



Il potere persuasivo delle immagini rispetto alle parole nella comunicazione pubblicitaria

Analisi e sperimentazione progettuale:
il caso Buondì Motta



**Politecnico
di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di laurea in
Design e Comunicazione

Tesi di laurea

Il potere persuasivo delle immagini rispetto alle parole nella comunicazione pubblicitaria

Analisi e sperimentazione progettuale:
il caso Buondì Motta

Relatore:

Agostino Pinna Pintor

Candidata:

Sara Mazzilli

a.a. 2025/2026

Indice

Abstract	9		
Perché le immagini sono più persuasive delle parole	11		
1. Perché le immagini convincono	13		
1.1 Le basi della persuasione	15		
1.2 La manipolazione come strategia evolutiva	17		
1.3 “Sales-resistance”	19		
1.4 Dalla somiglianza alla rappresentazione	20		
1.5 Il potere esperienziale delle immagini	22		
1.6 La comunicazione visiva	24		
1.6.1 Dalla percezione visiva alla rappresentazione grafica	24		
2. Analisi dei casi studio	31		
2.1 Il caso Coca-Cola	33		
2.1.1 La campagna <i>Taste the feeling</i>	34		
2.1.2 Analisi teorica della campagna <i>Taste the feeling</i>	40		
2.2 Il caso McDonald’s	41		
2.2.1 La campagna <i>Iconic needs no explanation</i>	42		
2.2.2 Analisi teorica della campagna <i>Iconic needs no explanation</i>	45		
2.2.3 La campagna <i>Enjoy our summer</i>	46		
2.2.4 Analisi teorica della campagna <i>Enjoy our summer</i>	48		
2.3 Il caso Apple	49		
2.3.1 La campagna <i>Shot on iPhone</i>	50		
2.3.2 Analisi teorica della campagna <i>Shot on iPhone</i>	52		
2.4 Il caso Chanel	54		
2.4.1 La campagna <i>Draw Me a Perfume</i>	55		
2.4.2 Analisi teorica della campagna <i>Draw Me a Pefume</i>	57		
3. La rottura della persuasione visiva: il caso Buondì Motta	59		
3.1 Lo spot Buondì Motta	61		
3.2 Al centro del dibattito mediatico	63		
3.3 La meta-pubblicità	65		
3.4 Analisi teorica della campagna	66		
3.4.1 La rottura dell’identificazione esperienziale	66		
3.4.2 Il linguaggio verbale e la perdita della persuasione implicita	68		
4. Se Buondì avesse scelto di affidarsi al potere persuasivo delle immagini	71		
4.1 Il marchio Buondì Motta	73		
4.1.1 Stato dell’arte	73		
4.1.2 L’evoluzione della comunicazione pubblicitaria	75		

4.2	Analisi progettuale	78
4.2.1	Il <i>brief</i>	78
4.2.2	Le aree di intervento	79
4.2.3	I competitor	81
4.2.4	Il target	83
4.2.5	<i>Buyer personas</i>	84
4.2.6	Analisi <i>SWOT</i>	86
4.3	Il concept	87
4.3.1	L'idea creativa	87
4.3.2	La sceneggiatura	89
4.3.3	I <i>keyframes</i>	90
4.4	Lo storyboard	93
5.	Conclusioni	99
	Bibliografia	102
	Sitografia	103

Abstract

La presente tesi analizza la capacità persuasiva delle immagini rispetto alle parole nel contesto della comunicazione pubblicitaria, indagando i motivi per cui il linguaggio visivo risulti particolarmente efficace nell'orientare percezioni, emozioni e comportamenti del pubblico. In ambito pubblicitario, le immagini non si limitano a supportare il messaggio verbale, ma svolgono un ruolo centrale nella costruzione del significato e nella trasmissione di contenuti spesso impliciti, capaci di influenzare il destinatario in modo meno consapevole.

L'elaborato si fonda su un quadro teorico multidisciplinare che integra contributi provenienti dalla linguistica, dall'etologia, dalla filosofia dell'immagine, dalla psicologia della percezione e dalle scienze cognitive. Attraverso il riferimento agli studi sulla persuasione e sulla manipolazione comunicativa, vengono analizzati i meccanismi che rendono il linguaggio visivo meno soggetto all'attivazione dell'attenzione critica rispetto a quello verbale. Particolare attenzione è dedicata al ruolo dell'implicito, alla somiglianza come principio della rappresentazione visiva e ai processi di riconoscimento che consentono alle immagini di apparire come "naturali" e quindi più credibili agli occhi dell'osservatore. A ciò si affianca il contributo delle teorie della *grounded*

cognition, che permettono di comprendere il potere esperienziale delle immagini e la loro capacità di riattivare simulazioni percettive, corporee ed emotive già presenti nella memoria dell'individuo. Le riflessioni teoriche vengono successivamente messe alla prova attraverso l'analisi di alcuni casi studio tratti dalla comunicazione pubblicitaria contemporanea, tra cui le campagne di Coca-Cola, McDonald's, Apple e Chanel. L'esame di tali esempi evidenzia come le immagini vengano progettate per evocare esperienze, valori e stati emotivi, instaurando con il pubblico una relazione fondata sull'identificazione e sulla partecipazione percettiva. In questa prospettiva viene approfondito anche il caso Buondì Motta, la cui strategia comunicativa, basata sulla rottura dei codici tradizionali della persuasione visiva, costituisce un esempio significativo per comprendere, per contrasto, i meccanismi che regolano l'efficacia delle immagini nella pubblicità.

L'ultima parte della ricerca è dedicata alla sperimentazione progettuale di una campagna pubblicitaria originale per Buondì Motta, concepita come applicazione pratica dei principi teorici analizzati. Il progetto intende dimostrare come la consapevolezza dei processi percettivi e cognitivi alla base della comunicazione visiva rappresenti una competenza fondamentale per progettare messaggi efficaci in un contesto mediatico sempre più dominato dalle immagini.

Introduzione

Perché le immagini sono più persuasive delle parole

Nel campo del design e della comunicazione visiva, le immagini rivestono un ruolo centrale, in quanto costituiscono uno degli strumenti principali attraverso cui vengono costruiti e veicolati significati. Nello specifico la comunicazione pubblicitaria sceglie di adottare più frequentemente il linguaggio visivo rispetto a quello verbale, sia per ragioni estetiche ma soprattutto per ragioni persuasive. Manifesti, campagne digitali, spot televisivi e contenuti per i social media evidenziano come la dimensione visiva del messaggio produca nel consumatore effetti diversi rispetto alla comunicazione verbale poiché riescono ad orientare in maniera più incisiva le percezioni, le emozioni e le decisioni del pubblico. Questa tesi affronta analiticamente le ragioni per cui le immagini, soprattutto in contesti pubblicitari rilevanti a livello globale, risultano essere più persuasive rispetto alle parole.

Lo studio prende in esame campagne di aziende multinazionali come Coca-Cola, McDonald's e Apple, le cui strategie di comunicazione costituiscono casi emblematici di strategie di marketing di successo per la loro riconosciuta e comprovata efficacia persuasiva.

Il lavoro prende avvio dall'analisi de *La lingua disonesta* di Edoardo Lombardi Vallauri, testo in cui l'autore illustra trucchi e inganni della comunicazione pubblica e come la codifica implicita di messaggi rilevanti sia frutto di strategie persuasive accuratamente progettate. In particolare, il primo capitolo mette in luce la capacità delle immagini di "dire senza dire", i cui contenuti generano interpretazioni da parte dell'utente che, il più delle volte, non riesce a cogliere l'intenzionalità persuasiva dell'emittente: più il messaggio risulta naturale e meno resistenza critica si genera nel fruitore. A partire da questo quadro teorico, si analizzano alcuni casi studio tratti dalla comunicazione pubblicitaria contemporanea, per poi soffermarsi in modo approfondito su un caso rappresentativo. Si intende evidenziare come la consapevolezza di tali meccanismi rappresenti una competenza fondamentale per il progettista della comunicazione, chiamato a operare in modo efficace e responsabile in un contesto mediatico sempre più dominato dalle immagini.

1 **Capitolo**

**Perché le immagini
convincono**

1. Perché le immagini convincono

Il concetto di persuasione indica

“l’atto di indurre qualcuno a riconoscere la realtà di un fatto, la fondatezza di un’idea, o a comportarsi in un determinato modo”.^[1]

A differenza dell’imposizione, la persuasione opera in modo più sottile, facendo leva su meccanismi cognitivi, emotivi e sociali che portano il destinatario ad aderire spontaneamente a una determinata posizione. Gli strumenti di cui si avvale la comunicazione pubblicitaria, infatti, mirano a influenzare le scelte e gli atteggiamenti del destinatario, orientandone il suo pensiero verso una direzione ben precisa. Nel volume *La lingua disonesta*, Edoardo Lombardi Vallauri analizza in modo approfondito i meccanismi manipolativi impiegati nella comunicazione pubblicitaria e politica. Il primo capitolo dell’opera è dedicato al linguaggio non verbale e alle ragioni per cui immagini e suoni non linguistici risultano spesso più incisivi delle parole, mentre i capitoli successivi esaminano le strategie persuasive di tipo linguistico, basate soprattutto sull’espressione di contenuti impliciti.

Un supporto rilevante a sostegno delle argomentazioni di questa tesi è rappresentato dai casi di studio. L’autore ne fa ampio uso per facilitare la comprensione dei concetti esposti, arrivando a descrivere in modo dettagliato scene e discorsi, così da consentire al lettore di formarsi un’immagine mentale chiara e precisa di quanto viene descritto.

Di seguito verranno analizzate le principali teorie e argomentazioni presentate dall’autore, evidenziandone le basi scientifiche, e altre prospettive significative a sostegno della tesi.

[1] Treccani, Persuasione (*Universo del Corpo*), [https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_\(Universo-del-Corpo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_(Universo-del-Corpo)/) (ultimo accesso 04/01/2026)

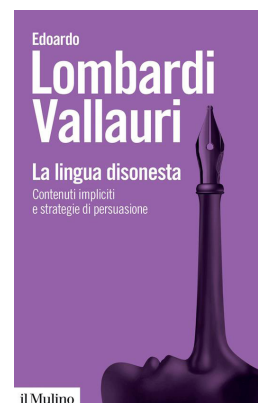


Fig 1.1
La lingua disonesta di Edoardo Lombardi Vallauri

1.1 Le basi della persuasione

Si prenda in esame il noto spot pubblicitario del whisky Glen Grant. La finalità di questa campagna è quella di indurre l’utente a credere che esista un’affinità tra il consumo di Glen Grant e l’essere giovani, belli, ricchi, eleganti e felici^[2]. Qualora all’interno dello spot fosse presente un personaggio che affermasse verbalmente tali concetti, l’impatto sul fruitore non sarebbe lo stesso.

Il messaggio veicolato è infatti estremamente positivo, al punto che, se espresso in modo esplicito, risulterebbe poco credibile o addirittura antipatico, spingendo lo spettatore a dubitare della sua veridicità. In situazioni di questo tipo, il cervello umano attiva la cosiddetta attenzione critica, ovvero la capacità di mettere in discussione ciò che viene percepito al fine di tutelarsi quando riconosce un possibile tentativo di raggiro.



Fig 1.2
Immagine tratta dallo spot Glen Grant (1995)



Fig 1.3
Immagine tratta dallo spot Glen Grant (2006)ww

[2] Gli spot televisivi presi in esame sono https://www.youtube.com/watch?v=3qqmo_89lq4 (1995), <https://www.youtube.com/watch?v=uAbDp3k48EU> (2006)

Studi condotti dagli scienziati evoluzionisti Richard Dawkins e John Krebs hanno dimostrato come questo processo affondi le proprie radici nel regno animale, che ha sviluppato parallelamente sia la capacità di comunicazione sia quella di manipolazione.

Molti comportamenti messi in atto dagli animali possono infatti essere interpretati come adattamenti finalizzati a influenzare il comportamento di altri individui. Tali modelli comportamentali sono il risultato della selezione naturale e vengono spesso definiti come segnali, ovvero “qualsiasi cosa che agisce come un incentivo all’azione^[3]”. Spesso accade che i comportamenti di segnalazione derivino dalle cosiddette attività derivate, ossia movimenti o modelli comportamentali che, in origine, non avevano alcuna funzione comunicativa. Ad esempio, molti comportamenti di segnalazione osservati negli uccelli possono avere alla base movimenti di pulizia del piumaggio, di assestamento delle penne o di regolazione della temperatura corporea^[4]. Il principio delle attività derivate risulta plausibile poiché si fonda sul criterio della parsimonia: è infatti più probabile che modelli comportamentali già esistenti si evolvano in segnali, piuttosto che si formino ex novo attraverso mutazioni che dovrebbero agire su un sistema nervoso già strutturato.

Il processo attraverso il quale i segnali si evolvono a partire da movimenti non segnaletici prende il nome di ritualizzazione. Prima di tale processo, questi modelli comportamentali non possono essere considerati segnali e gli effetti che producono su altri individui, della stessa specie o di specie diverse, sono puramente incidentali. Con l’avvento della ritualizzazione, invece, il segnale viene progressivamente modificato rispetto alla sua funzione originaria, orientandosi verso la nuova utilità comunicativa e assumendo caratteristiche come la ripetitività, una maggiore intensità o una forma più stereotipata.^[5]

[3] Collins Dictionary, *Signal*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/signal> (ultimo accesso 04/01/2026)

[4] Krebs J.R., Dawkins R., *Behavioural Ecology. An Evolutionary Approach*, Blackwell Scientific Publications, Oxford - London - Edinburgh - Boston - Palo Alto - Melbourne, 1984, p. 380.

[5] Ivi p. 382.

1.2 La manipolazione come strategia evolutiva

Per un animale, manipolare un altro essere vivente significa innescare una catena di conseguenze che, pur non essendo consapevolmente calcolate, obbediscono a leggi comportamentali piuttosto precise. È infatti la selezione naturale ad aver favorito nel tempo quei comportamenti che consentono ad un individuo di trarre vantaggio dalle reazioni altrui, proprio perché tali reazioni tendono a manifestarsi in modo regolare e prevedibile.

Inoltre, la distinzione tra “manipolatore” e “vittima” serve principalmente come convenzione terminologica: in alcuni casi, infatti, anche l’individuo manipolato può beneficiare dell’interazione.^[6]

Gli etologi Konrad Lorenz e Niko Tinbergen hanno mostrato in modo evidente questa regolarità studiando le reazioni di alcuni animali a specifici stimoli sensoriali. È emerso che molte specie rispondono in maniera altamente costante, quasi automatica, persino quando vengono esposte a versioni artificiali e semplificate degli stimoli naturali originali. Un esempio emblematico riguarda i gabbiani reali, una specie in cui le femmine presentano un caratteristico punto rosso sul becco (Fig 1.4). I pulcini sono istintivamente portati a beccare proprio quel punto, affinché la madre rigurgiti il cibo necessario al loro nutrimento.

[6] Ivi p. 384



Fig 1.4
Il becco di un gabbiano reale

Tuttavia, è stato osservato che, se ai piccoli viene mostrato un semplice bastoncino di legno dipinto di rosso, essi tendono a preferire questo stimolo artificiale rispetto al becco della madre.

Il fatto che molte specie possano essere “ingannate” da stimoli supernormali^[7] suggerisce che tale meccanismo possa essere sfruttato intenzionalmente, dando origine a vere e proprie strategie di manipolazione.^[8]

Su questa base si comprende come gli animali riescano spesso ad anticipare il comportamento dei loro simili e ciò può dare l'impressione che essi “prevedano il futuro”, quando in realtà fanno affidamento a pattern appresi nel corso dell'evoluzione. Tale processo viene definito *mind-reading* e consiste nell'utilizzare queste regolarità per ipotizzare quale possa essere la prossima azione di un altro individuo. Sia nell'uomo sia negli altri animali, queste regolarità finiscono per essere codificate dal cervello, permettendo all'individuo di trovarsi, metaforicamente, “una mossa avanti”. La capacità di cogliere indizi sottili e inferirne gli stati mentali altrui rappresenta così una competenza antica, profondamente radicata nel regno animale, che può manifestarsi tanto in forma consapevole quanto inconscia.^[9]

[7] “Gli stimoli supernormali sono una modalità di stimoli che esagerano le qualità di altri stimoli. Il risultato è che il recettore di questi emette una risposta molto più forte di quella che emetterebbe in ricezione di uno stimolo normale”. Barrett, D. (2010). *Supernormal stimuli: How primal urges overran their evolutionary purpose*. New York: Norton.

[8] Ibidem.

[9] Krebs J.R., Dawkins R., *Behavioural Ecology. An Evolutionary Approach*, Blackwell Scientific Publications, Oxford - London - Edinburgh - Boston - Palo Alto - Melbourne, 1984, p. 386.



Fig 1.5
L'etologo Richard Dawkins

1.3 “Sales-resistance”

Nel regno animale, le capacità di comunicazione si sono evolute come strumenti di manipolazione degli altri individui, ovvero con la funzione di modificarne attivamente il comportamento. Tra i diversi tipi di segnali animali rientra anche il linguaggio umano, che rappresenta il principale mezzo attraverso cui cerchiamo di influenzare gli altri affinché agiscano nel modo che desideriamo. Tuttavia, se manipolare gli altri costituisce un vantaggio, lo è altrettanto la capacità di non lasciarsi manipolare e di valutare criticamente ciò che ci viene detto, al fine di stabilire se convenga davvero conformarci a quelle indicazioni. Questa capacità di resistenza all'inganno è legata all'attenzione critica e alla messa in discussione e viene definita dagli studiosi Dawkins e Krebs “*sales-resistance*”. Le parole manifestano fin dall'inizio l'intenzione comunicativa dell'emittente, poiché il parlare costituisce sempre un atto volontario compiuto da un essere umano. L'interlocutore è consapevole che chi parla non può non assumersi la piena responsabilità di ciò che afferma e, grazie all'esperienza affinata nel corso dell'evoluzione, è predisposto anche a rigettare quei contenuti che risultano poco credibili o scarsamente convincenti.

La situazione sembra diversa quando il messaggio viene veicolato attraverso le immagini. Anche quando esse perseguono finalità persuasive analoghe a quelle del linguaggio verbale, non rendono altrettanto esplicita l'intenzione dell'emittente. Questo avviene perché le immagini appaiono molto simili al mondo reale e agli oggetti che lo popolano, i quali, di norma, non sono percepiti come prodotti intenzionali; di conseguenza, esse tendono ad attivare in misura minore meccanismi cognitivi di difesa e valutazione critica.

Inoltre, agli occhi dell'osservatore, le immagini continuano a presentarsi come “reali” più che come costruzioni comunicative deliberate.

Ciò dipende anche dal fatto che la produzione intenzionale di immagini è, in termini evolutivi, una conquista relativamente recente, per la quale i nostri sistemi cognitivi non hanno ancora sviluppato strategie di resistenza comparabili a quelle che intervengono di fronte al linguaggio verbale, utilizzato invece da decine di migliaia di anni.

In questi contesti, la strategia pubblicitaria consiste, ove possibile, nell'affidare alle immagini la veicolazione dei contenuti altrimenti discutibili.^[10]

[10] Lombardi Vallauri E., *La lingua disonesta*. Contenuti impliciti e strategie di persuasione, Il Mulino, Bologna, 2025, p 16.

1.4 Dalla somiglianza alla rappresentazione

Dopo aver compreso perché le rappresentazioni visive costituiscono un canale privilegiato nella comunicazione pubblicitaria, possiamo ora soffermarci sulle principali caratteristiche delle immagini e sul modo in cui esse funzionano come strumenti di significazione.

