). Il profilo della Nike si compone di storie (ciascuna racchiusa in una singola immagine o breve video) di individui appartenenti a differenti generi e nazionalità, accomunati tutti dalla stessa passione, gente di cultura e tradizione diverse che condivide la passione dello sport, eguagliata 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 che ciascuno ha di essere un atleta.



Figura 3 Immagine 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 di rappresentare imprese e cadute, raccontando storie di battaglie e perseveranza, che siano dell’atleta agonista famoso o dell’individuo medio. Ad esempio, seguendo il cambiamento che c’è stato nella rappresentazione della donna nella pubblicità, uno dei tempi prominenti è quello dell’emancipazione femminile, presentata come un obiettivo da raggiungere in prima persona. Nike presenta il femminismo come qualcosa che è possibile ottenere attraverso stili di vita (e quindi scelte di consumo), piuttosto che attraverso un’azione politica.

Durante il lockdown della primavera del 2020, Nike ha prontamente dato vita a una sequenza narrativa in cui affida ai singoli l’impresa di raggiungere una conquista morale, cioè il compito di sacrificarsi allenandosi in casa, in isolamento, per il bene degli altri. Nike - come destinante - affida al soggetto un compito preciso, un obiettivo, un tesoro da raggiungere, l’oggetto di valore, che in questo caso è la salute di tutti. Con la competenza, il soggetto si procura i mezzi per perseguire quest’obiettivo e riuscire nell’impresa. In questo caso, la marca ha non solo la funzione di destinante ma anche di aiutante: ciò che permette di superare la sfida è personificazione del brand. Nike racconta quest’impresa in un video composto da immagini di alcune 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, scegliendo di posizionarsi come compagnia motivazionale piuttosto che come un brand di fitness, costruendo quindi una comunità di atleti, che va oltre e dietro i prodotti. La compagnia su Instagram mostra i prodotti e anche la stessa icona del brand in maniera implicita. Nella filosofia pubblicitaria di Nike scompare quella che è identificata come pubblicità sostanziale, quel tipo di fotografia in cui il prodotto, isolato da qualsiasi contesto culturale o ambiente sociale, è posto in primo piano e risalta agli occhi di chi guarda (Floch 1990). Nike utilizza un insieme di pensieri, sentimenti e percezioni che, collegati al brand, creano un'immagine positiva dei suoi prodotti e servizi e ispirano e motivano i consumatori ad uno stile di vita atletico, permettendo loro di far sempre meglio. La relazione non è più soltanto tra consumatore e brand ma Nike crea una comunità, tenuta insieme dalla relazione non solo dei membri con il brand ma anche dalle relazioni tra i membri stessi, in cui il marchio diventa perno delle relazioni sociali e della passione che i consumatori condividono. Non sarai mai Roger Federer o Cristiano Ronaldo, ma se acquisti abbastanza prodotti Nike sarai il più vicino possibile al loro stile di vita.

#### 4. Conclusioni

I social media rappresentano un campo pubblicitario relativamente nuovo, che in breve tempo ha conquistato la fetta più larga della narrazione di marca, una fetta che sembra destinata ad ampliarsi sempre di più. Su queste piattaforme, la logica pubblicitaria vincente è quella dello *storytelling*: raccontare una storia in grado di emozionare, di creare identità e appassionare il lettore/consumatore. Il *brandtelling*, quindi lo *storytelling* che riguarda principalmente la presentazione del brand, la narrazione di marca è soprattutto un raccontare ideali, valori e tradizioni in cui il consumatore può rispecchiarsi (Martinus & Chaniago 2017). Non si tratta più di lanciare una campagna che per qualche settimana promuova un prodotto, 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 narritività 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, una continuità 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. 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 narrazione e realtà e il potere dei flussi visivi diffusi dalle nuove tecnologie.

## Bibliografia

Alexander, Bryan Levine, Alan (2008), «Web 2.0 Storytelling Emergence of a new genre», in *Educase Review*, n. 43(6), pp. 40-46.

Baker, Bill, Boyle, Cookie (2009), «The timeless power of storytelling», in *Journal of sponsorship*, n. 3(1), pp. 79-87.

Barthes, Roland (1977), *L'obvie et l'obtus*, Paris, Seuil. (*L'ovvio e l'ottuso*, trad. di vari, Torino, Einaudi, 1985).

Brakus, J. Josko, Schmitt, H. Bernd, Zarantonello, Lia (2009), «Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?», in *Journal of marketing*, n. 73, pp. 52-68.

Branzaglia, Carlo (2011), *Comunicare con le immagini*, Milano, Mondadori.

