

I SOCIAL MEDIA NEL SETTORE AUTOMOTIVE: I CASI LAMBORGHINI E MERCEDES-BENZ

Nella società di oggi la comunicazione ha un ruolo fondamentale ed è imprescindibile in qualunque attività umana. L'obiettivo di questo studio è quello di analizzare le caratteristiche della comunicazione, che con l'avvento dei social media è diventata immediata e incentrata su contenuti visivi. La comunicazione visiva è un fenomeno complesso con delle specifiche condizioni.

La comunicazione visiva è la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine in quanto tutto ciò che vediamo ci trasmette un'informazione. Essa può essere causale, dove il ricevente è libero di interpretarla o intenzionale, dove la trasmissione di un'informazione avviene tramite una precisa immagine e un preciso codice in modo che al ricevente arrivi il significato voluto dall'emittente. Nello studio si evince l'intenzionalità dei messaggi che le aziende inseriscono nelle immagini che creano per il loro pubblico, cercando di trasmettere le caratteristiche e i valori dei loro prodotti.

La comunicazione visiva è largamente usata dalla stampa, l'editoria, la TV, il cinema, il computer, lo smartphone e l'arte; tuttavia la sua massima importanza è stata raggiunta con i social media rendendola la forma di comunicazione più diffusa. Questi nuovi mezzi di comunicazione hanno portato nuove opportunità per coloro che ne hanno saputo sfruttare il potenziale. Il social media che sfrutta il potere della comunicazione visiva più di tutti è Instagram. Infatti la sua creazione è nata per offrire alle persone un portale dove condividere e pubblicare foto e video che hanno per loro un significato, fino ad evolversi a come lo conosciamo oggi, introducendo nuove funzioni e dando spazio alla pubblicità per i brand.

Da questa evoluzione è emersa la necessità di analizzare le immagini e i loro significati nascosti ed uno strumento utile per farlo è la semiotica visiva. Questa disciplina ci fornisce gli strumenti per analizzare le immagini nei loro diversi significati. Ci permette di rispondere a diverse domande che emergono da un'immagine, ad esempio: Come facciamo ad identificare un insieme di linee e colori come rappresentazioni di un oggetto tridimensionale? Come fanno le immagini a raccontare storie? Linee, spazi, colori possono avere un significato indipendente da quello che rappresentano? La semiotica visiva ha quindi due compiti principali: spiegare cos'è e come funziona il linguaggio visivo e studiare i testi visivi per comprendere come e cosa riescono a comunicare.

La parte centrale dello studio si focalizza sull'utilizzo della comunicazione visiva su Instagram nel settore dell'automotive, mettendo in evidenza le aziende che sfruttano maggiormente questo strumento a loro vantaggio al fine di raggiungere i propri clienti e far emergere i valori del loro brand. Dai dati emerge come le persone percepiscono un prodotto e quanto le loro decisioni di acquisto vengono influenzate da ciò che vedono. Grazie alle piattaforme digitali è possibile monitorare i risultati ottenuti da una campagna di comunicazione visiva, cosa che in passato era impossibile.

La parte finale del lavoro è incentrata sull'analisi e il confronto della pubblicità automobilistica di Lamborghini e Mercedes-Benz, utilizzando le nozioni della semiotica visiva, ed in particolare i concetti espressi da Jean-Marie Floch, uno dei primi studiosi di semiotica ad occuparsi dell'ambito pubblicitario. Egli ha descritto il comportamento dei consumatori applicando il tradizionale quadrato semiotico. Secondo questo schema, i consumatori ricadono necessariamente in una o più delle valorizzazioni comportamentali espresse dal quadrato: pratica, ludico-estetica, utopica e critica, a queste Floch ha fatto corrispondere quattro modi di fare pubblicità da parte delle imprese: la pubblicità referenziale, la pubblicità obliqua, la pubblicità mitica e la pubblicità sostanziale. Dallo studio emerge come nel settore dell'automotive ci sia una particolare attenzione alle immagini ed a ciò che comunicano. Sono emerse anche delle differenze che dipendono dai valori e dalle caratteristiche dei brand analizzati e al target che vogliono raggiungere mostrando come una semplice immagine possa racchiudere in sé significati complessi che influenzano le scelte del consumatore.

Marco Valerio Bisegna