Un contributo fondamentale in questo senso è offerto da Nelson Goodman. Egli mostra come la somiglianza, per quanto elevata, non sia una condizione sufficiente per definire una rappresentazione visiva. La somiglianza, infatti, è una relazione riflessiva e simmetrica: “qualunque cosa somiglia a se stessa al massimo grado ma non si rappresenta da sola, e l’oggetto che un’immagine rappresenta non rappresenta l’immagine, anche se le somiglia esattamente nella stessa misura”^[11].

In altre parole, sebbene io somigli alla mia fotografia e la mia fotografia somigli a me, è corretto dire che la fotografia rappresenti me, ma non che io rappresenti la fotografia. Inoltre, spesso le immagini somigliano ad altre immagini (come nel caso delle copie) più di quanto queste somiglino agli oggetti reali che rappresentano; tuttavia, questo non significa che tali immagini si rappresentino tra loro.^[12]

Un esempio chiarificatore è quello della Monna Lisa: se poniamo a confronto il dipinto originale (Fig 1.6), una sua copia perfetta e la donna reale che posò come modella, notiamo che la copia assomiglia al quadro originale più di quanto il quadro assomigli alla persona reale. Nonostante ciò, l’opera originale della Monna Lisa non rappresenta sé stessa né tantomeno una sua copia perfetta, ma la donna ritratta. Da questo esempio risulta evidente come la rappresentazione visiva non possa essere ridotta alla sola somiglianza percettiva. Tuttavia, è proprio la somiglianza a rendere una rappresentazione specificamente pittorica o figurativa: il ritratto della Monna Lisa somiglia molto di più alla persona ritratta rispetto ad un testo che ne descrive l’aspetto. Per questo motivo la rappresentazione visiva sortisce effetti diversi rispetto a quella linguistica.

A questo proposito, il filosofo John Hyman offre un’impor-

[11] Stanford Encyclopedia of Philosophy, *Depiction*, <https://plato.stanford.edu/entries/depiction/> (ultimo accesso 04/01/2026).

[12] Ibidem.

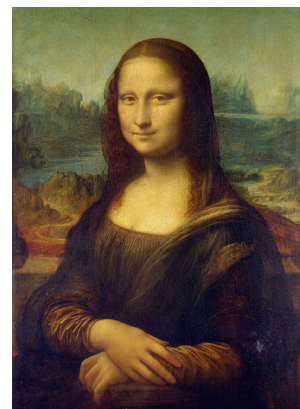


Fig 1.6
Il ritratto originale della Monna Lisa di Leonardo da Vinci

tante precisazione, sostenendo che la rappresentazione si fonda sulla somiglianza tra l’immagine e l’oggetto rappresentato intesa come una corrispondenza oggettiva tra le forme e i colori presenti sulla superficie dell’immagine e le cosiddette *forme di occlusione* degli oggetti raffigurati, ossia il loro profilo visibile da un determinato punto di vista^[13]. Nel caso della Monna Lisa, i contorni e le aree cromatiche del dipinto corrispondono alle forme che il volto e il corpo di Lisa Gherardini avrebbero se osservati dall’angolazione scelta da Leonardo; si tratta, secondo Hyman, di un fatto oggettivo, nel quale le convenzioni culturali giocano un ruolo marginale.

Una posizione parzialmente diversa è sostenuta da Catherine Abell, secondo cui le convenzioni assumono invece un ruolo costitutivo nel determinare quali aspetti della somiglianza siano rilevanti per la rappresentazione in un determinato contesto. Per Abell, la somiglianza è significativa non in quanto dato puramente oggettivo, ma perché rende possibili risposte di riconoscimento da parte degli osservatori e può costituire il nucleo stesso di una rappresentazione pittorica. Per fare un esempio, una superficie segnata o configurata in un certo modo può essere interpretata come la raffigurazione di una giraffa quando condivide con l’animale reale un numero sufficiente di caratteristiche visive tali da evocarlo nella mente dell’osservatore. Questo processo presuppone inoltre un elemento intenzionale: chi realizza la raffigurazione parte dal presupposto che gli osservatori siano in grado di riconoscere tali somiglianze e di comprendere l’intenzione rappresentativa sottesa.

La rappresentazione^[14] risulta quindi possibile grazie alla soddisfazione di due condizioni: da un lato, la presenza di tratti percettivi condivisi tra l’immagine e l’oggetto reale; dall’altro, la capacità degli osservatori di cogliere queste corrispondenze all’interno di un contesto comunicativo condiviso.^[15]

Proprio in virtù di questa capacità di attivare processi di riconoscimento immediato, le immagini risultano spesso preferibili rispetto alla descrizione linguistica o verbale quando si tratta di presentare o promuovere un prodotto o un servizio. Poiché somigliano in modo più diretto e intuitivo agli oggetti che intendono rappresentare, le immagini permettono una comprensione più rapida e spontanea, favorendo così l’efficacia comunicativa, soprattutto in ambito pubblicitario.

[13] Chiodo S., “Forum on John Hyman – The objective eye. Color, form, and reality in the theory of art” Chicago – London, University of Chicago Press, 2006” in *Lebenswelt*, 2012, 2 p.92-93 <https://riviste.unimi.it/index.php/Lebenswelt/article/view/2661/2878> (ultimo accesso 25/01/2026)

[14] “Rappresentazione – immagini, frasi scritte, diagrammi, segni, ecc... – sono strumenti di comunicazione, creati con l’intenzione di portare qualcosa alle menti di chi le osserva.” Kulvicki J. V., *Images*. Routledge, Abingdon – New York, 2014, p. 54 traduzione mia.

[15] Ibidem.

1.5 Il potere esperienziale delle immagini

Le immagini pubblicitarie risultano persuasive non solo perché riproducono aspetti del mondo reale, ma anche perché sono in grado di attivare specifici processi percettivi nell'osservatore. La percezione visiva, infatti, non consiste in una registrazione passiva e oggettiva degli stimoli presenti nell'ambiente, ma in un processo attivo di organizzazione e interpretazione dell'informazione sensoriale.

Negli ultimi decenni, infatti, diversi studi hanno messo in discussione l'idea secondo cui la mente umana funzionerebbe come un sistema di elaborazione puramente astratto, basato su un "linguaggio mentale" separato dalle esperienze sensoriali. Al contrario, è stato progressivamente riconosciuto che i processi cognitivi sono strettamente legati ai sistemi cerebrali coinvolti nella percezione, nel movimento e nell'esperienza interiore.

Da queste ricerche è emersa la teoria della *grounded cognition*, secondo cui la conoscenza non è indipendente dal corpo e dall'ambiente, ma si radica proprio nelle modalità sensoriali e percettive attraverso cui facciamo esperienza del mondo.

“Le teorie standard della cognizione assumono che la conoscenza risieda in un sistema di memoria semantica separato dai sistemi modali del cervello deputati alla percezione (ad esempio vista, udito), all'azione (ad esempio movimento, propriocezione) e all'introspezione (ad esempio stati mentali, affetti). Secondo queste teorie, le rappresentazioni presenti nei sistemi modali vengono trasformate in simboli amodali che rappresentano la conoscenza dell'esperienza nella memoria semantica. Una volta formata, questa conoscenza sostiene l'intero spettro dei processi cognitivi, dalla percezione al pensiero” (Barsalou 2008, p. 618)

In questa prospettiva, la comprensione di un'immagine non si riduce a un insieme astratto di simboli, ma in una riattivazione delle esperienze percettive e motorie intrattenute con i referenti di quell'immagine. Secondo la *grounded cognition*, quando si fa esperienza del mondo, il cervello registra e integra informazioni provenienti da diverse modalità sensoriali e motorie, immagazzinandole nella memoria semantica. Ad esempio, nel momento in cui si mangia una mela, non si memorizza soltanto il suo aspetto visivo, ma anche il sapore, la consistenza, il colore, il movimento del morso e persino le sensazioni corporee ed emotive associate all'azione.^[16]

Successivamente, quando un individuo rappresenta mentalmente una mela, queste tracce multimodali vengono riattivate nella memoria semantica anche in assenza di un input sensoriale esterno. In altri termini, il cervello “ricostruisce” le percezioni, le azioni e gli stati interni originariamente sperimentati attraverso la cosiddetta *mental imagery*.^[17]

In questo senso, le immagini risultano particolarmente efficaci perché non si limitano a essere percepite passivamente, ma riattivano esperienze corporee e percettive già presenti nella nostra memoria, prolungando e amplificando l'esperienza evocata dal messaggio visivo.

Tornando all'esempio dello spot del whisky Glen Grant, la visione della scena può attivare nello spettatore simulazioni visive, emotive e corporee tali da indurlo a immaginarsi all'interno di quello scenario. Gli stimoli generati dall'immagine risultano quindi analoghi a quelli che verrebbero prodotti da un'esperienza reale. Di conseguenza, la capacità critica tende temporaneamente a ridursi e il messaggio pubblicitario acquisisce una particolare forza persuasiva.

Tali considerazioni non si limitano a descrivere i processi di fruizione delle immagini, ma offrono anche una chiave di lettura per comprendere le strategie di progettazione visiva. I professionisti della comunicazione pubblicitaria, infatti, possono costruire le proprie immagini facendo riferimento a esperienze percettive diffuse e condivise, consapevoli che queste immagini stimolano nello spettatore reazioni emozionali e sensoriali che rafforzano l'efficacia del messaggio.

[16] Barsalou L.W., “Grounded cognition”, *Annu. Rev. Psychol.* 2008. 59:617–45

[17] Stanford Encyclopedia of Philosophy, *Mental Imagery*, <https://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/> (ultimo accesso 04/01/2026).

1.6 La comunicazione visiva

Nel momento in cui i linguaggi grafici vengono recepiti e interpretati mediante processi di percezione, il loro contenuto simbolico viene codificato al fine di costruirne un senso complessivo. La percezione visiva, dunque, è il risultato di una serie di operazioni complesse attraverso le quali riusciamo a vedere e che nasce dall'azione integrata tra occhio e cervello. A livello meccanico la luce viene percepita dagli occhi che, mediante il nervo ottico, trasmettono segnali fotochimici e bioelettrici nell'area visuale della corteccia cerebrale, la quale a sua volta, elabora una propria realtà che è, appunto, quella che percepiamo e che traduciamo i termini di sensazione.^[18]

[18] Castiglione O., "Percorsi dello sguardo. Rapporti tra dimensioni visive e altre discipline" in *Scienze e Ricerche*, 23, 2016, pp.74-79

1.6.1 Dalla percezione visiva alla rappresentazione grafica

Come ogni macchina sottoposta a lavoro continuo e prolungato, anche l'occhio umano, quando entra in condizioni di stress, presenta dei limiti fisiologici dettati dal sistema nervoso che riguarda il numero di unità ottiche che possono essere abbracciate istantaneamente e congiuntamente e la durata di focalizzazione dell'occhio su una data situazione ottica statica. In circostanze di tale complessità, l'individuo attiva una serie di strategie dello sguardo finalizzate a ricondurre questa elaborazione a sistemi visivi più semplici.

Tra queste vi è la teoria della forma, meglio conosciuta come *Gestalt Theorie*, secondo la quale emerge la partecipazione attiva della mente nell'organizzazione ed elaborazione degli stimoli visivi. La produzione di esperienza è data dall'assimilazione da parte dell'occhio umano di reciproche relazioni tra le forme e le loro qualità come posizione, direzione, dimensione, chiarezza, colore e tessitura.^[19] Il processo di organizzazione degli stimoli visivi viene spiegato attraverso una serie di leggi elaborate da Max Wertheimer che definì i principi di base figurale partendo dall'assunto che "il tutto è più della somma delle singole parti", motivando così la tendenza del cervello umano a interpretare come unico messaggio un insieme di elementi diversi, raggruppando le informazioni in categorie da noi stessi prestabilite.

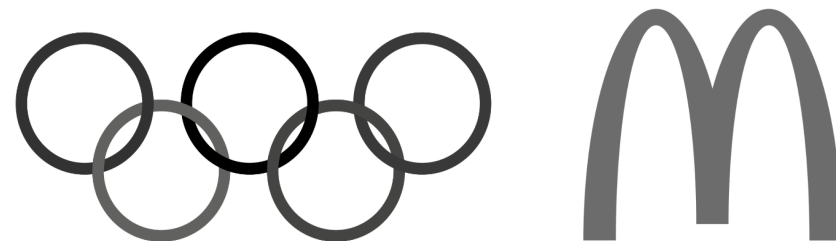
[19] Ibidem.



Le regole principali di organizzazione dei dati percepiti sono:

Principio di buona forma

La struttura viene percepita come semplice, ordinata, simmetrica, regolare.



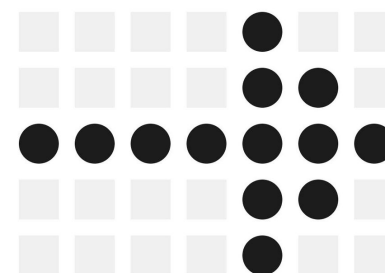
Principio di prossimità

Gli elementi che compongono la figura sono rappresentati e percepiti in funzione delle distanze.



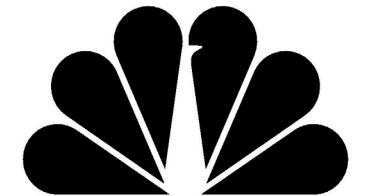
Principio di somiglianza

Gli elementi che tendono ad unificarsi tra loro sono simili.



Principio di buona continuità

Gli elementi vengono percepiti come appartenenti ad un sistema coerente e continuo.



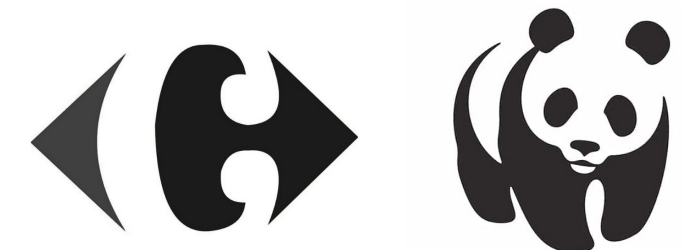
Principio del destino comune

Se gli elementi sono in movimento, vengono raggruppati quelli con uno spostamento coerente.



Principio di chiusura

Una figura si percepisce chiusa anche se le linee che la compongono non sono continue.



Principio dell'esperienza passata

Elementi che per la nostra esperienza passata sono abitualmente associati tra di loro tendono ad essere percepiti in forme.^[20]



[20] Kanizsa G., *Grammatica del vedere*. Saggi su percezione e Gestalt, Il Mulino, Bologna, 1997.

Tra gli studiosi italiani che si sono occupati dello studio della percezione delle forme, coerentemente con la psicologia della *Gestalt*, è da ricordare Gaetano Kanizsa. Egli parte dall'assunto che la percezione non sia una semplice registrazione di stimoli fisici, ma un processo organizzativo attivo regolato da queste leggi di organizzazione percettiva. Nella sua analisi, lo studioso sottolinea che linee e margini non esistano solo quando c'è una discontinuità fisica nella stimolazione (come un dislivello di intensità o di lunghezza d'onda delle radiazioni percepite dalla retina), ma possono emergere anche in campi visivamente omogenei come strutture fenomeniche reali.

Nella figura 1.7 non esistono oggettivamente né un triangolo bianco né i suoi bordi, ci sono solo tre settori circolari neri e tre segmenti spezzati su uno sfondo uniforme; tuttavia, l'osservatore riesce chiaramente a percepire un triangolo bianco che si sovrappone ad un altro triangolo dotato di margini e a tre cerchi neri. Le parti mancanti di questi elementi non sono dunque viste direttamente, ma sono comunque completate amodalmente, ovvero percepite come presenti "dietro" il triangolo bianco che si impone percettivamente e segmenta lo spazio.

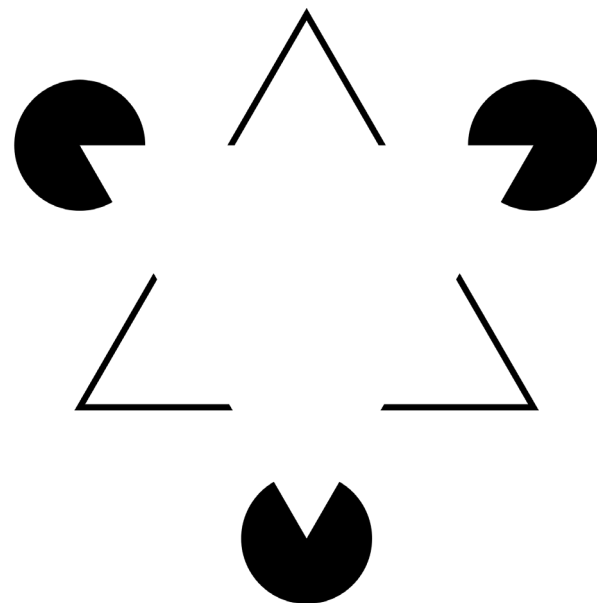


Fig 1.7
Il triangolo di Kanizsa

Questo concetto di completamento amodale, studiato da Bence Nanay, indica che il cervello "riempie" le parti di un oggetto che non vediamo direttamente, come quando un gatto è parzialmente nascosto dietro una staccionata. La rappresentazione della forma completa non dipende dall'input sensoriale diretto: la retina non riceve informazioni sulle parti nascoste, ma la corteccia visiva primaria le rappresenta comunque.

Il completamento amodale non è un processo cognitivo o di immaginazione, ma fa parte integrante della percezione stessa. La maggior parte dei nostri stati percettivi richiede questo completamento, sia per oggetti parzialmente occlusi sia per oggetti non occlusi, perché percepiamo anche le parti che non stimolano direttamente i nostri sensi, come i lati posteriori degli oggetti tridimensionali. In pratica, il cervello costruisce una rappresentazione coerente e completa del mondo visivo, anche quando l'informazione sensoriale è parziale.^[21] Da questa scissione emergono i cosiddetti margini quasi-percettivi, cioè confini percepiti senza alcuna discontinuità fisica nello stimolo.^[22] Lo scopo ultimo dell'organizzazione plastica degli elementi visivi è quella di mantenere viva l'attenzione dell'osservatore sull'immagine cercando di innescare in lui un movimento oculare tale da spingerlo a individuare rapporti spaziali sempre nuovi.

[21] Stanford Encyclopedia of Philosophy, *Mental Imagery*, <https://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/> (ultimo accesso 04/01/2026).

[22] Kanizsa G., "Margini quasi percettivi in campi con stimolazione omogenea", in *Rivista di Psicologia*, 49(1), 1955.

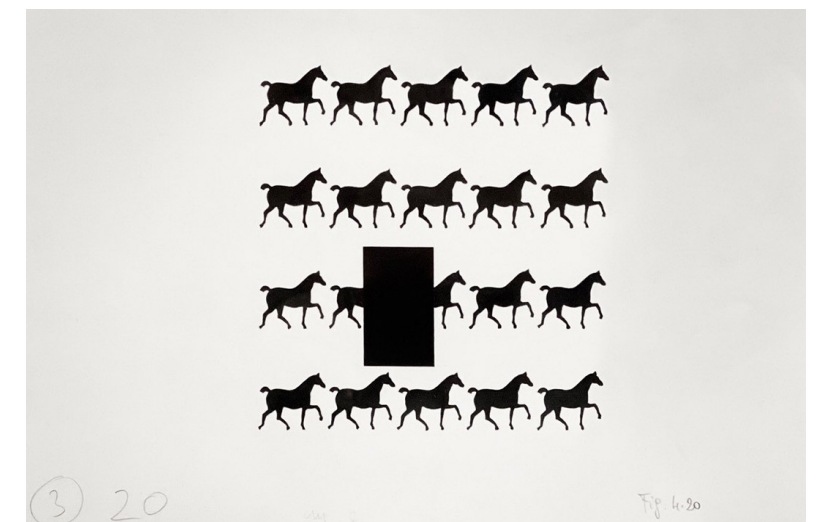


Fig 1.8
Cavallo allungato (1970)
Inchiostro su carboncino, Gaetano Kanizsa

2. **Capitolo**

Analisi dei casi studio

2. Analisi dei casi studio

Dopo aver delineato nel primo capitolo le principali basi teoriche che spiegano perché le immagini risultino spesso più persuasive delle parole, il presente capitolo si propone di verificare tali assunti attraverso l'analisi di alcuni casi studio tratti dalla comunicazione pubblicitaria contemporanea. L'obiettivo non è soltanto descrivere campagne di successo, ma comprendere in che modo specifiche strategie visive siano state progettate per aggirare la resistenza critica dello spettatore, attivare risposte emotive e percettive e orientare in maniera implicita il comportamento del pubblico. Le campagne selezionate rappresentano esempi di successo globale di comunicazione identitaria e riconoscibile, il cui impatto visivo diventa talmente forte da rendere marginale e secondario l'utilizzo del linguaggio verbale.