Bredenkamp Horst (2015), *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*, Milano, Raffaello Cortina.

Calabrese, Stefano (2010), *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Milano, Mondadori.

Cartier-Bresson, Herny (1952), *Immagini al volo*, Milano, Novecento.

Codeluppi, Vanni (2012), *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri.

Cosso, Alessandra (2013), *Raccontarsela. Copioni di vita e storie organizzative: l'uso della narrazione per lo sviluppo individuale e d'impresa*, Milano, Lupetti.

Costabile, Michele Raimondo, Maria Antonietta (2006), «Valore di marca: modelli e management», in *Sinergie*, n. 67, pp.157-186.

Crisan, Camelia, Bortun, Dumitru (2017), «Digital storytelling and employer Branding. An exploratory conection», in *Management dynamics in the knowledge economy*, n. 5(2), pp. 273-287.

Dahiya, Rekha, 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, Umberto (1979), *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.

Eco, Umberto (1984), *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Milano, Bompiani.

Fabris, Giampaolo Minestrone, Laura (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano, Franco Angeli.

Finocchi, Riccardo (2016), *Ipermedia e locative media. Cronologia, semiotica, estetica*, Roma, Nuova Cultura.

Floch, Jean Maria (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf. (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992).

Fontana, Andrea (2009), *Manuale di Storytelling*, Milano, Etas-Rizzoli.

Fontana, Andrea (2016), *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli.

Fontana, Andrea Sasoon, Joseph Sorano, Ramon (2011), *Marketing Narrativo*, Milano, Franco Angeli.

Ginsberg, Kate (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.

Giorgino, Francesco Mazzù, Marco Francesco (2018), *BrandTelling*, Milano, Egea.

Gottschall, Jonathan (2012), *The storytelling animal. How stories make us human* New York, Mariner Books (*L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*, trad. di G. Olivero, Torino, Bollati boringhieri 2014).

Greimas, Algirdas Julien (1983), *Du Sens II Essai Sémiotiques*, Éditions du Seuil Paris (*Del senso 2. Narrativa modalità passioni*, trad. di P. Magli e M. P. Pozzato, Milano, Bompiani, 1984).

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael (2010), «Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media», in *Business Horizons*, n. 53(1), pp. 59-68.

Kerpen, Dave (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, Tore, Gabrielsen, Gorm, Zaichkowsky, Judith Lynne (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, Heejin, Childs Michelle L. (2016), «Brand Storytelling on Instagram: How do pictures travel to Millennial consumer minds?», in *International textile and apparel association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, vol. 73, 1.

Lo Piparo, Franco (2018), *Sulla nozione di immagine. Con l'aiuto di Wittgenstein, Freud, Aristotele e il nodo borromeo*, in Montani, Pietro Cecchi, Dario Feyles, Martino, a cura di, *Ambienti mediali*, Milano, Meltemi, pp. 19-38.

Lund, Niels Frederik, Scott, A. Cohen, Scarles, Caroline (2018), «The power of social media storytelling in destination branding», in *Journal of destination marketing and management*, n. 8, pp. 271-280.

Martinus, Handy, Chaniago Fachmi (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, Giuseppe (2015), *Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social media*, Milano, Edizioni LSWR.

Marchese, Angelo (1983), *L'officina del racconto*, Milano, Mondadori.

Marrone, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Bari, Laterza.

Marrone, Gianfranco (2010), *L'invenzione del testo*, Bari, Laterza.

Mazzoni, Guido (2011), *Teoria del romanzo*, Bologna, Il Mulino.

Morales, Paolo (2004), *Narrare con le immagini*, Roma, Dino Audino.

Orzati, Daniele (2019), *Visual Storytelling. Quando il racconto si fa immagine*, Milano, Hoepli.

Pallas, Josef Strannegard, Lars, Jonsson, Stefan (2014), *Organizations and the media: Organizing in a mediatized world*, New York, Routledge.

Pezzini, Isabella (2008), *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Bari, Laterza.

Peverini, Paolo (2017), *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, LUISS University Press.

Polidoro, Piero (2008), *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci.

Pozzato, Maria Pia (2001), *Semiotica del testo*, Roma, Carocci.

Sassoon, Joseph (2012), *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Milano, Franco Angeli.

Schmitt, Bernd (2011), «Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights in Foundations and trends», in *Marketing*, n. 5.2, pp. 55-112.

Storr Will (2019), *The Science of Storytelling (La scienza dello storytelling. Come le storie incantano il cervello*, trad. di D. Restani, Torino, Codice edizioni, 2020).