2.1 Il caso Coca-Cola

L'identità del marchio Coca-Cola si colloca come una delle più iconiche e riconoscibili a livello globale. Nel corso di oltre 130 anni di storia, l'azienda è riuscita a mantenere una notevole coerenza visiva e comunicativa, attraversando contesti culturali, generazioni diverse e mutevoli tendenze di mercato. Il suo fascino universale non si fonda esclusivamente sul gusto della bevanda analcolica, ma affonda le proprie radici in un sistema di valori simbolici, visivi e narrativi attentamente costruito nel tempo. Attraverso strategie comunicative coerenti e altamente riconoscibili, Coca-Cola ha saputo consolidare un'immagine di marca capace di evocare emozioni condivise e di instaurare un legame duraturo con i consumatori, che ha contribuito alla sua longevità e al suo ruolo centrale nell'immaginario collettivo di tutto il mondo.^[23]



Fig 2.1
Il logo di Coca-Cola

[23] NewswireJet, *Coca-Cola Brand Strategy: How the World's #1 Soda Built an Iconic Identity*, <https://newswirejet.com/coca-cola-brand-strategy/> (ultimo accesso 19/01/2026)



Fig 2.2
L'evoluzione dell'iconica bottiglia Coca-Cola

2.1.1 La campagna *Taste the feeling*

Il 19 gennaio del 2016, durante un evento a Parigi, il *Chief Marketing Officer*, Marcos de Quinto (Fig 2.3), ha rivelato una nuova strategia di marketing globale “One Brand” che unisce le diverse declinazioni del marchio (Coca-Cola, Coca-Cola Light/Diet, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Life) sotto l'iconico posizionamento del *brand* Coca-Cola attraverso una campagna creativa globale dal nome “*Taste the feeling*”.

Per la prima volta, il fascino globale del marchio prende vita attraverso una campagna che sfrutta una narrazione universale per entrare in contatto con i consumatori di tutto il mondo. Con questa nuova strategia creativa, la centralità dell'esperienza assume un ruolo cardine, in quanto il messaggio vuole sottolineare l'impegno dell'azienda nei confronti della libertà di scelta del consumatore. De Quinto dichiara:

“Oggi più che mai, ci rendiamo conto che le persone desiderano la loro Coca-Cola in modi diversi, ma qualunque sia la loro preferenza, desiderano un marchio Coca-Cola dal gusto eccezionale e dalla freschezza tonificante. Attraverso la strategia “One Brand”, ci allontaneremo dalle campagne multi-brand a favore di un'unica campagna iconica che celebri sia il prodotto che il brand”.



Fig 2.3
Marcos De Quinto, Chief Marketing Officer nel 2016

La campagna creativa integra i capisaldi iconici del brand, quali la scrittura Spenceriana, il disco “rosso Coca-Cola” e la bottiglia Contour, con una serie articolata di nuovi elementi comunicativi, tra cui dieci spot televisivi, un rinnovato sistema di identità visiva, un inedito inno musicale e oltre cento immagini.^[24]

L'obiettivo della campagna *Taste the feeling* è quello di comunicare valori come la felicità e la condivisione, mettendo in relazione un target prevalentemente giovane con la sfera affettiva della famiglia e degli amici in contesti quotidiani, durante i pasti e in momenti di convivialità informale. Tale intento viene perseguito attraverso una comunicazione volutamente essenziale dal punto di vista linguistico, che rinuncia a elaborati artifici retorici per lasciare spazio a una narrazione fortemente visiva. Questa scelta consente di offrire allo spettatore frammenti brevi di storie, emozioni ed esperienze della vita di tutti i giorni. In questo contesto narrativo, Coca-Cola si configura come l'elemento catalizzatore, capace di valorizzare e rendere significativi i momenti rappresentati.

L'impatto che le immagini fotografiche hanno dato ai fini dell'efficacia della campagna e della ridefinizione dell'identità visiva del marchio è stato forte e deciso. Tra i centocinquanta scatti immortalati a New York e in California è evidente la volontà del brand di adottare una comunicazione emozionale, con un alto potere di coinvolgimento, dato dall'energia e della sensualità che sprigionano.

Il lavoro è ad opera dei tre professionisti e dirigenti del brand Guy Aroch, Nacho Ricci e Anna Palma, noti principalmente per il loro successo nel settore della moda. Da un brief che richiede una fusione di nostalgia e novità, familiarità e freschezza, intrigo amoroso e intimità, nasce un progetto affascinante con un forte appeal estetico che, al centro di ogni scatto, vede protagonista l'iconica bottiglia Coca-Cola.

[24] The Coca-Cola Company, Coca-Cola Announces “One Brand” Global Marketing Approach, <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/803/coca-cola-announces-one-brand-global-marketing-approach> (ultimo accesso 19/01/2026)

The Coca-Cola Company ha chiesto a Maximiliano “Maxi” Anselmo, direttore creativo di SANTO, di essere art director della campagna, il quale dichiara:

“Tutto sta nel raccontare storie, ed è sempre stato così [...] Fino a oggi, le storie che vivono nei nostri smartphone ci uniscono, accendono la nostra immaginazione e ci aiutano a capirci. Coca-Cola è sempre stata maestra nell’arte di raccontare storie, e ancora una volta con questo lavoro noi ci accingiamo a condividerle”.

Le immagini sono scattate e montate in modo tale da convogliare lo sguardo dello spettatore sulla bottiglia e in alcuni scatti non tutti i soggetti ripresi sono a fuoco. Inoltre, Aroch ha messo a punto una tecnica nuova di filtro brevettato che fa in modo di accentuare il rosso Coca-Cola in ambiente naturale. Lo stesso dichiara:

“Nella maggior parte delle immagini pubblicitarie odierne tutto è amplificato e assolutamente nitido al punto da diventare quasi robotico, e da far quasi perdere di vista la componente umana. C’è qualcosa di immensamente bello, invece, nella qualità artigianale dell’immagine rispetto a quella impeccabile e supernitida. C’è posto per entrambe, naturalmente, ma in questo caso noi volevamo proprio cambiare direzione e andare verso ciò che non è perfetto... perché questa è la realtà!”^[25]

[25] Coca-Cola Italia, *Le immagini della nuova campagna: intervista ai fotografi Guy Aroch e Nacho Ricci*, <https://web.archive.org/web/20190923010315/https://www.coca-colaitalia.it/storie/le-immagini-della-nuova-campagna-intervista-ai-fotografi-guy-aroch-e-nacho-ricci> (ultimo accesso 19/01/2026)



Fig 2.4
Maximiliano Anselmo
Art Director della campagna *Taste the feeling*



Fig 2.5
Guy Aroch
Fotografo della campagna *Taste the feeling*

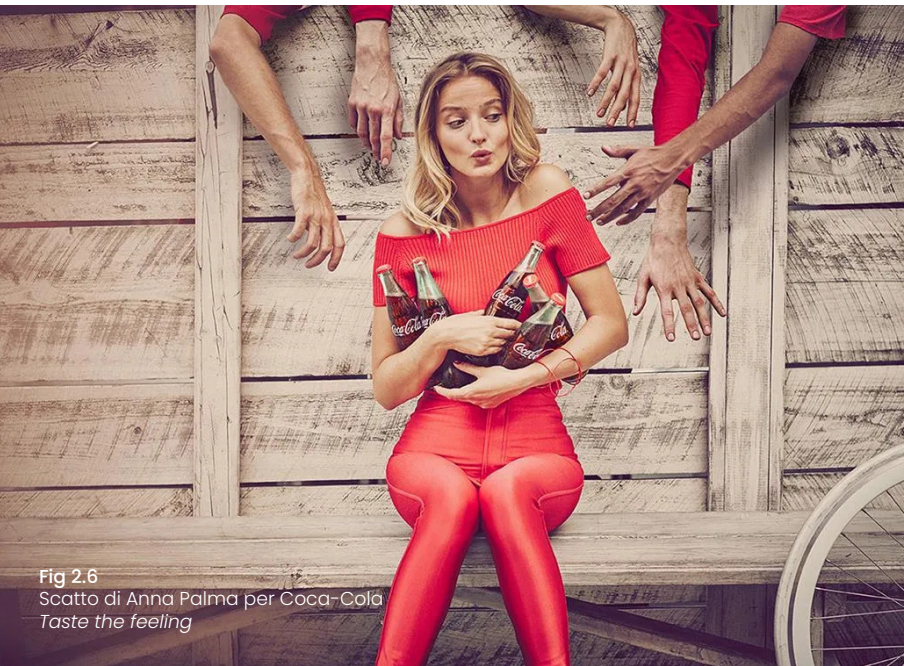


Fig 2.6
Scatto di Anna Palma per Coca-Cola
Taste the feeling

"Adoro questa foto, basata su una pubblicità classica di Coca-Cola del passato, a dimostrazione del fatto che le belle immagini sono proprio immortali. Mi piace molto la semplicità dei colori, il senso di allegria che trasmette la foto, e l'espressione di una delle mie modelle e amiche preferite, Amanda Norgaard. Ne vado fiera, perché questa foto funziona a tutti i livelli, è divertente e di forte impatto estetico. Mi piace anche il fatto che sia stata realizzata in stretta collaborazione con James (Sommerville), che mi aveva mostrato la vecchia immagine dalla quale prendere ispirazione. Ecco, l'intero progetto incarna proprio questo: una collaborazione da sogno!".

- Anna Palma



Fig 2.7
Scatto di Guy Aroch per Coca-Cola
Taste the feeling

"Questa foto rievoca quasi i tempi di scuola. Potrebbe essere stata scattata in piena epoca rockabilly negli anni Cinquanta, ma anche negli anni punk della fine dei Settanta. Nel nostro lavoro tendiamo sempre ad amalgamare vecchio e nuovo. Le sfumature sono vintage, ma si notano anche tocchi moderni. I ragazzi mangiano taco, e la ragazza indossa orecchini alla moda. Quel che conta qui sono i dettagli. E la Coca-Cola appare squisita".

- Guy Aroch



Fig 2.8
Scatto di Nacho Ricci per Coca-Cola
Taste the feeling

"Questa è la nostra foto più intrigante e sexy di qualcuno che beve il prodotto. È super-ravvicinata, una composizione semplice, una super esplosione di Coca-Cola rossa sulle labbra della ragazza ... E uno sguardo furtivo alla nostra bottiglia di vetro verde Georgia"

- Nacho Ricci

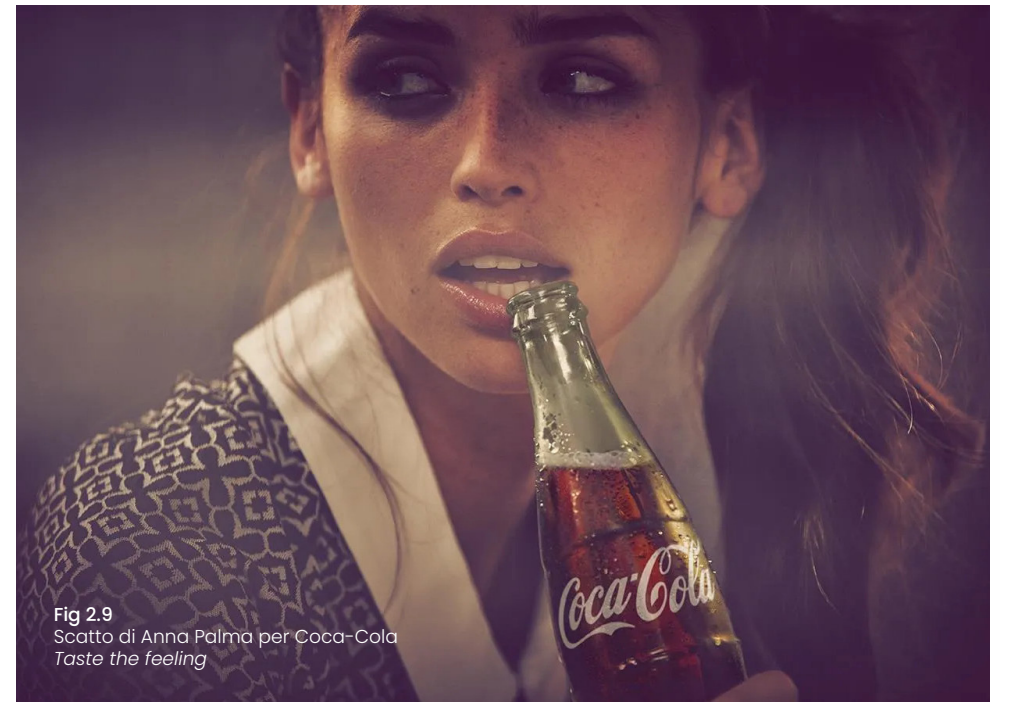


Fig 2.9
Scatto di Anna Palma per Coca-Cola
Taste the feeling

"Questa è la mia foto in stile Monna Lisa: si tratta di un sorriso o no? Ha visto un amico o un antagonista? La bellezza naturale della sua espressione appare del tutto spontanea e molto autentica. Il prodotto appoggiato al suo labbro inferiore occupa un ruolo centrale nella storia, mentre la bevanda e la bottiglia pur essendo oggetti in primo piano non arrivano a metterla del tutto in secondo piano. La bottiglia di Coca-Cola appena inclinata e di poco fuori centro indirizza lo sguardo del pubblico verso gli occhi della donna"

- Anna Palma

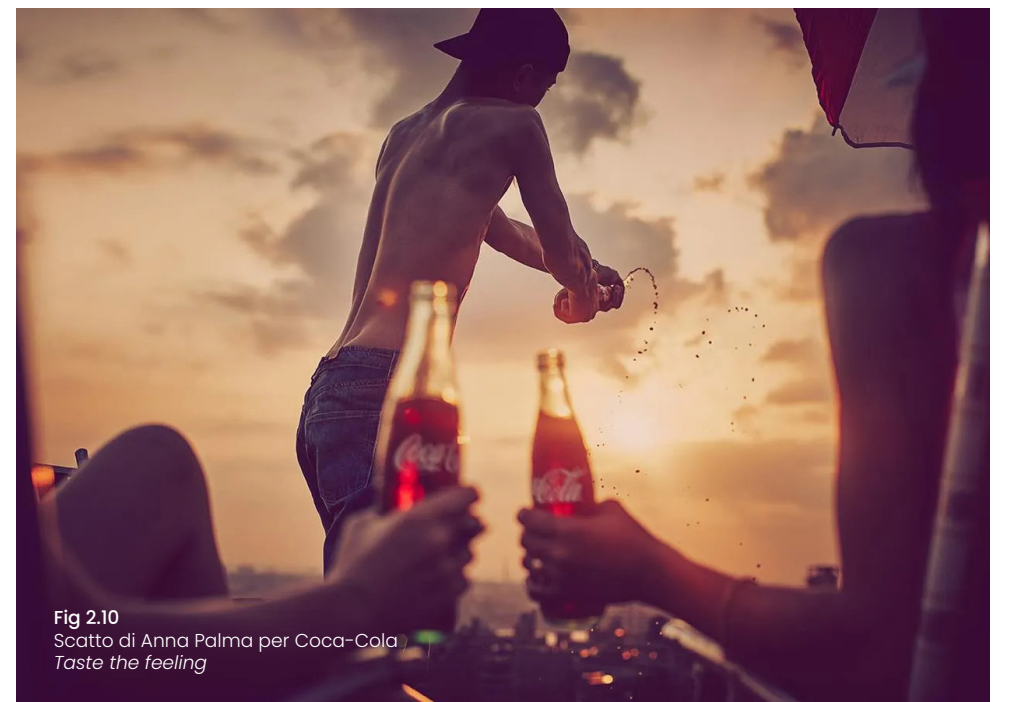


Fig 2.10
Scatto di Anna Palma per Coca-Cola
Taste the feeling

"Questa immagine riproduce un momento reale e spontaneo. Il prodotto non è chiaramente visibile, eppure non può che trattarsi di Coca-Cola. In secondo piano il prodotto è spruzzato per gioia e divertimento. Non vediamo direttamente in volto i protagonisti, e questo ci rende più difficile capire di chi si tratta. La luce dorata del sole al tramonto riflette le tonalità liquide color dell'ambra di Coca-Cola"

- Anna Palma

2.1.2 Analisi teorica della campagna
Taste the feeling

La campagna *Taste the feeling* rappresenta un esempio particolarmente efficace di comunicazione persuasiva fondata sull'uso strategico delle immagini. La scelta di affidare il messaggio prevalentemente alla dimensione visiva risponde all'esigenza di limitare l'attivazione dell'attenzione critica, evitando così di generare nello spettatore forme di resistenza nei confronti del contenuto comunicativo. Le fotografie adottate appaiono infatti talmente naturali e simili al mondo reale che si intende rappresentare da essere percepite dal fruitore come meno intenzionali e, di conseguenza, più credibili.

L'aspetto centrale su cui fa leva la strategia comunicativa di Coca-Cola è l'orientamento implicito dello spettatore verso un'associazione positiva tra il prodotto e specifici stati emotivi. Alla luce della teoria della *grounded cognition*, è possibile comprendere come le immagini della campagna siano in grado di riattivare sensazioni percettive già radicate nella memoria del fruitore, quali il gusto della bevanda, la sensazione di freschezza, il contatto fisico con la bottiglia e le emozioni legate alla convivialità. Nel momento in cui lo spettatore entra in contatto con queste immagini fortemente evocative, egli rievoca dalla propria memoria semantica tracce sensoriali e percettive associate a esperienze pregresse, anche in assenza di uno stimolo reale.

Sebbene la bottiglia di Coca-Cola occupi una posizione centrale all'interno di ogni immagine, essa non veicola un messaggio esplicito, ma agisce come segnale visivo, incentivando implicitamente il desiderio di provare determinate sensazioni. Di conseguenza, si potrebbe pensare che, nel momento dell'acquisto, il consumatore tenda ad associare in modo inconsapevole la bottiglia di Coca-Cola alle esperienze emotive e percettive simulate durante la fruizione delle immagini della campagna, rafforzando così l'efficacia persuasiva del messaggio pubblicitario.

L'immagine non afferma, ma suggerisce; non persuade apertamente, ma invita a condividere un'esperienza. In questo modo, la strategia pubblicitaria si allinea a quelle forme di persuasione implicita che risultano più efficaci proprio perché meno riconoscibili come tali.

2.2 Il caso McDonald's

Da un piccolo ristorante drive-in aperto negli anni Quaranta a San Bernardino, in California, nasce quella che oggi è diventata un'icona globale del fast food: McDonald's Corporation. L'azienda, nella sua configurazione contemporanea, non si limita alla semplice erogazione di cibo, ma si impegna nella promozione di un sistema di valori legati al benessere, alla condivisione e all'esperienza del consumo, costruendo nel tempo un'immagine di marca che va oltre il prodotto in sé.^[26]

Il successo del modello di franchising su scala planetaria è il risultato di una strategia articolata di marketing e vendita, capace di garantire risultati economici estremamente rilevanti e una presenza capillare nei mercati internazionali. Tale successo si fonda su una combinazione di coerenza identitaria, riconoscibilità visiva e adattabilità ai contesti culturali locali.^[27]



Fig 2.11
Il logo di McDonald's

[26] McDonald's Corporation, *Who We Are*, <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are.html> (ultimo accesso 19/01/2026).

[27] Gerhardt S., Hazen S., Lewis S., "Small Business Marketing Strategy Based on McDonald's" in *Proceedings of the ASBBS Annual Conference*, 2014, Volume 21 (n. 1): 271-278, [http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/G/Gerhardt_Hazen_Lewis\(P271-278\).pdf](http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/G/Gerhardt_Hazen_Lewis(P271-278).pdf) (ultimo accesso 19/01/2026).



Fig 2.12
Il primo ristorante dei fratelli Dick e Mac McDonald a San Bernardino, in California

2.2.1 La campagna *Iconic needs no explanation*

Le campagne pubblicitarie di McDonald's sono il frutto di investimenti ingenti e di strategie di branding sviluppate nel corso di diversi decenni, progettate per adattarsi alle specificità dei singoli Paesi pur mantenendo una forte continuità con lo stile storico del *brand*. L'ostentazione controllata degli elementi identitari (come il colore, le forme e i prodotti iconici) ha reso il marchio immediatamente riconoscibile, al punto che la sua potenza visiva risulta oggi così consolidata da non necessitare di esplicitazioni verbali. In questo contesto si inserisce il lavoro dell'agenzia pubblicitaria Leo Burnett, che da anni cura le campagne di *advertising* del *brand*. Le strategie adottate si basano frequentemente sull'utilizzo di stimoli visivi estremamente semplici, ma altamente efficaci, capaci di attivare nel pubblico il riconoscimento immediato del prodotto e, di conseguenza, di richiamare le sensazioni e le esperienze ad esso associate.^[28] È sulla base di questi presupposti che, il 24 marzo 2025, McDonald's e l'agenzia Leo Burnett hanno lanciato nel Regno Unito la campagna *Iconic needs no explanation*, della durata di due settimane. L'iniziativa promozionale si inserisce all'interno del progetto *Breakfast, Done Properly* e propone una narrazione volutamente essenziale ma altamente efficace, volta a celebrare il menu della colazione McDonald's.^[29]

La strategia adottata dai progettisti si fonda sulla scelta radicale di eliminare deliberatamente il logo del brand da tutte le immagini della campagna, affidando la veicolazione del messaggio esclusivamente al linguaggio visivo. Le immagini si concentrano su dettagli fotografici ravvicinati di alcuni prodotti iconici della colazione McDonald's (*Sausage & Egg McMuffin*®, *Hash Brown*, *Egg & Cheese McMuffin*® e *Breakfast Wrap*) presentati come segni visivi autonomi e immediatamente riconoscibili.



Fig 2.13
Il logo dell'agenzia pubblicitaria
Leo Burnett

[28] Inside Marketing, *Iconic Stacks di McDonald's: la potenza dei brand iconici*, 2018, <https://www.insidemarketing.it/iconic-stacks-di-mcdonalds-potenza-dei-brand-iconici/> (ultimo accesso 19/01/2026)

[29] Leo Burnett, *Needs No Explanation*, <https://leoburnett.co.uk/needs-no-explanation/> (ultimo accesso 19/01/2026)

La campagna si sviluppa attraverso una serie di filmati nei formati da 10 e 30 secondi, affiancati da immagini macro che ritraggono i prodotti nella loro forma più essenziale e sensorialmente evocativa. L'assenza di elementi testuali e di riferimenti espliciti al marchio accentua il ruolo dell'immagine come dispositivo persuasivo, capace di attivare implicitamente nel pubblico alcuni processi di riconoscimento e di desiderio. La campagna ha avuto alta risonanza mediatica, portando la colazione McDonald's al centro dell'attenzione sui principali social network e generando un elevato impatto in termini di condivisione e riconoscibilità visiva.

Matthew Reischauer, Direttore Marketing di McDonald's UK e Irlanda, ha dichiarato:

"La colazione di McDonald's è un must del mattino. Questa campagna celebra questo amore innato, lasciando che il cibo parli da solo e ricordando a tutti perché niente altro è paragonabile".^[30]

James Hodson e Jason Keet, Direttori Creativi di Leo Burnett UK, hanno aggiunto:

"Non c'è niente al mondo come una colazione da McDonald's. Un McMuffin lo riconosci da chilometri di distanza. Pensa a una patata frita. Scommettiamo che è una patata frita di McDonald's. Quindi abbiamo pensato che il nostro compito fosse semplicemente quello di non dare nell'occhio. Nessun logo. Nessun nome di prodotto. Nessun testo accattivante. Solo le forme e le texture che tutti conosciamo e amiamo"^[31]

[30] Creative Salon, *McDonald's Celebrates Its Unrivaled Breakfast Menu*, 24/03/2025, <https://creative.salon/articles/work/mcdonald-s-breakfast-done-properly-leo-burnett?> (ultimo accesso 19/01/2026).

[31] Ibidem.



Fig 2.14
Immagine tratta dalla campagna
Iconic need no explanation



Fig 2.15
Immagine tratta dalla campagna
Iconic need no explanation



Fig 2.16
Immagine tratta dalla campagna
Iconic need no explanation

2.2.2 Analisi teorica della campagna *Iconic needs no explanation*

La campagna *Iconic needs no explanation* rappresenta un caso emblematico di applicazione concreta delle teorie della comunicazione persuasiva all'interno del marketing contemporaneo. In particolare, le strategie visive adottate da McDonald's possono essere interpretate alla luce di alcune nozioni teoriche (cfr. cap. 1), tra cui ad esempio la teoria della *grounded cognition* e i principi della percezione visiva. In questa prospettiva, la percezione di uno stimolo visivo, come le immagini dei prodotti della colazione McDonald's, è in grado di riattivare sensazioni tattili, gustative e olfattive associate a esperienze pregresse di consumo. L'inquadratura ravvicinata enfatizza dettagli altamente riconoscibili, dimostrando come la forza iconica del marchio renda superflua la rappresentazione dell'alimento nella sua interezza. L'identità visiva di McDonald's risulta infatti talmente sedimentata nella memoria collettiva da rendere sufficiente la raffigurazione di una singola componente del prodotto per innescare un processo di *mental imagery*: attraverso questo stimolo parziale, il fruitore è in grado di ricostruire amodalmente l'oggetto nella sua totalità, senza il supporto del linguaggio verbale. Le informazioni visive mancanti vengono integrate automaticamente dal sistema percettivo umano che permette di percepire gli oggetti nella loro totalità anche se risultano parzialmente visibili. Nel caso della campagna, l'assenza intenzionale di porzioni significative del prodotto non viene vissuta come una mancanza, ma come uno stimolo sufficiente affinché l'osservatore completi percettivamente l'immagine sulla base delle proprie conoscenze pregresse. Il processo di riconoscimento avviene dunque in modo fluido e immediato, rafforzando l'impressione di naturalezza dell'esperienza visiva: l'osservatore è reso parte attiva del processo comunicativo e viene coinvolto nella costruzione del significato.

La scelta deliberata di eliminare logo e testo amplifica ulteriormente la dinamica: l'assenza di indicazioni esplicite costringe lo spettatore ad affidarsi esclusivamente alle proprie competenze percettive e mnemoniche, rafforzando il senso di familiarità e il riconoscimento implicito del brand.

Un ulteriore livello di analisi della campagna può essere sviluppato attraverso la teoria degli stimoli supernormali, che descrive la tendenza degli individui a rispondere in modo particolarmente intenso a stimoli artificiali che amplificano selettivamente alcune caratteristiche chiave. In questo caso, le immagini della campagna non presentano il cibo in modo neutro o realistico, ma lo rappresentano attraverso un'estetica costruita che enfatizza specifiche qualità sensoriali, quali la doratura uniforme del pane, la compattezza degli *Hash Brown* o la morbidezza dell'uovo.

Questa amplificazione percettiva trasforma il prodotto in uno stimolo visivo potenziato, rendendolo più appetibile e capace di catturare l'attenzione in modo immediato. Di conseguenza, l'immagine pubblicitaria riesce a bypassare in parte l'atteggiamento critico dello spettatore pur essendo egli razionalmente consapevole della natura artificiale e costruita della rappresentazione iconica.

2.2.3 La campagna *Enjoy our summer*

Un ulteriore esempio di campagna pubblicitaria di McDonald's, sempre curata dall'agenzia Leo Burnett, è *Enjoy our Summer*, lanciata nell'estate del 2023. L'ingegnosa strategia comunicativa rende immediatamente riconoscibili gli elementi più rappresentativi del brand integrandoli in oggetti tipicamente estivi, come infradito, salvagenti, ombrelloni e altri accessori stagionali. Anche in questo caso, McDonald's sfrutta la forte familiarità del proprio marchio e dei suoi prodotti per costruire un collegamento visivo con elementi dell'uso quotidiano, affidando il messaggio quasi esclusivamente alla dimensione iconica rafforzata dai colori della palette del brand.^[32]

[32] Leo Burnett Italia, *Enjoy Our Summer*. McDonald's, <https://www.leoburnett.it/work/design/enjoy-summer-post/> (ultimo accesso 20/01/2026)



Fig 2.17
Immagine tratta dalla campagna McDonald's
Enjoy our summer



Fig 2.18
Immagine tratta dalla campagna McDonald's
Enjoy our summer

2.2.4 Analisi teorica della campagna
Enjoy our summer

L'analisi della campagna evidenzia una chiara applicazione della teoria delle rappresentazioni visive. Pur non raffigurando direttamente né i prodotti né il marchio, le immagini attivano un processo di riconoscimento immediato fondato sullo sfruttamento della somiglianza percettiva. Gli oggetti rappresentati condividono infatti tratti visivi sufficienti a evocare l'identità del *brand* nella mente dell'osservatore, dimostrando come la rappresentazione visiva non coincida con una semplice riproduzione, ma con un sistema di segni intenzionalmente progettato per essere riconosciuto all'interno di un contesto comunicativo condiviso. In tal senso l'agenzia di comunicazione Leo Burnett Italia sfrutta la familiarità del marchio e dei prodotti per creare un collegamento visivo con oggetti di uso quotidiano, facendo leva su alcuni principi fondamentali della psicologia della Gestalt. In particolare, emerge il principio della somiglianza, poiché forme, colori e texture degli oggetti estivi richiamano immediatamente i prodotti iconici McDonald's e la palette cromatica del *brand*. A questo si aggiunge il principio della buona forma: la composizione visiva è ridotta a strutture essenziali, semplici e stabili, che favoriscono un riconoscimento rapido e automatico. L'osservatore organizza così spontaneamente gli stimoli visivi in un insieme coerente, arrivando a identificare il prodotto e il brand anche in assenza di qualsiasi riferimento esplicito. La forza persuasiva della campagna risiede proprio in questa capacità di trasformare oggetti comuni in segni immediatamente leggibili, mantenendo alta l'attenzione attraverso un processo di scoperta visiva attiva.

2.3 Il caso Apple

Il colosso tecnologico globale Apple è celebre per i suoi dispositivi all'avanguardia, tra cui iPad, MacBook e iPhone. L'azienda si è affermata come un marchio di fascia alta, associato a semplicità ed eccellenza nel design. Grazie a una comunicazione pubblicitaria efficace e a strategie di marketing mirate, Apple è diventata una delle aziende più riconosciute e influenti al mondo, raggiungendo traguardi significativi in termini di innovazione tecnologica. Uno dei principali fattori di successo dell'azienda risiede nella capacità di sviluppare prodotti rivoluzionari, intuitivi e di facile fruizione, in grado di modificare le abitudini dei consumatori e influenzare gli equilibri del mercato globale. La strategia promozionale di Apple non si limita a illustrare le caratteristiche tecniche dei prodotti, ma mira a costruire storytelling chiari e incisivi, facendo largo uso di immagini evocative e riducendo il linguaggio a contenuti semplici, diretti e facilmente memorizzabili.^[33]



Fig 2.19
Il logo di Apple

[33] De Zordi E., *L'uso dei principi percettivi, attentivi e mnemonici nelle pubblicità dagli anni 2000 al giorno d'oggi: il caso Apple*, Tesi di Laurea, Università degli Studi di Padova, 2024, p. 50, https://thesis.unipd.it/retrieve/a58e5e1a-f553-431f-8139-87cf03c11c30/DeZordi_Elisa.pdf (ultimo accesso 20/01/2026).

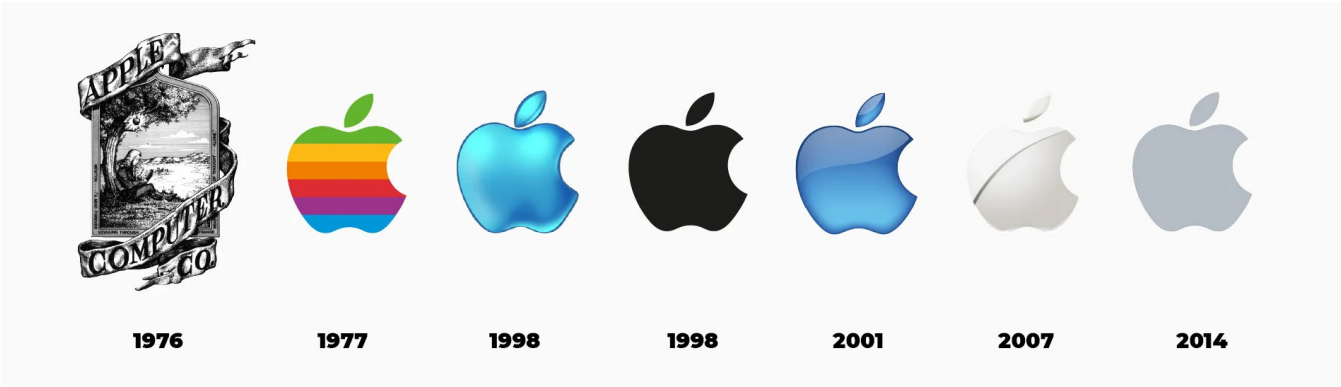


Fig 2.20
L'evoluzione del logo di Apple

2.3.1 La campagna Shot on iPhone

Per celebrare la qualità della fotocamera dell’iPhone 6, Apple ha lanciato nel 2015 la campagna Shot on iPhone, mettendo in mostra fotografie straordinarie scattate dai possessori di iPhone di tutto il mondo. La strategia prevedeva una sezione dedicata sulla homepage di Apple, intitolata *World Gallery*, dove erano raccolte immagini e video realizzati con il cellulare, invitando gli utenti a esplorare la galleria per comprenderne le potenzialità. La raccolta includeva decine di fotografie realizzate da utenti comuni, accompagnate da suggerimenti per ottenere effetti simili a quelli presenti negli scatti.^[34]

Successivamente, la campagna si è diffusa attraverso grandi installazioni pubblicitarie in tutto il mondo, così come su spazi più contenuti, come le *billboard* nelle stazioni della metropolitana, rendendo i possessori di iPhone i veri protagonisti della comunicazione del prodotto.^[35]

[34] AppleInsider, *Apple touts iPhone 6 as world’s most popular camera in showcase of extraordinary user photos*, 2015, <https://appleinsider.com/articles/15/03/01/apple-touts-iphone-6-as-worlds-most-popular-camera-in-showcase-of-extraordinary-user-photos> (ultimo accesso 20/01/2026).

[35] AppleInsider, *Apple’s “Shot on iPhone 6” campaign goes global with billboards, ad spaces*, 2015, <https://appleinsider.com/articles/15/03/03/apples-shot-on-iphone-6-campaign-goes-global-with-billboards-ad-spaces> (ultimo accesso 20/01/2026).

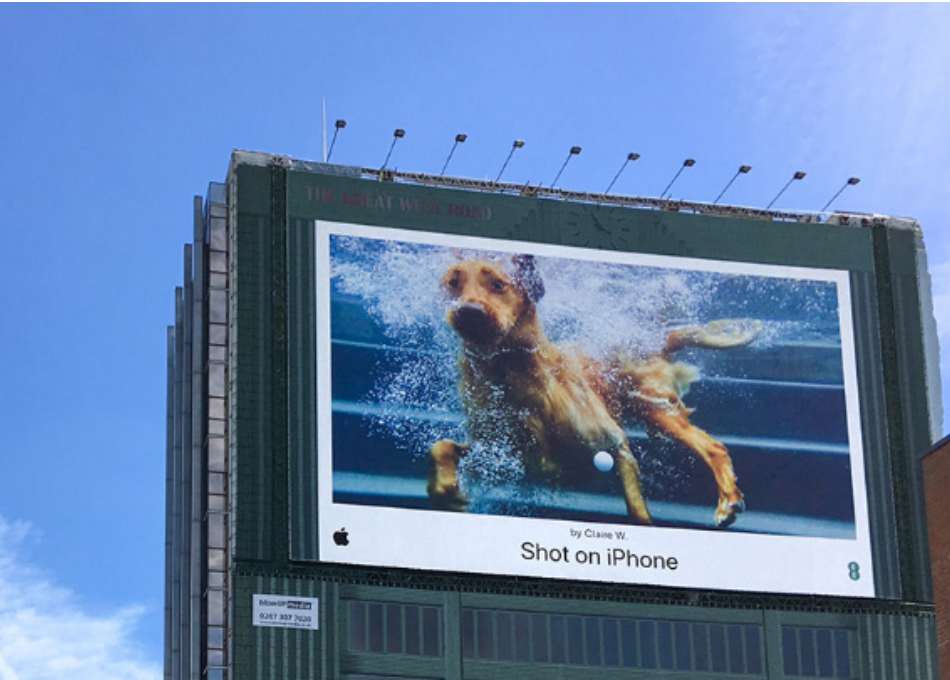


Fig 2.21
Immagine tratta dalla campagna Apple Shot on iPhone



Fig 2.22
Immagine tratta dalla campagna Apple Shot on iPhone

L’utilizzo dei social media ha permesso di esporre le immagini inviate dagli utenti e di favorire l’interazione e il coinvolgimento dei follower. La portata della campagna è stata ulteriormente amplificata dall’invito a condividere le proprie foto con hashtag come *#ShotOniPhone*.^[36]

[36] Ahmed S., *Strategies for Brand Communications and Management: Bridging Academia and Practice*, Great Britain Press and Publications Ltd, London, 2024, pp. 244–246, https://www.gbppublications.com/_files/ugd/5e526c_c3bf3b6cf4554b91a722de8e7c512c9a.pdf (ultimo accesso 20/01/2026).



Fig 2.23
Foto scattata da @katerentz e postata da @apple su Instagram il 01/01/2018

Dopo pochi mesi, la *World Gallery* di Apple è stata premiata al *Cannes Lions International Festival for Creativity*^[37] con cinque Leoni d'oro e un Grand Prix nella categoria outdoor, ricevendo elogi per l'innovativa strategia di coinvolgere direttamente il pubblico nella creazione dei contenuti. Il presidente della giuria, Juan Carlos Ortiz, direttore creativo dell'agenzia DDB Americas, ha sottolineato il valore di attingere alle immagini generate dagli utenti, in netto contrasto con le strategie mediatiche tradizionali basate su fotografi professionisti.^[38]

[37] "È il luogo in cui confluiscono intuizioni di opinion leader iconici, idee di aziende innovative e ispirazione da ogni angolo della comunità del marketing creativo." Cannes Lions - International Festival of Creativity, *Homepage*, <https://www.canneslions.com/> (ultimo accesso 21/01/2026)

[38] AppleInsider, *Apple's 'World Gallery' billboard ad campaign wins Cannes Lions Grand Prix*, 2015, <https://appleinsider.com/articles/15/06/23/apples-world-gallery-billboard-ad-campaign-wins-cannes-lions-grand-prix> (ultimo accesso 20/01/2026)

2.3.2 Analisi teorica della campagna *Shot on iPhone*

Questa campagna rappresenta un caso particolarmente emblematico di comunicazione persuasiva fondata sull'uso dell'immagine come segnale naturale, piuttosto che come messaggio esplicito. Apple rinuncia deliberatamente a slogan, claim promozionali o argomentazioni verbali, consentendo così al fruitore di aggirare i meccanismi di *sales-resistance*. Le immagini proposte non vengono percepite come costruzioni pubblicitarie intenzionali, ma come frammenti di realtà. Il segnale risulta efficace proprio perché non dichiara apertamente di voler convincere, ma presenta contenuti che appaiono già veri e plausibili. La campagna sembra così suggerire implicitamente le potenzialità tecniche della fotocamera del dispositivo, evitando qualsiasi affermazione diretta sulle sue prestazioni.

Alla luce di queste strategie persuasive, il processo inferenziale implicito può essere ricondotto a una relazione causale tra la qualità dello scatto e le capacità del dispositivo che lo ha prodotto. La naturalezza e la spontaneità delle fotografie inducono infatti lo spettatore a percepire quelle immagini come potenzialmente realizzabili da chiunque, incluso sé stesso.

In base a tale presupposto, l'utente è portato a ritenere che il dispositivo possa essere adeguato alle proprie competenze e aspettative e, di conseguenza, a desiderarne l'utilizzo. Il *brand* in questo caso fa affidamento sulla regolarità dei processi cognitivi dello spettatore e si pone, metaforicamente, "una mossa avanti".

Dal punto di vista della teoria dell'immagine, emerge infine come Apple dimostri che la rappresentazione non dipende dalla mera somiglianza percettiva, ma dall'intenzione comunicativa e dal contesto condiviso. Le immagini della campagna *Shot on iPhone* somigliano a fotografie amatoriali, ma non le rappresentano in quanto tali; allo stesso modo, non rappresentano direttamente né il *brand* né il prodotto, poiché il dispositivo non viene mai raffigurato. La sua presenza è tuttavia percepibile attraverso gli effetti che produce, ovvero le immagini stesse. Dunque, ciò che viene rappresentata è semplicemente la capacità dell'oggetto tecnologico e la promessa prestazionale che esso incarna.

2.4 Il caso Chanel

All'interno del panorama del marketing del lusso, Chanel si configura come uno dei *brand* più emblematici per capacità di costruzione e mantenimento del valore simbolico. Fondata da Coco Chanel, la maison si afferma a partire dagli anni Venti rivoluzionando l'alta moda femminile attraverso la proposta di capi eleganti, essenziali e su misura, per poi espandere progressivamente la propria offerta verso accessori, profumi e cosmetici di alta gamma.

Dal punto di vista strategico, Chanel adotta un posizionamento tipico del settore *luxury*, fondato su esclusività, coerenza visiva e forte controllo dell'immagine di marca. La comunicazione del *brand* si basa prevalentemente su logiche aspirazionali, spesso veicolando la propria immagine attraverso il coinvolgimento di figure pubbliche e testimonial dotati di ampia visibilità mediatica. Gli ingenti investimenti in comunicazione hanno contribuito a consolidare nel tempo l'immagine iconica del brand, permettendo a Chanel di mantenere una posizione competitiva.^[39]



Fig 2.24
Il logo di Chanel

[39] Xiong Y., "Analysis on the Marketing Strategy of Chanel" in *BCP Business & Management*, 2022, 21: pp. 234-238

Fig 2.25
Margot Robbie, brand ambassador di Chanel dal 2018

2.4.1 La campagna *Draw Me a Perfume*

Un caso particolarmente emblematico di sperimentazione all'interno della comunicazione visiva di Chanel è rappresentato dalla campagna *Draw Me a Perfume*, realizzata nel 2015 in occasione della Festa della Mamma. L'iniziativa nasce da un'idea semplice ma fortemente innovativa: Chanel ha invitato i figli dei propri dipendenti a rappresentare attraverso il disegno alcuni degli elementi più iconici della maison. I disegni selezionati sono stati successivamente trasformati in visual ufficiali e diffusi tramite poster e canali digitali. Le immagini risultanti si distinguono per uno stile grafico spontaneo, imperfetto e fortemente stilizzato, in netto contrasto con l'estetica tradizionale del *brand*. La campagna costruisce così un linguaggio che, per la prima volta, fa apparire Chanel come un marchio "per mamme", decostruendo in parte gli stereotipi legati alla maternità nel lusso. Allo stesso tempo, l'iniziativa si inserisce in una logica di storytelling emozionale: il coinvolgimento diretto dei bambini introduce una dimensione autentica e affettiva, trasformando prodotti iconici in simboli di relazione familiare e memoria condivisa. Dal punto di vista strategico il contenuto *user-generated*, sebbene mediato internamente, consente al *brand* di rinnovare il proprio linguaggio visivo senza compromettere la riconoscibilità dei suoi codici distintivi. I soggetti rappresentati restano immediatamente identificabili, confermando la forza iconica del marchio anche quando reinterpretato in forme non convenzionali.^[40]



Fig 2.26
Immagine tratta dalla campagna *Draw Me a Perfume*



Fig 2.27
Immagine tratta dalla campagna *Draw Me a Perfume*

[40] Jesse Harris, "Analyzing the Chanel Mother's Day Ad", 2023, <https://jesse.marketing/chanel-mothers-day-ad/> (ultimo accesso 05/05/2026)



Fig 2.28
Immagine tratta dalla campagna
Draw Me a Perfume



Fig 2.29
Immagine tratta dalla campagna
Draw Me a Perfume

2.4.2 Analisi teorica della campagna *Draw Me a Perfume*

La campagna *Draw Me a Perfume* può essere interpretata in modo particolarmente efficace alla luce delle teorie sulla rappresentazione visiva, che consentono di comprendere perché immagini così lontane dai codici estetici tradizionali del lusso riescano comunque a risultare comunicativamente potenti. In primo luogo, come evidenziato da Nelson Goodman, ciò che rende un'immagine una rappresentazione non è riconducibile alla mera somiglianza con l'oggetto, ma al suo inserimento all'interno di un sistema simbolico e di pratiche interpretative condivise. In questo senso, i disegni infantili utilizzati da Chanel, pur essendo estremamente semplificati e lontani da una resa realistica, funzionano comunque come rappresentazioni efficaci perché attivano schemi di riconoscimento già consolidati nello spettatore. Elementi come il flacone del profumo o la doppia C non necessitano di una riproduzione fedele per essere identificati. Questo aspetto conferma anche la prospettiva secondo cui la somiglianza è rilevante non in quanto dato oggettivo assoluto, ma in quanto capace di generare risposte di riconoscimento all'interno di uno specifico contesto culturale. Inoltre, nei disegni dei bambini è possibile individuare una corrispondenza, seppur minimale, tra le forme e i colori delle configurazioni visive e i tratti essenziali degli oggetti reali: la geometria del flacone, la disposizione del logo o il colore del prodotto vengono restituiti attraverso segni semplici, ma sufficienti a evocare l'oggetto.

Ciò che rende particolarmente interessante questa operazione è il fatto che Chanel scelga deliberatamente di rinunciare alla perfezione rappresentativa per valorizzare una forma di somiglianza debole ma altamente significativa. La forza di queste immagini risiede nella capacità di attivare processi cognitivi di riconoscimento e interpretazione legati alla sfera familiare e dell'infanzia, che attenuano in modo significativo la percezione della finalità commerciale del messaggio, poiché il disegno di un bambino viene percepito come spontaneo e non come intenzionalmente costruito.



Fig 2.30
Immagine tratta dalla campagna
Draw Me a Perfume

3. **Capitolo**

La rottura della persuasione visiva: il caso Buondì Motta

3. La rottura della persuasione visiva: il caso Buondì Motta

Il presente capitolo prende in esame uno spot pubblicitario che ottiene attenzione e memorabilità attraverso la rottura dei meccanismi classici della persuasione visiva. Proprio per questa sua natura anticonvenzionale, il caso risulta particolarmente utile per comprendere, per contrasto, il funzionamento delle teorie analizzate nel primo capitolo.

L'obiettivo dell'analisi non è dunque stabilire l'efficacia commerciale della campagna, quanto piuttosto evidenziare in che modo essa si discosti dai modelli tradizionali della comunicazione pubblicitaria fondati sull'identificazione emotiva, sulla simulazione esperienziale e sulla persuasione implicita.

3.1 Lo spot Buondì Motta

Il 27 agosto 2017 viene lanciato in televisione un nuovo spot pubblicitario per la merendina Buondì Motta, destinato a generare nel giro di pochi giorni un forte dibattito mediatico e numerose critiche da parte del pubblico.

La campagna, ideata dall'agenzia Saatchi & Saatchi e diretta dal regista internazionale Ben Callner insieme al direttore creativo Alessandro Orlandi, si articola in tre episodi costruiti secondo uno schema narrativo consequenziale e ricorrente; in questa sede verrà analizzato il primo episodio della serie.

Lo spot è ambientato nel giardino di una villetta, rappresentato secondo i codici visivi tipici della pubblicità tradizionale: luce naturale, colori saturi, atmosfera serena e ambientazione familiare. Una donna sta sistemando dei fiori su un tavolo per la colazione quando entra in scena una bambina sorridente che, con tono innaturalmente enfatico, si rivolge alla madre pronunciando la frase:

«Mamma, mamma! Vorrei una colazione leggera ma decisamente invitante, che possa coniugare la mia voglia di leggerezza e di golosità»

La madre, mostrando un atteggiamento ironicamente scettico, risponde che una colazione simile non esiste, aggiungendo subito dopo:

«Possa un asteroide colpirmi se esiste»

La frase non viene neppure completata che un meteorite infuocato precipita improvvisamente dal cielo colpendola in pieno. La scena si interrompe bruscamente e viene sostituita da una schermata azzurra che mostra il prodotto confezionato e recante la scritta: «La pubblicità riprenderà il più presto possibile». Nella parte inferiore dello schermo compare inoltre la dicitura: «Nessuna mamma è stata maltrattata durante le riprese».^[41]

[41] Lo spot televisivo preso in esame <https://www.youtube.com/watch?v=8ID2OANXqco> (2017)



Fig 3.1
Immagine tratta dallo spot
Buondi Motta (2017)



Fig 3.2
Immagine tratta dallo spot
Buondi Motta (2017)



Fig 3.3
Immagine tratta dallo spot
Buondi Motta (2017)

3.2 Al centro del dibattito mediatico

Lo spot, caratterizzato da un registro ironico, surreale e volutamente grottesco, ottenne rapidamente una forte diffusione mediatica. Secondo quanto riportato da Il Sole 24 Ore, il video raggiunse circa 1,6 milioni di visualizzazioni su YouTube nel corso della prima settimana, generando inoltre numerose parodie e reinterpretazioni diffuse sui social network.^[42]

La campagna suscitò tuttavia reazioni fortemente contrastanti. Una parte del pubblico colse il carattere parodistico e anticonvenzionale della comunicazione, apprezzandone il tono dissacrante e distante dagli stereotipi tradizionali della pubblicità alimentare italiana. Un'altra parte degli spettatori, invece, interpretò lo spot come una rappresentazione eccessivamente violenta e disturbante, inadatta soprattutto a un pubblico infantile. Numerosi utenti dichiararono infatti che i propri figli erano rimasti turbati dal finale improvviso della scena, arrivando in alcuni casi a reagire con pianto o paura.^[43]

[42] Blasi S., "La Pubblicità è Motta? Il bersaglio è colpito!" in *Telespettatore*, agosto – settembre – ottobre 2017, 52 n.8-9-10, pp.15-17, <https://www.aiart.org/wp-content/pdf/itelespettatore/Telespettatore-08-09-10-2017-CIANO.pdf> (ultimo accesso 03/06/2026).

[43] "Spot Buondi Motta: l'asteroide che colpisce la colazione italiana" in *Flippermusic* - Production Music Library, <https://www.flippermusic.it/tilt/spot-buondi-motta-asteroide-che-colpisce-la-colazione-italiana/> (ultimo accesso 03/06/2026).



Fig 3.4
Immagine tratta dallo spot Buondi Motta (2017)

Alle critiche provenienti dalla rete si aggiunsero quelle dell'AIART, l'associazione cattolica dei telespettatori. Il presidente Massimiliano Padula contestò il "cattivo gusto dei pubblicitari nel raccontare un momento importante di relazione tra madre e figlia",^[44] sostenendo che, nonostante la comunicazione contemporanea faccia sempre più ricorso a ironia, sarcasmo e immagini ad effetto, risultasse difficile accettare una narrazione che mettesse in scena, in forma esasperata e demenziale, la morte di una madre.^[45] La vicenda culminò con la richiesta di intervento del Giurì dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria da parte del Comitato di Controllo, che riteneva lo spot potenzialmente in contrasto con gli articoli 2 e 11 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Al termine dell'esame, tuttavia, la campagna non venne ritenuta in violazione del regolamento e non fu quindi soggetta a sanzioni.^[46]



Fig 3.6
Il logo dell'Associazione Italiana
Ascoltatori Radio e Televisione



Fig 3.7
Il logo dell'Istituto dell'Autodisciplina
Pubblicitaria

Fig 3.5
Massimiliano Padula
Presidente dell'AIART nel 2017

[44] Cucciatti C., "Buondì Motta, bufera sullo spot: la mamma viene uccisa da un asteroide" in *la Repubblica*, 2017, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2017/09/02/news/spot_motta_asteroide_mamma-174430626/?ref=fbpr (ultimo accesso 03/06/2026).

[45] ANSA, "Polemica su spot Buondì con mamma colpita da asteroide. Aiart: 'Segnaleremo ad Agcom'", 2017, https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2017/09/01/polemica-su-spot-buondi-con-mamma-colpita-da-asteroide-aiart-segnaleremo-ad-agcom_c3ae55e4-cf4e-4295-aeb4-a447e30db6bd.html (ultimo accesso 03/06/2026).

[46] Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), "Pronuncia n. 61/2017 del Comitato di Controllo", 2017, https://www.iap.it/decisioni/pronuncia-612017/?_gl=1*hucxjb*_up*MQ.*_ga*NzI2NTMxMTewljE3NzkINTUwNTU.*_ga_CJZHFE53T1*czE3NzkINTUwNTQkbzEkZzEkdDE3NzkINTUwODMkajMxJGwwJGgw (ultimo accesso 03/06/2026).

3.3 La meta-pubblicità

Le reazioni polarizzate del pubblico non rappresentarono un effetto inatteso della campagna, bensì un elemento ricercato consapevolmente dai creativi coinvolti nel progetto. In diverse interviste, il direttore creativo Alessandro Orlandi dichiarò infatti che la logica del "purché se ne parli" costituiva parte integrante della strategia comunicativa. Secondo Orlandi, la campagna nasceva dalla volontà di introdurre un linguaggio pubblicitario diverso da quello tradizionale, capace di rompere gli stereotipi rassicuranti tipici della comunicazione televisiva italiana.^[47] L'obiettivo era quello di costruire uno spot volutamente dissacrante e stranante, in grado di attirare l'attenzione soprattutto di un pubblico più giovane e distante dai linguaggi convenzionali degli *old media*.^[48]

La pubblicità assume così una dimensione meta-pubblicitaria: lo spot non si limita a promuovere il prodotto, ma mette implicitamente in discussione i codici stessi della pubblicità tradizionale, esasperandoli fino alla parodia.

[47] Fanpage.it, "Pubblicità Buondì Motta, i creatori: «Le critiche? Tutto studiato, abbiamo raggiunto l'obiettivo»", YouTube, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=RbJSQyKSboM> (ultimo accesso 03/06/2026).

[48] Montrella S., "Le polemiche sul Buondì? Quello che volevamo: un asteroide sui cliché" in AGI, 2017, https://www.agi.it/cronaca/news/2017-09-04/buondi_publicita_asteroide-2119002/ (ultimo accesso 03/06/2026).



Fig 3.8
Alessandro Orlandi
Direttore creativo della campagna
Buondì Motta (2017)

3.4 Analisi teorica della campanga

3.4.1 La rottura dell'identificazione esperienziale

Uno degli aspetti più significativi della campagna del Buondì Motta riguarda l'utilizzo volutamente caricaturale dei codici tipici della pubblicità alimentare tradizionale. Dal punto di vista delle immagini, lo spot sceglie di riprodurre tutti gli elementi visivi propri della comunicazione classica dedicata alla colazione: l'ambientazione familiare, il giardino luminoso, la tavola ordinata e l'atmosfera rassicurante che vengono immediatamente deformati attraverso un evento assurdo e surreale come la caduta improvvisa di un meteorite. Lo schema riconoscibile al quale lo spettatore è abituato viene quindi interrotto deliberatamente, generando un effetto comico parodistico che intende colpire l'utente da un punto di vista diverso da quello atteso. In questo senso, la campagna non utilizza le immagini per favorire un'identificazione emotiva con il prodotto, bensì per mettere in discussione i meccanismi stessi della rappresentazione pubblicitaria tradizionale.

Le teorie della *grounded cognition* elaborate da Lawrence Barsalou permettono di comprendere ulteriormente perché la campagna interrompa molti dei processi persuasivi tipici della comunicazione visiva. Come osservato nel primo capitolo, le immagini risultano particolarmente efficaci quando riescono ad attivare simulazioni percettive e corporee legate all'esperienza reale dell'oggetto rappresentato. Nel caso dello spot Buondì Motta il meccanismo viene deliberatamente interrotto, poiché la percezione inizialmente attivata dalle immagini rassicuranti della colazione viene improvvisamente sostituita da una simulazione di segno opposto legata al pericolo, allo shock e all'imprevedibilità dell'evento catastrofico. L'attenzione dello spettatore si sposta così dal piacere associato al consumo del prodotto all'elaborazione cognitiva dell'evento assurdo.

Parallelamente, si può fare riferimento alle teorie di Nelson Goodman e Catherine Abell, secondo le quali le immagini persuasive tendono a costruire relazioni percettive coerenti e facilmente riconoscibili da parte dello spettatore. Prendendo in esame le campagne appartenenti a competitor storici come Mulino Bianco, è possibile osservare come consistenze, colori, movimenti e situazioni capaci di evocare nello spettatore sensazioni gustative e sensoriali concrete, costituiscano elementi fondamentali della struttura narrativa e visiva dello spot. Ogni immagine viene progettata affinché lo spettatore possa riconoscere pattern percettivi ed emotivi a lui familiari. In generale, la pubblicità alimentare tradizionale utilizza immagini rassicuranti, armoniche e immediatamente riconoscibili proprio per favorire questi meccanismi e ridurre la *sales-resistance*.

Nel caso di Buondì, invece, l'esperienza dell'immagine del prodotto risulta pressoché assente, poiché viene sostituita dalla costruzione narrativa della gag. Sebbene inizialmente la composizione visiva dello spot richiami l'immaginario tradizionale della pubblicità domestica italiana, creando nello spettatore aspettative precise e riconoscibili, l'inserimento improvviso dell'evento catastrofico rompe radicalmente questa coerenza rappresentativa.

L'attenzione dello spettatore non si concentra dunque sul gusto della merendina, sulla morbidezza dell'impasto o sul piacere della colazione conviviale, bensì sull'evento assurdo che interrompe violentemente la scena. La componente memorabile dello spot non coincide con il prodotto, ma con il meteorite stesso e con il meccanismo narrativo grottesco che struttura la comunicazione. La narrazione attorno al prodotto, che rimane percettivamente secondario, non prevede alcuna costruzione visiva finalizzata a renderlo desiderabile attraverso immagini studiate per evocare piacere sensoriale e identificazione emotiva. Lo spettatore non viene condotto ad immaginare sé stesso all'interno della scena, né a desiderare il prodotto attraverso simulazioni percettive, ma viene piuttosto spinto verso una reazione di sorpresa, straniamento e decodifica ironica del messaggio.

Da questa prospettiva si evince chiaramente che la campagna del Buondì Motta non abbia come obiettivo principale quello di sfruttare la capacità persuasiva delle immagini per orientare implicitamente il consumatore verso l'acquisto, bensì quello di produrre un'attenzione mediatica e conversazione sociale attraverso la rottura dei codici pubblicitari convenzionali.

3.4.2 Il linguaggio verbale e la perdita della persuasione implicita

Lo studio condotto da Edoardo Lombardi Vallauri chiarisce efficacemente il motivo per cui, nella comunicazione pubblicitaria, le immagini risultino essere spesso più persuasive rispetto ad un enunciato verbale che afferma gli stessi concetti. Come osservato nel primo capitolo, il linguaggio verbale nella comunicazione pubblicitaria viene generalmente percepito come intenzionale e artificiale, poiché generato dalla volontà ben precisa dell'emittente di persuadere il destinatario. Per questo motivo, le parole tendono ad attivare più facilmente processi di attenzione critica e resistenza cognitiva.

Nel caso dello spot Buondì Motta, questo meccanismo viene volutamente esasperato in chiave parodistica. Il dialogo della bambina riproduce infatti in maniera caricaturale il lessico tipico della pubblicità alimentare tradizionale, attraverso formule linguistiche innaturali e costruite come "una colazione leggera ma decisamente invitante" oppure "coniugare leggerezza e golosità". Tali espressioni risultano volutamente poco credibili, soprattutto perché pronunciate da una bambina, generando nello spettatore una forte percezione di artificiosità. Lo spot sembra quindi muovere implicitamente una critica proprio nei confronti di quei modelli comunicativi che utilizzano dialoghi eccessivamente costruiti nel tentativo di persuadere il pubblico. Tutte le strategie persuasive fondate sull'implicito descritte da Lombardi Vallauri vengono meno: il messaggio non "dice senza dire", ma rende deliberatamente esplicita la propria costruzione promozionale. Di conseguenza, la componente verbale non contribuisce a rafforzare l'efficacia persuasiva della comunicazione, ma attiva nell'utente un atteggiamento di distanza critica. In questo senso, la campagna evidenzia chiaramente il funzionamento della *sales-resistance* teorizzata da Dawkins e Krebs: la volontà di vendita risulta così evidente da generare consapevolezza e distacco invece che coinvolgimento.

La distanza emotiva provocata da questo linguaggio esplicitamente artificiale viene tuttavia compensata dall'intento ironico e meta-pubblicitario della campagna. L'eccessiva costruzione del dialogo e il carattere petulante, innaturale e stereotipato del discorso non rappresentano quindi un errore comunicativo, ma una scelta deliberata finalizzata a criticare e parodiare le strategie persuasive convenzionali adottate dai competitor.

La campagna dimostra così, per contrasto, uno degli aspetti centrali affrontati in questa tesi: nella comunicazione pubblicitaria, le immagini risultano maggiormente persuasive quando riescono a costruire esperienze percettive immediate, naturali e implicitamente coinvolgenti, senza rendere eccessivamente evidente l'intenzione persuasiva dell'emittente.



Fig 3.9
Immagine tratta dallo spot Buondì Motta (2017)

4. **Capitolo**

**Se Buondì avesse
scelto di affidarsi al
potere persuasivo
delle immagini**

4. Se Buondì avesse scelto di affidarsi al potere persuasivo delle immagini

Questo capitolo si configura come una sperimentazione progettuale finalizzata a verificare l'applicabilità delle teorie esposte nel primo capitolo all'interno di un contesto concreto di comunicazione pubblicitaria. Non si tratta della proposta di una campagna destinata alla reale commercializzazione del prodotto, bensì di un esercizio progettuale che utilizza il caso Buondì Motta come base per una riprogettazione fondata sui principi teorici della persuasione visiva.

Il percorso progettuale è stato articolato in diverse fasi di progettazione come lo studio del marchio, l'analisi progettuale e lo sviluppo del concept, per poi passare alla realizzazione di uno storyboard in grado di tradurre i presupposti teorici di una proposta audiovisiva concreta. L'obiettivo finale non consiste in una semplice reinterpretazione dello spot, ma nella dimostrazione di come la consapevolezza dei meccanismi della persuasione visiva rappresenti una competenza progettuale fondamentale e capace di orientare scelte comunicative efficaci e coerenti con il funzionamento dei processi percettivi e cognitivi dello spettatore.

4.1 Il marchio Buondì Motta

4.1.1 Stato dell'arte

Il Buondì nasce nel 1953 da un'intuizione di Angelo Motta, fondatore dell'omonima azienda dolciaria, con l'obiettivo di realizzare una brioche ispirata alla tradizionale veneziana. Fin dalla sua introduzione sul mercato, il prodotto rappresenta una proposta innovativa nel panorama alimentare italiano: rendere accessibile ad un pubblico sempre più ampio una tipologia di colazione fino ad allora prevalentemente associata al consumo nei bar cittadini. L'idea alla base del Buondì era di riprodurre in forma industriale una colazione composta da brioche e caffelatte, rendendola facilmente consumabile all'interno dell'ambiente domestico. Il successo del prodotto fu favorito dal particolare contesto storico e sociale dell'Italia del dopoguerra, caratterizzato dalla progressiva industrializzazione, dalla diffusione di nuovi modelli di consumo e dall'espansione della scolarizzazione di massa. Fino agli anni Cinquanta, infatti, il consumo della colazione fuori casa era una pratica relativamente limitata e diffusa soprattutto nei contesti urbani e tra alcune categorie di lavoratori del settore terziario.



Fig 4.1
Angelo Motta
Fondatore dell'azienda dolciaria Motta



Fig 4.2
Il logo dell'azienda Motta



Fig 4.3
Pubblicità storica del Buondì Motta (anni '60)



Fig 4.4
Pubblicità storica del Buondì Motta (anni '60)

In un Paese ancora fortemente legato all'economia agricola, gran parte della popolazione iniziava la giornata lavorativa molto presto e consumava il primo pasto soltanto dopo diverse ore di attività. In questo scenario, il Buondì contribuì a diffondere nuove abitudini alimentari, proponendosi non solo come prodotto per la colazione domestica, ma anche come soluzione pratica ed economica per la merenda scolastica.^[49]

Nel corso dei decenni il marchio ha attraversato numerosi cambiamenti proprietari e commerciali, accompagnati dall'introduzione di varianti di prodotto e da successive operazioni di riposizionamento. Dopo diversi passaggi societari, il Buondì è tornato a essere commercializzato sotto il marchio Motta nel 2014, a seguito dell'acquisizione del comparto dolciario da parte del gruppo Bauli, avvenuta nel 2009. Successivamente, nel 2024, Bauli ha avviato un processo di riorganizzazione del portafoglio marchi, collocando Buondì e Girella sotto il brand ombrello Bauli e riservando al marchio Motta un posizionamento maggiormente orientato al segmento premium. Tale operazione si è tradotta principalmente in un intervento di rebranding del packaging, caratterizzato dall'introduzione del colore lilla, storicamente associato all'identità visiva di Bauli.^[50] Ai fini della presente ricerca, tuttavia, risulta particolarmente rilevante il contesto competitivo del 2017, anno di diffusione dello spot pubblicitario oggetto di analisi e successiva riprogettazione. In quel periodo il Buondì conservava ancora il tradizionale packaging azzurro che ne aveva caratterizzato l'identità visiva per diversi decenni e si trovava ad operare in un mercato altamente competitivo. All'interno di questo scenario si evince la volontà di differenziarsi dai codici narrativi tradizionalmente adottati.



[49] Grandi A., "Merendine", FOGLIEVIAGGI, 20 agosto 2023, https://www.foglieviaggi.com/_/pagine/mother/main/articoli/rev_art_239_merendine_20_08_2023.html (ultimo accesso 18/06/2026)

[50] Papasodero B., "Buondì Motta diventa lilla: ecco perché e cosa c'entra Bauli", in *Trend Online*, 16 giugno 2024, <https://www.trendonline.com/2024/06/16/buondi-motta-lilla/> (ultimo accesso 18/06/2026).

Fig 4.5
Confezione Buondì Bauli in commercio nel 2026

4.1.2 L'evoluzione della comunicazione pubblicitaria

L'evoluzione della comunicazione pubblicitaria del Buondì riflette i cambiamenti culturali, sociali e comunicativi che hanno interessato il mercato alimentare italiano negli ultimi decenni. Pur mantenendo una forte continuità rispetto al proprio posizionamento come prodotto destinato alla colazione e alla merenda, il linguaggio pubblicitario adottato dal *brand* ha attraversato differenti fasi, adattandosi di volta in volta ai mutamenti del contesto sociale e alle nuove esigenze di mercato.

Le prime campagne televisive, diffuse tra la fine degli anni Settanta e gli anni Ottanta, erano caratterizzate da una forte centralità del prodotto e dall'utilizzo di jingle facilmente memorizzabili. In uno degli spot più noti del 1979, il Buondì viene associato all'energia e alla vitalità di un giovane protagonista attraverso il celebre ritornello «Buondì Motta, Buondì mio», secondo una logica tipica della pubblicità dell'epoca, nella quale il prodotto veniva presentato come fonte di energia e ricompensa per affrontare con entusiasmo le attività quotidiane.^[51]

[51] Lo spot televisivo preso in esame <https://www.youtube.com/watch?v=CMHGaduT0nw> (1979)



Fig 4.6
Immagine tratta dallo spot Buondì Motta (1979)

Nel corso degli anni Novanta e dei primi anni Duemila, la comunicazione del settore delle merendine da colazione si è progressivamente allineata ai codici dominanti della pubblicità alimentare italiana. Anche il Buondì ha adottato rappresentazioni rassicuranti della famiglia, della casa e della condivisione, contribuendo a costruire un immaginario fondato sulla convivialità domestica e sul valore affettivo della colazione. Il prodotto viene così inserito all'interno di scenari quotidiani idealizzati, nei quali il momento del consumo assume un significato relazionale oltre che alimentare. Il 27 agosto 2017 segna un momento di radicale discontinuità nella storia comunicativa del *brand*. La messa in scena surreale e provocatoria dello spot del meteorite rompe deliberatamente gli stereotipi della pubblicità alimentare tradizionale: il modello della famiglia perfetta viene sovvertito attraverso un linguaggio ironico e dissacrante, mentre il prodotto assume un ruolo secondario rispetto all'evento narrativo.^[52] L'obiettivo è quello di rinnovare l'immagine del marchio e avvicinarsi a un pubblico più giovane, attraverso una comunicazione capace di sorprendere e generare conversazione. Il successo ottenuto dalla campagna induce il *brand* a fare di questo nuovo *tone of voice* un vero e proprio tratto identitario. Nel 2018 la comunicazione continua a muoversi nel territorio dell'*horror comedy*, mentre nel 2019 il linguaggio irriverente viene ulteriormente accentuato con la campagna della cosiddetta «deficienza artificiale», nella quale l'assurdo e il paradosso diventano gli elementi centrali della narrazione. Nel 2022 la continuità con le campagne precedenti si fa ancora più esplicita attraverso l'introduzione del personaggio ricorrente della fatina. Anche in questo caso il tono rimane leggero, giocoso e volutamente sopra le righe: la «magia» del momento della colazione viene raccontata attraverso una narrazione ironica che conferma la volontà del *brand* di mantenere una comunicazione anticonvenzionale e fortemente riconoscibile.^[53] Il 2024 segna una nuova discontinuità nella storia comunicativa del prodotto, questa volta di natura strutturale. Il packaging del prodotto Buondì ha assunto il colore lilla, identitario del marchio Bauli. Da qui, nasce un nuovo capitolo narrativo che si costruisce attorno al concetto di lievito madre.

[52] Per un'analisi più articolata dello spot, cfr. cap. 3

[53] Giannuzzi Savelli C., "Campagna Buondì Motta 2022: un'analisi", in *Inside Marketing*, 20 ottobre 2022, <https://www.insidemarketing.it/campagna-buondi-motta-2022/> (ultimo accesso 18/06/2026).



Fig 4.7
Immagine tratta dallo spot pubblicitario Buondì Motta (1990)



Fig 4.8
Immagine tratta dallo spot pubblicitario Buondì Motta (2018)



Fig 4.9
Immagine tratta dallo spot pubblicitario Buondì Bauli (2024)

4.2 Analisi progettuale

4.2.1 Il *brief*

Il *brief* costituisce lo strumento attraverso cui i progettisti della comunicazione traducono un problema comunicativo in indirizzi progettuali operativi. Tale documento definisce i vincoli entro cui la progettazione deve muoversi, individua gli obiettivi da raggiungere e stabilisce i criteri sulla base dei quali le successive scelte progettuali potranno essere valutate. Nel presente lavoro, si tratta di riprogettare lo spot televisivo di Buondì Motta sviluppando una comunicazione capace di distinguersi dai codici tradizionali della categoria e di differenziarsi dai competitor sul mercato, risultando persuasiva principalmente attraverso il linguaggio visivo. La proposta dovrà valorizzare il prodotto senza ricorrere a dialoghi, slogan o spiegazioni verbali, affidando alle immagini e alla costruzione narrativa il compito di generare coinvolgimento emotivo e desiderabilità. Lo spot dovrà rappresentare un'esperienza quotidiana autentica e riconoscibile, capace di attivare nello spettatore simulazioni sensoriali e processi di identificazione, restituendo centralità al prodotto. La comunicazione dovrà inoltre individuare un territorio emotivo originale, coerente con l'identità del *brand* e maggiormente aderente alle esperienze del target di riferimento. Ogni scelta progettuale dovrà infine risultare coerente con i principi della persuasione visiva analizzati, facendo delle immagini il principale strumento di costruzione del significato, del coinvolgimento emotivo e del desiderio.

4.2.2 Le aree di intervento

A partire dall'analisi delle teorie della persuasione visiva, è possibile individuare quattro aree di intervento sulle quali concentrare la riprogettazione dello spot. Tali ambiti non devono essere considerati come elementi autonomi e indipendenti, ma come parti di un sistema integrato nel quale ogni scelta progettuale produce anche effetti sugli altri livelli della comunicazione.

01

La prima area riguarda il rapporto tra linguaggio verbale e linguaggio visivo. Nello spot originale il dialogo costituisce il principale veicolo di significato: gran parte del messaggio è affidata alle battute dei personaggi, mentre le immagini svolgono prevalentemente una funzione di supporto narrativo. Poiché il linguaggio verbale rende esplicita l'intenzione persuasiva dell'emittente, il primo obiettivo progettuale consiste nel trasferire alle immagini l'intero carico comunicativo e persuasivo, eliminando completamente il ricorso a dialoghi, *voice-over* e testi esplicativi.

02

La seconda area di intervento riguarda la relazione tra spettatore e prodotto. Nello spot originale il Buondì non viene mai costituito come stimolo visivo autonomo: le scelte di regia, di illuminazione e di inquadratura non sono orientate a valorizzarne le qualità percettive e sensoriali. Di conseguenza, lo spettatore non è condotto ad attivare quelle stimolazioni sensoriali che, secondo la teoria della *grounded cognition*, costituiscono uno dei principali meccanismi attraverso cui le immagini generano desiderio e coinvolgimento. L'obiettivo è quindi quello di trasformare il prodotto in un sistema di stimoli visivi capaci di riattivare esperienze sensoriali già presenti nella memoria dello spettatore.

03

La terza area di intervento concerne la modalità di rappresentazione visiva del prodotto. L'analisi dei casi studio presentati nei capitoli precedenti ha evidenziato come la rappresentazione visiva non richieda necessariamente la presenza esplicita dell'oggetto rappresentato. Nello spot preso in esame, infatti, il prodotto non assume mai un ruolo centrale nel corso della narrazione: il riferimento al Buondì emerge soltanto nella scena finale, attraverso l'immagine riportata sulla confezione, che rivela allo spettatore l'appartenenza dello spot al brand Buondì Motta. Numerosi esempi di comunicazione dimostrano tuttavia che il riconoscimento di un prodotto può avvenire anche in assenza della sua rappresentazione integrale. In molti casi è infatti sufficiente mostrare alcuni tratti distintivi, frammenti o effetti ad esso associati affinché si attivino processi di riconoscimento e di completamento percettivo. La riprogettazione si propone di non mostrare immediatamente il prodotto nella sua interezza, ma di evocarlo progressivamente attraverso una serie di elementi visivi che consentono allo spettatore di ricostruirne mentalmente la presenza.

04

La quarta area di intervento riguarda il posizionamento emotivo e narrativo del brand rispetto al panorama competitivo. L'analisi dei competitor evidenzia come il territorio della colazione familiare e condivisa sia già fortemente presidiato da marchi storici, che hanno costruito nel tempo un immaginario visivo consolidato e immediatamente. Operare all'interno dello stesso territorio rischierebbe di rendere la comunicazione poco distintiva. Per questa ragione la riprogettazione si propone di individuare uno spazio emotivo diverso, che mira ad una dimensione più intima e personale e che si discosta dal modello aspirazionale della famiglia perfetta a cui siamo abituati. Questo posizionamento consente di differenziare il marchio senza rinunciare alla costruzione di un legame emotivo autentico con lo spettatore.

4.2.3 I competitor

Lo studio e l'analisi di competitor come Mulino Bianco e Kinder mira ad identificare le strategie visive adottate da questi ultimi nella comunicazione pubblicitaria per valutare in che modo vengano utilizzate le immagini come strumento di persuasione implicita.

Mulino Bianco rappresenta il caso più rilevante e più ricco da analizzare, sia per la sua posizione dominante nel mercato ma soprattutto per la coerenza e la profondità della sua strategia visiva, costruita nel corso di oltre quattro decenni di comunicazione. L'ideale della famiglia perfetta colpisce in pieno il target di adulti e bambini che ritrovano nel momento della colazione e della merenda il calore della famiglia tradizionale. Le scelte compositive che utilizza il brand mettono in atto in maniera efficace le teorie descritte. Gli spot descrivono visivamente momenti semplici e autentici: i volti sorridenti e spensierati dei bambini che assaggiano i prodotti riattivano la memoria gustativa dello spettatore. L'uso luci calde e naturali per illuminare gli ambienti domestici è dettato dalla volontà di attribuirle un valore emotivo per diminuire la *sales-resistance*. Le pubblicità di Mulino Bianco hanno come obiettivo quello di associare il prodotto a situazioni che nell'immaginario comune sono ideali, ma rappresentandole in maniera così familiare da risultare percepite come autentiche. Il risultato di questa strategia, applicata con continuità per decenni, è una sedimentazione dell'identità visiva del brand talmente profonda da rendere i suoi codici comunicativi. Questo sistema visivo talmente consolidato non lascia spazio a nessun competitor che voglia abitare lo stesso territorio senza risultare imitativo.



Fig 4.10
Immagine tratta dallo spot
Mulino Bianco (2024)

La strategia che utilizza **Kinder** per i suoi prodotti è invece parzialmente diversa da quella di Mulino Bianco, pur condividendone il registro emotivo. La narrazione degli spot si fonda su diversi spaccati di vita reale ambientati durante la prima colazione che invece di rappresentare uno scenario aspirazionale in cui lo spettatore è invitato a proiettarsi, adotta una prospettiva più *user-centrica* in cui lo spettatore si sente già al centro della storia. Rispetto ad inquadrature che riprendono la scena nell'insieme, i progettisti degli spot Kinder spesso prediligono dettagli di gesti ed espressioni durante il consumo del prodotto. Questi dettagli funzionano esattamente come indizi visivi che, pur non mostrando direttamente l'esperienza del prodotto nel complesso, ne comunicano gli effetti con segnali visivi sufficienti per fare attivare nel destinatario il riconoscimento dell'esperienza. Inoltre, la scelta strategica del *brand* è quella di associare questi elementi della comunicazione visiva all'uso di musica allegra come codice identitario sensoriale, creando un legame emotivo nell'utente tramite l'associazione del suono alle immagini.



Fig 4.11
Immagine tratta dallo spot
Kinder fetta al latte (2021)

4.2.4 Il target

La segmentazione del mercato rappresenta una fase preliminare fondamentale nel processo di progettazione della comunicazione, poiché consente di individuare gruppi di consumatori accomunati da caratteristiche, bisogni e comportamenti simili. Nel caso della presente proposta progettuale, la segmentazione non viene effettuata sulla base di criteri esclusivamente demografici, ma soprattutto psicografici e comportamentali, in coerenza con la natura emotiva e simbolica del prodotto.

Dal punto di vista demografico, il segmento di riferimento comprende uomini e donne di età compresa tra i 25 e i 45 anni, residenti prevalentemente in contesti urbani o semiurbani e caratterizzati da uno stile di vita dinamico. In questo caso i bambini sono esclusi dalla rappresentazione per ragioni teoriche: la presenza di bambini attiva negli spettatori adulti uno schema di riconoscimento fortemente codificato dalla pubblicità alimentare tradizionale, che renderebbe immediatamente riconoscibile il tono convenzionale che si intende invece evitare.

Dal punto di vista psicografico, il target è costituito da individui che attribuiscono valore ai piccoli rituali quotidiani e che considerano i momenti di pausa come occasioni di benessere personale. Si tratta di persone che ricercano autenticità nelle relazioni e nei consumi, mostrano una certa sensibilità estetica e prediligono narrazioni pubblicitarie realistiche, capaci di evocare emozioni e situazioni vissute.

Sotto il profilo comportamentale, il segmento è caratterizzato da abitudini di consumo flessibili e da una fruizione dei media prevalentemente digitale. I soggetti appartenenti a questo gruppo consumano la colazione spesso in modo individuale, in orari variabili e all'interno di routine quotidiane sempre meno standardizzate. Pur acquistando prodotti industriali, mostrano attenzione alla qualità percepita, all'esperienza di consumo e ai valori simbolici associati al *brand*.

La scelta di questo segmento risulta in parte coerente con quella adottata dalla campagna Buondì Motta del 2017, che si rivolgeva a un pubblico sufficientemente adulto da cogliere la dimensione ironica e parodistica della narrazione. Tuttavia, nella presente proposta progettuale, il target viene ridefinito attraverso una diversa leva emotiva: non più la sorpresa e la provocazione, ma l'identificazione con una situazione quotidiana, intima e autentica.

4.2.5 Buyer-personas



Andrea, 38 anni
“A volte basta poco per sentirsi vicini”

Professione	Project manager in un’azienda tecnologica
Stato civile	Sposato, senza figli
Residenza	Torino
Stile di vita	Ha ritmi di lavoro elevati e spesso esce di casa molto presto. Vive la colazione come uno dei pochi momenti lenti della giornata. Apprezza i gesti spontanei e attribuisce valore ai dettagli.
Obiettivi e bisogni	• mantenere un equilibrio tra lavoro e vita privata • conservare momenti di benessere quotidiano • coltivare relazioni autentiche
Paure e ostacoli	• vivere in maniera troppo automatica • trascurare la sfera personale • ridurre le relazioni a semplici abitudini
Comportamenti di acquisto	• acquista prodotti conosciuti e affidabili • è fedele ai marchi con cui ha un legame emotivo • non sceglie solo in base al prezzo • apprezza la qualità percepita e la riconoscibilità del <i>brand</i>
Interessi e passioni	• cinema • musica • corsa • tecnologia • cucina
Valori	• affidabilità • attenzione • empatia • equilibrio



Elena, 34 anni
“Sono i piccoli gesti a cambiare il tono di una giornata.”

Professione	Architetta freelance
Stato civile	Convive da cinque anni
Residenza	Milano
Stile di vita	Ha giornate molto intense e poco prevedibili. Alterna momenti di lavoro frenetico a brevi pause che cerca di vivere con consapevolezza. Ama gli ambienti ordinati, la luce naturale, il design e i piccoli rituali quotidiani.
Obiettivi e bisogni	• ritagliarsi momenti per sé • vivere la quotidianità in modo meno frenetico • sentirsi emotivamente connessa alle persone care • trovare piccoli piaceri nella routine
Paure e ostacoli	• sentire che le giornate scorrono troppo velocemente • perdere il contatto con le relazioni affettive • vivere una quotidianità eccessivamente standardizzata
Comportamenti di acquisto	• acquista spesso al supermercato • alterna prodotti abituali a novità che la incuriosiscono • predilige marchi con una storia riconoscibile • è influenzata dal packaging e dalla comunicazione visiva
Interessi e passioni	• design d’interni • fotografia • serie tv • caffetterie indipendenti • viaggi
Valori	• autenticità • cura delle relazioni • equilibrio • semplicità

4.2.6 Analisi SWOT

L'analisi *SWOT* consente di evidenziare gli elementi strategici che influenzano le successive scelte progettuali e che giustificano la ricerca di un nuovo posizionamento comunicativo.

Strengths (Punti di forza) - Marchio storico nato nel 1953 e fortemente radicato nella cultura alimentare italiana - Elevata notorietà e forte riconoscibilità del prodotto grazie alla forma iconica, alla glassa e allo storico packaging azzurro - Legame con la tradizione della colazione italiana e con valori di semplicità, quotidianità e familiarità - Appartenenza a un gruppo industriale solido, con ampia capacità distributiva e produttiva - Versatilità del prodotto, consumato sia a colazione che durante altri momenti della giornata	Weaknesses (Debolezze) - Identità comunicativa meno definita rispetto ai principali competitor - Difficoltà di differenziazione all'interno di una categoria fortemente codificata - Il prodotto rischia di essere percepito come una comune merendina industriale - La comunicazione storica del brand non ha costruito un immaginario forte e distintivo quanto quello di altri marchi del settore - La presenza di molte varianti può rendere meno immediata la percezione di un'identità unitaria del <i>brand</i>
Opportunities (Opportunità) - Interesse verso narrazioni autentiche e legate alla quotidianità - Possibilità di costruire un nuovo territorio emotivo, diverso dalla tradizionale rappresentazione della famiglia perfetta - Maggiore sensibilità del pubblico adulto verso forme di comunicazione implicita e meno invasive - Possibilità di valorizzare il prodotto attraverso una comunicazione visiva e sensoriale che ne esalti l'esperienza di consumo - Target adulto che ricerca momenti di benessere e rituali quotidiani nei quali il prodotto può inserirsi come esperienza emotiva oltre che alimentare	Threats (Minacce) - Presenza di competitor storici dotati di un immaginario molto consolidato - Saturazione del mercato delle merendine e delle brioches confezionate - Cambiamento delle abitudini alimentari e crescente attenzione verso prodotti percepiti come salutari e poco processati - Elevata competizione sul prezzo e sulla frequenza promozionale nella grande distribuzione - Il consumatore contemporaneo è esposto a una quantità crescente di stimoli pubblicitari e sviluppa forme sempre più sofisticate di resistenza persuasiva

4.3 Il concept

4.3.1 L'idea creativa

A partire dal *brief* creativo, la fase successiva del processo progettuale consiste nella generazione e nella selezione del concept narrativo sul quale costruire lo spot, affinché le considerazioni teoriche e strategiche elaborate nelle fasi precedenti possano convergere in un'unica proposta coerente.

La prima scelta progettuale riguarda il tono della comunicazione. Poiché l'obiettivo consiste nel costruire una persuasione prevalentemente visiva e implicita, si è deciso di abbandonare il registro ironico e dissacrante dello spot originale. Tale approccio, sebbene si sia dimostrato efficace in termini di notorietà e abbia contribuito a differenziare il brand dal panorama competitivo, concentra l'attenzione sull'evento narrativo piuttosto che sul prodotto e richiede un ricorso esplicito al linguaggio verbale, in contrasto con gli obiettivi del presente progetto.

Una seconda scelta riguarda il superamento della rappresentazione tradizionale della colazione familiare. Questo modello narrativo, largamente utilizzato nella comunicazione dei prodotti da colazione, propone spesso scenari idealizzati e stereotipati, nei quali il consumo è associato a momenti di convivialità e armonia domestica. Sebbene tali rappresentazioni risultino rassicuranti, esse rischiano di apparire poco autentiche e scarsamente distintive, soprattutto nei confronti di un pubblico adulto che ricerca nella comunicazione situazioni più vicine alla propria esperienza quotidiana.

L'obiettivo è mettere in scena un'esperienza che lo spettatore possa riconoscere come plausibile e vicina al proprio vissuto, favorendo così quei processi di identificazione che, secondo la teoria della *grounded cognition*, permettono alle immagini di attivare simulazioni percettive ed emotive analoghe a quelle generate dall'esperienza reale.

Il concept narrativo ruota attorno al tema dell'assenza. La presenza di un personaggio non viene mai mostrata direttamente, ma è suggerita attraverso una serie di tracce e indizi che consentono sia al protagonista della storia sia allo spettatore di ricostruirne mentalmente il passaggio. Tale scelta narrativa assume una duplice funzione. Da un lato, permette

di costruire una storia basata sull'immaginazione mentale, nella quale il significato emerge progressivamente senza essere esplicitato; dall'altro, offre la possibilità di applicare concretamente i principi della psicologia della *Gestalt* e del completamento amodale, secondo cui la percezione tende spontaneamente a organizzare e completare informazioni parziali.

Anche la rappresentazione del prodotto segue questa logica. Il Buondì non viene inizialmente mostrato nella sua interezza, ma evocato attraverso elementi visivi capaci di richiamarne l'identità nella memoria dello spettatore. Questa scelta nasce dalla volontà di dimostrare come la rappresentazione non richieda necessariamente la presenza esplicita dell'oggetto rappresentato: se il prodotto possiede caratteristiche visive sufficientemente distintive e radicate nell'immaginario collettivo, anche una rappresentazione indiretta può risultare efficace nel generare riconoscimento e desiderio.

L'idea selezionata si configura pertanto come una proposta narrativa nella quale la persuasione non deriva dall'esplicitazione del messaggio, ma dalla capacità delle immagini di suggerire, evocare e coinvolgere attivamente lo spettatore nella costruzione del significato. In questo modo, il concept diventa esso stesso una dimostrazione pratica dell'ipotesi alla base della presente ricerca: le immagini possono costituire il principale strumento di persuasione pubblicitaria, anche in assenza del supporto del linguaggio verbale.

4.3.2 La sceneggiatura

È mattina presto e la luce dell'alba entra delicatamente dalla finestra della camera da letto. Una donna si è appena svegliata in un letto matrimoniale, ma accanto a lei il posto è vuoto: qualcuno si è già alzato. Ancora assonnata, si stiracchia e si dirige verso la cucina a piedi scalzi.

L'ambiente è illuminato dalla calda luce mattutina. Sul tavolo trova una moka già pronta e una tazza accuratamente posizionata accanto. La donna sorride, ma subito si accorge della presenza di alcuni granelli di zucchero sparsi sul piano. Li osserva e li sfiora con le dita; sul suo volto compare un sorriso appena accennato, come se quei piccoli dettagli le ricordassero qualcosa.

Accende il fornello, la moka inizia lentamente a borbottare e la donna versa il caffè nella tazza con il latte montato. Per un istante, le sfumature che si formano sulla superficie del cappuccino ricordano vagamente la forma di un Buondì: una sagoma morbida e tondeggiante, con una parte superiore più chiara e irregolare. La donna osserva quella figura come se la riconoscesse, poi il suo sguardo si sposta verso la dispensa. Sull'anta è attaccato un piccolo post-it. Nessuna parola, solo pochi tratti disegnati a penna: una forma arrotondata, una linea ondulata nella parte superiore e alcuni piccoli puntini. Quel disegno semplice, quasi infantile, le strappa un sorriso più grande, come se stesse lentamente mettendo insieme una serie di indizi.

Apri la dispensa e, tra gli scaffali, nota soltanto una parte della confezione che fa capolino tra le altre vivande. Il caratteristico colore azzurro, un frammento del logo e alcuni dettagli grafici sono sufficienti per farle riconoscere immediatamente il prodotto. Seguono immagini ravvicinate della glassa, dei granelli di zucchero e della consistenza soffice dell'impasto. La donna assapora il Buondì accompagnandolo con il suo cappuccino, seduta a tavola e gustandosi lentamente ogni morso.

La scena si allarga e, quando ormai tutto è chiaro anche allo spettatore, compare il logo del prodotto.

4.3.3 I keyframes

La persuasione implicita e l'assenza della *sales-resistance*

Lo spot è composto da una serie di immagini autoesplicative, che tentano di ricreare scenari della vita quotidiana nella maniera più verosimile possibile. La scelta di rendere le scene così autentiche, realistiche e non artificiose è coerente con la teoria della *sales-resistance*, secondo la quale la persuasione risulta più efficace quando il destinatario non percepisce esplicitamente l'intenzione persuasiva dell'emittente. L'assenza di parole e di spiegazioni riduce la resistenza cognitiva dello spettatore, favorendo un coinvolgimento spontaneo nella narrazione. Il messaggio dello spot è chiaro, non è necessario accompagnare un testo alle immagini per comprenderne il significato e questo è sufficiente per capire quanto la potenza delle immagini, che già di per sé si mostrano più reali rispetto ad un enunciato espresso intenzionalmente, sia in grado di persuadere all'acquisto.

La rappresentazione attraverso gli indizi

Il prodotto inizialmente non è visibile nello spot, ma è facilmente riconoscibile da una serie di dettagli che costituiscono dei veri e propri indizi per comprendere di cosa si sta parlando. Lo spettatore riesce a riconoscere il prodotto attraverso i granelli di zucchero sul tavolo e il disegno sul post-it, tutti elementi che non rappresentano direttamente il Buondì ma che sono talmente radicate nell'immaginario collettivo che risultano sufficienti affinché il prodotto sia riconoscibile. La scelta di rappresentare il Buondì attraverso queste tracce trova fondamento nelle teorie della rappresentazione visiva, secondo cui il riconoscimento di un oggetto non dipende necessariamente dalla sua presenza integrale, ma può avvenire attraverso elementi capaci di richiamarne l'identità nella memoria del destinatario.

La psicologia delle forme

Quando la donna versa il caffè nel latte, le sfumature che si formano sulla superficie del cappuccino ricordano per un istante la sagoma del Buondì. In realtà ciò che appare sulla superficie non è il prodotto, ma una semplice configurazione di forme e colori che la mente dello spettatore è in grado di percepire e organizzare, attribuendo loro un significato coerente. Secondo quest'ottica vengono messi in atto i principi della psicologia della *Gestalt*, secondo cui la percezione non consiste nella semplice registrazione degli stimoli, ma nella loro organizzazione in strutture significative. Lo spettatore tende spontaneamente a riconoscere la forma di un oggetto familiare anche quando esso non è realmente presente.

La confezione parzialmente nascosta

Quando la donna apre la dispensa, la confezione del Buondì è visibile solo in parte. Tuttavia, alcuni elementi grafici come il colore azzurro, la posizione del logo e alcuni dettagli grafici sono ben distinguibili e facilmente identificabili. In questa scena entra in gioco il fenomeno del completamento amodale, secondo cui la percezione tende ad integrare le parti mancanti di un oggetto costruendo mentalmente una rappresentazione completa anche quando questo è visibile solo in parte. Questo processo può essere interpretato anche alla luce del concetto di *mental imagery*, ovvero la capacità della mente di generare rappresentazioni mentali di oggetti, situazioni o esperienze in assenza di una loro percezione completa o diretta. Nel caso dello spot, la porzione visibile della confezione fornisce allo spettatore alcuni indizi sufficienti per richiamare mentalmente l'immagine completa del prodotto, poiché la parte non visibile dell'oggetto viene ricostruita attraverso un processo mentale che permette di completare l'immagine a partire dagli elementi presenti.

I dettagli ravvicinati

Nelle ultime sequenze dello spot vengono proposte una serie di immagini ravvicinate della glassa, dei granelli di zucchero e della consistenza soffice dell'impasto. Questi dettagli non svolgono soltanto una funzione estetica o narrativa, ma mirano ad attivare nel destinatario vere e proprie simulazioni sensoriali. Il prodotto, infatti, non viene rappresentato in maniera realistica e neutra: le immagini ne enfatizzano volutamente alcune caratteristiche specifiche, come la brillantezza della glassa, la consistenza dell'impasto e la presenza dei granelli di zucchero, così da potenziare lo stimolo visivo percepito dallo spettatore. Quest'ultimo non si limita a osservare il prodotto, ma ne immagina il sapore, la consistenza e la dolcezza, sperimentando una forma di consumo simbolico ancora prima dell'acquisto. Pertanto, la persuasione avviene nonostante egli sia perfettamente consapevole della natura artificiale della costruzione dell'immagine.

4.4 Lo storyboard

Definito il concept narrativo e sviluppata la sceneggiatura, la fase successiva del processo progettuale consiste nella realizzazione dello storyboard, strumento attraverso il quale le scelte teoriche, strategiche e narrative vengono tradotte in una sequenza di immagini capaci di anticipare visivamente il risultato finale dello spot.

Le tavole che seguono illustrano la sequenza delle inquadrature previste. Gli elaborati sono stati realizzati manualmente su fogli in formato A4 attraverso una prima fase di schizzo a matita 2H, scelta per la sua capacità di produrre tratti leggeri e facilmente modificabili, successivamente ripassati con pennarello a punta fine (Tratto Pen) per definire con maggiore chiarezza i contorni degli elementi essenziali della composizione.

Titolo: "Le tracce di un buongiorno"

Durata: 30"

Location: appartamento dotato di stanza da letto matrimoniale e cucina abitabile dotata di tavolo e dispensa

Comparse: donna di età compresa tra i 28 e i 40 anni

Oggetti di scena:

- Caffettiera
- Tazza da latte
- Confezione Buondì Motta x2
- Latte
- Caffè
- Post-it con disegno
- Vivande da dispensa con packaging neutro non riconoscibile

SCENA 1

Campo medio dall'alto



La donna si sveglia ma il posto accanto a lei è vuoto
LUCE: alba naturale
SUONO: fruscio lenzuola, respiro

SCENA 2

Primo piano



La donna si sveglia ma il posto accanto a lei è vuoto
LUCE: alba naturale
SUONO: fruscio lenzuola, respiro

SCENA 3

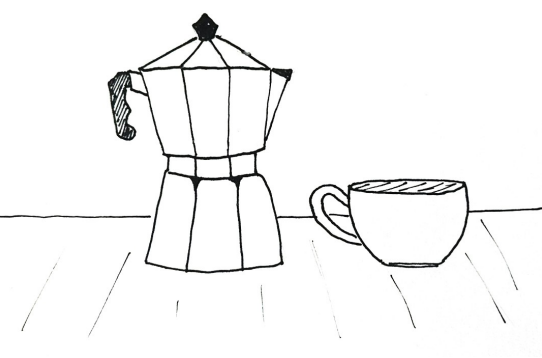
Campo medio



La donna entra in cucina e nota qualcosa sul tavolo
LUCE: naturale, proveniente dalla finestra
SUONO: silenzio

SCENA 4

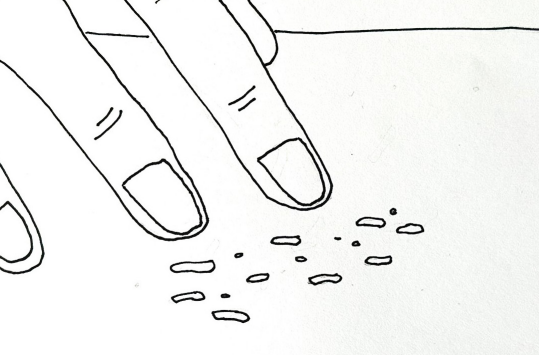
Primo piano



Una moka già pronta e una tazza accanto
LUCE: naturale
SUONO: silenzio

SCENA 5

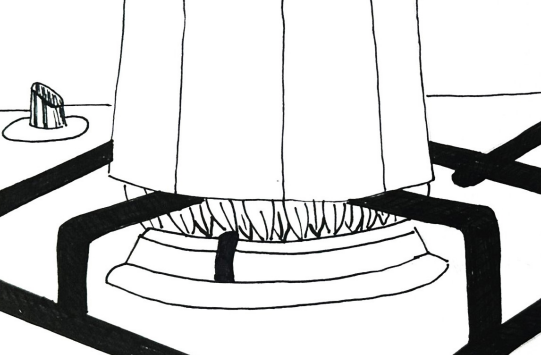
Dettaglio



La donna nota sul tavolo dei granelli di zucchero e li sfiora con le dita
LUCE: calda e morbida
SUONO: granelli di zucchero sul tavolo

SCENA 6

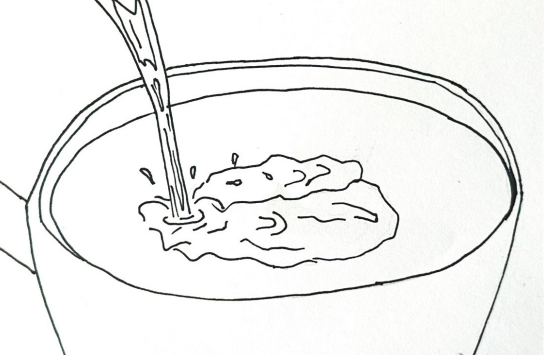
Dettaglio



La donna accende il fornello
LUCE: naturale
SUONO: accensione del fornello, moka che borbotta

SCENA 7

Primo piano



Le macchie del caffè versato nel latte montato per un istante ricordano la forma di un Buondi
LUCE: morbida
SUONO: caffè versato

SCENA 8

Primo piano



La donna si avvicina la tazza alla bocca ma poi nota qualcosa di fronte a lei
LUCE: naturale
SUONO: tazza sul tavolo

SCENA 9

Campo medio



La donna si avvicina verso la dispensa
LUCE: naturale
SUONO: passi sul parquet

SCENA 10

Primo piano



Sul post-it vi è un disegno semplice di un Buondi fatto a penna
LUCE: naturale
SUONO: silenzio

SCENA 11

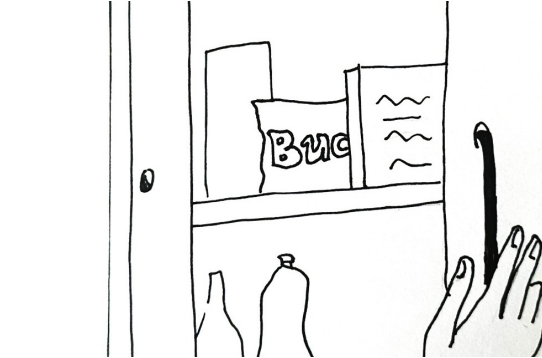
Primo piano



Il disegno strappa un leggero sorriso sul volto della donna che ora sembra aver collegato tutti gli indizi
LUCE: naturale
SUONO: silenzio

SCENA 12

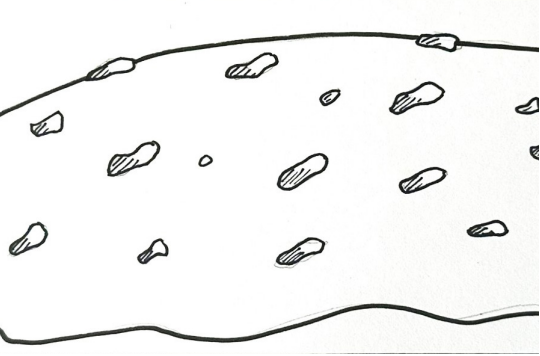
Primo piano



La donna apre la dispensa e tra le altre vivande spunta una parte della confezione azzurra ben riconoscibile
LUCE: naturale
SUONO: anta della dispensa che si apre

SCENA 13

Macro



Vengono messi in evidenza la morbidezza, la glassa e i granelli di zucchero sulla superficie del prodotto
LUCE: naturale
SUONO: silenzio

SCENA 14

Primo piano



La donna morde il Buondi
LUCE: naturale
SUONO: morso soffice

SCENA 15

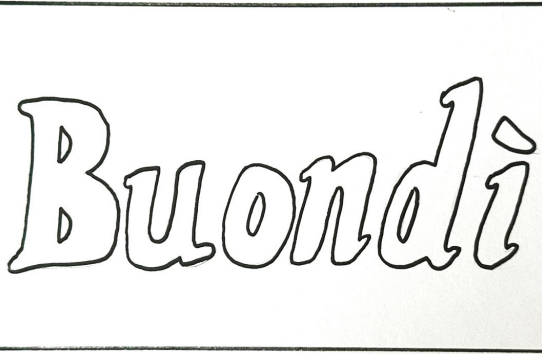
Campo medio largo



La donna si gusta la sua colazione in tranquillità
LUCE: calda e naturale
SUONO: risatina compiaciuta

SCENA 16

Primo piano



Quando ormai è tutto chiaro compare il logo del prodotto

Le immagini di seguito sono state generate nel mese di giugno 2026 tramite ChatGPT (OpenAI, modello GPT-5.5 con funzionalità di generazione immagini), a partire da prompt elaborati sulla base delle esigenze narrative e teoriche del progetto.

SCENA 1



SCENA 2



SCENA 3



SCENA 4



SCENA 5



SCENA 6



SCENA 7



SCENA 8



SCENA 9



SCENA 10



SCENA 11



SCENA 12



SCENA 13



SCENA 14



SCENA 15



SCENA 16



5.

Capitolo

Conclusioni

5. Conclusioni

Il percorso di ricerca sviluppato in questa tesi nasce dall'esigenza di comprendere per quali ragioni, nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, le immagini siano spesso in grado di esercitare una forza persuasiva maggiore rispetto al linguaggio verbale. La risposta a questa domanda ha richiesto l'analisi di contributi provenienti da ambiti disciplinari differenti, evidenziando come la superiorità persuasiva delle immagini non dipenda esclusivamente dalla loro immediatezza percettiva, ma dal modo in cui esse vengono elaborate dal destinatario.

Le teorie analizzate nel primo capitolo hanno mostrato che la comunicazione visiva possiede la capacità di "dire senza dire", ovvero di suggerire significati senza renderli espliciti. Questa caratteristica riduce la percezione dell'intenzionalità persuasiva dell'emittente e, di conseguenza, limita l'attivazione di quei meccanismi di attenzione critica e di resistenza cognitiva che spesso accompagnano la comunicazione verbale. Le immagini non si limitano infatti a rappresentare un oggetto, ma sono in grado di evocare esperienze, emozioni e simulazioni percettive che coinvolgono il destinatario in maniera più profonda e spontanea.

I casi studio esaminati nel secondo capitolo hanno confermato tali presupposti teorici, mostrando come alcune delle campagne pubblicitarie più efficaci della contemporaneità fondino il proprio successo sulla capacità di costruire significati impliciti, di valorizzare la dimensione sensoriale dell'esperienza e di affidare alle immagini la responsabilità principale della persuasione. Successivamente, l'analisi dello spot Buondì Motta del 2017 ha rappresentato un momento centrale del presente lavoro perché si configura come un significativo controesempio. La campagna, infatti, sceglie deliberatamente di catturare l'attenzione dello spettatore attraverso la sorpresa, l'ironia e la dissacrazione degli stereotipi della pubblicità alimentare. In questo caso le immagini non hanno il compito di evocare desiderio del prodotto, poiché quest'ultimo rimane sostanzialmente marginale rispetto alla narrazione. Per questo la riprogettazione proposta nel quarto capitolo non nasce con l'intento di correggere uno spot "sbagliato", ma piuttosto con la volontà di ve-

rificare come lo stesso prodotto possa essere comunicato seguendo una strategia differente, nella quale il desiderio derivi dalla capacità delle immagini di evocare esperienze, attivare simulazioni sensoriali e coinvolgere attivamente lo spettatore nella costruzione del significato. L'esercizio progettuale ha mostrato come sia possibile costruire una narrazione pubblicitaria efficace senza ricorrere a dialoghi, slogan o spiegazioni verbali. La scelta di rappresentare il prodotto attraverso indizi, di evocarlo senza mostrarlo immediatamente nella sua interezza, di valorizzarne gli aspetti sensoriali e di collocarlo all'interno di una situazione quotidiana autentica ha consentito di applicare concretamente principi della *grounded cognition*, del completamento amodale, le leggi della *Gestalt* e l'idea della riduzione della *sales-resistance*.

La riflessione conclusiva che emerge da questo lavoro riguarda quindi il ruolo stesso del progettista della comunicazione visiva. In un contesto mediatico caratterizzato da una crescente predominanza di immagini e dalla diffusione di strumenti sempre più sofisticati di produzione e manipolazione visiva, conoscere i meccanismi cognitivi e percettivi che regolano la persuasione rappresenta un vantaggio professionale.

In definitiva, questa tesi non intende affermare che le parole abbiano perso la propria efficacia persuasiva, né che le immagini siano sempre superiori in ogni contesto comunicativo. Piuttosto, essa mostra come le immagini possiedano una particolare capacità di persuadere proprio perché riescono a nascondere la propria intenzione, facendo apparire naturale ciò che è invece il risultato di precise scelte progettuali.

Bibliografia

- Ahmed S., *Strategies for Brand Communications and Management: Bridging Academia and Practice*, Great Britain Press and Publications Ltd, London, 2024, pp. 244–246, https://www.gbp-publications.com/_files/ugd/5e526c_c3bf3b6cf4554b91a722de8e7c512c9a.pdf (ultimo accesso 20/01/2026).
- Barrett, D. "Gli stimoli supernormali sono una modalità di stimoli che esagerano le qualità di altri stimoli. Il risultato è che il recettore di questi emette una risposta molto più forte di quella che emetterebbe in ricezione di uno stimolo normale". (2010). *Supernormal stimuli: How primal urges overran their evolutionary purpose*. New York: Norton.
- Barsalou L.W., "Grounded cognition", *Annu. Rev. Psychol.* 2008. 59:617–45
- Blasi S., "La Pubblicità è Motta? Il bersaglio è colpito!" in *Il Telespettatore*, agosto – settembre – ottobre 2017, 52 n.8–9–10, pp.15–17, <https://www.aiart.org/wp-content/pdf/iltelespettatore/Telespettatore-08-09-10-2017-CIANO.pdf> (ultimo accesso 03/06/2026).
- Castiglione O., "Percorsi dello sguardo. Rapporti tra dimensioni visive e altre discipline" in *Scienze e Ricerche*, 23, 2016, pp.74–79
- De Zordi E., *L'uso dei principi percettivi, attentivi e mnemonici nelle pubblicità dagli anni 2000 al giorno d'oggi: il caso Apple*, Tesi di Laurea, Università degli Studi di Padova, 2024, p. 50, https://thesis.unipd.it/retrieve/a58e5e1a-f553-431f-8139-87cf03c11c30/DeZordi_Elisa.pdf (ultimo accesso 20/01/2026).
- Gerhardt S., Hazen S., Lewis S., "Small Business Marketing Strategy Based on McDonald's" in *Proceedings of the ASBBS Annual Conference*, 2014, Volume 21 (n. 1): 271–278, [http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/G/Gerhardt_Hazen_Lewis\(P271-278\).pdf](http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/G/Gerhardt_Hazen_Lewis(P271-278).pdf) (ultimo accesso 19/01/2026).
- Kanizsa G., "Margini quasi percettivi in campi con stimolazione omogenea", in *Rivista di Psicologia*, 49(1), 1955.
- Kanizsa G., *Grammatica del vedere. Saggi su percezione e Gestalt*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Krebs J.R., Dawkins R., *Behavioural Ecology. An Evolutionary Approach*, Blackwell Scientific Publications, Oxford – London – Edinburgh – Boston – Palo Alto – Melbourne, 1984, p. 380.
- Krebs J.R., Dawkins R., *Behavioural Ecology. An Evolutionary Approach*, Blackwell Scientific Publications, Oxford – London – Edinburgh – Boston – Palo Alto – Melbourne, 1984, p. 386.
- Kulvicki J. V., *Images*. Routledge, Abingdon – New York, 2014, p. 54 traduzione mia.
- Lombardi Vallauri E., *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, Il Mulino, Bologna, 2025, p 16.
- Xiong Y., "Analysis on the Marketing Strategy of Chanel" in *BCP Business & Management*, 2022, 21: pp. 234–238

Sitografia

- ANSA, "Polemica su spot Buondì con mamma colpita da asteroide. Aiart: 'Segnaleremo ad Agcom'", 2017, https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2017/09/01/polemica-su-spot-buondi-con-mamma-colpita-da-asteroide.-aiart-segnaleremo-ad-agcom_c3ae-55e4-cf4e-4295-aeb4-a447e30db6bd.html (ultimo accesso 03/06/2026).
- AppleInsider, *Apple touts iPhone 6 as world's most popular camera in showcase of extraordinary user photos*, 2015, <https://appleinsider.com/articles/15/03/01/apple-touts-iphone-6-as-worlds-most-popular-camera-in-showcase-of-extraordinary-user-photos> (ultimo accesso 20/01/2026)
- AppleInsider, *Apple's 'World Gallery' billboard ad campaign wins Cannes Lions Grand Prix*, 2015, <https://appleinsider.com/articles/15/06/23/apples-world-gallery-billboard-ad-campaign-wins-cannes-lions-grand-prix> (ultimo accesso 20/01/2026)
- AppleInsider, *Apple's "Shot on iPhone 6" campaign goes global with billboards, ad spaces*, 2015, <https://appleinsider.com/articles/15/03/03/apples-shot-on-iphone-6-campaign-goes-global-with-billboards-ad-spaces> (ultimo accesso 20/01/2026)
- "BUONDI' CLASSICO MOTTA (1979) Spot Anni 70" <https://www.youtube.com/watch?v=CMHGaduT0nw> (1979)
- Cannes Lions – International Festival of Creativity, *Homepage*, <https://www.canneslions.com/> (ultimo accesso 21/01/2026)
- Chiodo S., "Forum on John Hyman – The objective eye. Color, form, and reality in the theory of art Chicago – London, University of Chicago Press, 2006" in *Lebenswelt*, 2012, 2 p.92–93 <https://riviste.unimi.it/index.php/Lebenswelt/article/view/2661/2878> (ultimo accesso 25/01/2026)
- Coca-Cola Italia, *Le immagini della nuova campagna: intervista ai fotografi Guy Aroch e Nacho Ricci*, <https://web.archive.org/web/20190923010315/https://www.coca-colaitalia.it/storie/le-immagini-della-nuova-campagna-intervista-ai-fotografi-guy-aroch-e-nacho-ricci> (ultimo accesso 19/01/2026)
- "Colazione golosa e leggera? Certo che sì, è Buondì!", <https://www.youtube.com/watch?v=8l-D2OANXqco> (2017)
- Collins Dictionary, *Signal*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/signal> (ultimo accesso 04/01/2026)
- Creative Salon, *McDonald's Celebrates Its Unrivalled Breakfast Menu*, 24/03/2025, <https://creative.salon/articles/work/mcdonald-s-breakfast-done-properly-leo-burnett?> (ultimo accesso 19/01/2026).
- Cucciatti C., "Buondì Motta, bufera sullo spot: la mamma viene uccisa da un asteroide" in *la Repubblica*, 2017, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2017/09/02/news/spot_motta_asteroide_mamma-174430626/?ref=fbpr (ultimo accesso 03/06/2026).

- Fanpage.it, “Pubblicità Buondì Motta, i creatori: «Le critiche? Tutto studiato, abbiamo raggiunto l’obiettivo»”, YouTube, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=RbJSQyKSboM> (ultimo accesso 03/06/2026).
- Giannuzzi Savelli C., “Campagna Buondì Motta 2022: un’analisi”, in *Inside Marketing*, 20 ottobre 2022, <https://www.insidemarketing.it/campagna-buondi-motta-2022/> (ultimo accesso 18/06/2026).
- Grandi A., “Merendine”, *FOGLIEVIAGGI*, 20 agosto 2023, https://www.foglieviaggi.com/_/pagine/mother/main/articoli/fev_art_239_merendine_20_08_2023.html (ultimo accesso 18/06/2026).
- Inside Marketing, *Iconic Stacks di McDonald’s: la potenza dei brand iconici*, 2018, <https://www.insidemarketing.it/iconic-stacks-di-mcdonalds-potenza-dei-brand-iconici/> (ultimo accesso 19/01/2026).
- Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), “Pronuncia n. 61/2017 del Comitato di Controllo”, 2017, https://www.iap.it/decisioni/pronuncia-612017/?_gl=1*hucxjb*_up*MQ..*_ga*NzI2NTMxM-TEwLjE3NzkINTUwNTU.*_ga_CJZHFE53T1*cZE3NzkINTUwNTQkbzEkZzEkdDE3NzkINTUwODMkajMxJ-GwwJGgw (ultimo accesso 03/06/2026).
- Jesse Harris, “Analyzing the Chanel Mother’s Day Ad”, 2023, <https://jesse.marketing/chanel-mothers-day-ad/> (ultimo accesso 05/05/2026).
- Leo Burnett Italia, *Enjoy Our Summer. McDonald’s*, <https://www.leoburnett.it/work/design/enjoy-summer-post/> (ultimo accesso 20/01/2026).
- Leo Burnett, *Needs No Explanation*, <https://leoburnett.co.uk/needs-no-explanation/> (ultimo accesso 19/01/2026).
- McDonald’s Corporation, *Who We Are*, <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are.html> (ultimo accesso 19/01/2026).
- Montrella S., “Le polemiche sul Buondì? Quello che volevamo: un asteroide sui cliché” in *AGI*, 2017, https://www.agi.it/cronaca/news/2017-09-04/buondi_pubblicita_asteroide-2119002/ (ultimo accesso 03/06/2026).
- NewswireJet, *Coca-Cola Brand Strategy: How the World’s #1 Soda Built an Iconic Identity*, <https://newswirejet.com/coca-cola-brand-strategy/> (ultimo accesso 19/01/2026).
- Papasodero B., “Buondì Motta diventa lilla: ecco perché e cosa c’entra Bauli”, in *Trend Online*, 16 giugno 2024, <https://www.trend-online.com/2024/06/16/buondi-motta-lilla/> (ultimo accesso 18/06/2026).
- “Pubblicità Glen Grant – “Michele” Gassman” <https://www.youtube.com/watch?v=uAbDp3k48EU> (2006)
- Spot Buondì Motta: l’asteroide che colpisce la colazione italiana” in *Flippermusic* – Production Music Library, <https://www.flippermusic.it/tilt/spot-buondi-motta-asteroide-che-colpisce-la-colazione-italiana/> (ultimo accesso 03/06/2026).
- “Spot Glen Grant 1995-1996.avi”, https://www.youtube.com/watch?v=3qqmo_89lq4 (1995)
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, *Depiction*, <https://plato.stanford.edu/entries/depiction/> (ultimo accesso 04/01/2026).
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, *Mental Imagery*, <https://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/> (ultimo accesso 04/01/2026).
- The Coca-Cola Company, *Coca-Cola Announces “One Brand” Global Marketing Approach*, <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/803/coca-cola-announces-one-brand-global-marketing-approach> (ultimo accesso 19/01/2026)
- Treccani, *Persuasione* (Universo del Corpo), [https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_\(Universo-del-Corpo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_(Universo-del-Corpo)/) (ultimo accesso 04/01/2026)

