Christian Abate

IN THE MOMENT

DRIVE WHAT YOU FEEL

Un progetto che propone un cambio di prospettiva nella comunicazione dei veicoli elettrificati, ponendosi come risposta critica alla diffusione di cliché comunicativi e alla perdita di profondità narrativa riscontrata nel settore.

Politecnico di Torino

IN THE MOMENT

DRIVE WHAT YOU FEEL

Corso di laurea in Design e Comunicazione
A.a. 2025/2026
Sessione di Laurea Luglio 2026

Relatrice:
Prof.ssa Chiara Lorenza Remondino

Candidato:
Christian Abate

La presente Tesi e relativo progetto, rappresenta un'elaborazione accademica indipendente, sviluppata a fini di ricerca e sperimentazione progettuale. Alfa Romeo è utilizzato come caso studio e come brand di riferimento; il progetto non è affiliato, approvato o commissionato dall'azienda.

ABSTRACT

IT La presente tesi indaga la comunicazione contemporanea dei veicoli elettrificati nel settore automotive, con l'obiettivo di analizzare le strategie comunicative e i codici narrativi dominanti nella promozione delle automobili elettrificate; con particolare attenzione ai processi di stereotipizzazione che caratterizzano molte delle narrazioni oggi diffuse nel settore. La ricerca ne analizza le cause, le modalità con cui si manifestano e il loro possibile impatto sulla percezione del pubblico.

A partire da questo percorso di ricerca e di analisi critica, il lavoro individua possibili approcci comunicativi alternativi, capaci di superare linguaggi e modelli ricorrenti, per restituire una rappresentazione della mobilità elettrificata più autentica, accessibile e incentrata sulle persone.

L'elaborato si conclude con una proposta progettuale che traduce gli esiti della ricerca in un output creativo, sviluppato in modo coerente con le evidenze emerse durante l'analisi.

EN This thesis explores the contemporary communication of electrified vehicles within the automotive sector, with the aim of analysing the communication strategies, visual aesthetics, and narrative codes that currently shape the promotion of electrified automobiles. Particular attention is devoted to the processes of communicative stereotyping that characterize many of the narratives adopted by automotive brands, investigating their origins, manifestations, and potential effects on public perception.

Through a process of critical research and analysis, the study identifies alternative communication approaches capable of overcoming recurring patterns and standardized narratives, promoting a more authentic, accessible, and meaningful representation of electric mobility.

The thesis concludes with a design proposal that translates the findings of the critical analysis into a coherent and innovative creative project.

INDICE

01 TEMA DI PARTENZA **13**

1.1 Transizione verso l'elettrico e ruolo della comunicazione 13
1.2 Una difficoltà comunicativa diffusa 13
1.3 Comunicazione, percezione e cambiamento culturale 14
1.4 Intenzioni di ricerca 15

02 METODO PROGETTUALE **17**

2.1 Discover 18
2.2 Define 18
2.3 Develope 19
2.4 Deliver 19

I DISCOVER **20**

DESK RESEARCH

03 COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ **23**

3.1 Green Marketing: opportunità e limite creativo 23
3.2 Green Washing: origini, diffusione e implicazioni comunicative 24
3.3 Le altre forme di Washing 26
3.4 Etica del comunicatore 26
3.5 Implicazioni comunicazione veicoli elettrificati 27

04 COMUNICARE LA TECNOLOGIA **29**

4.1 Dalla trasmissione alla relazione 30
4.2 Dalla sintassi al significato 30
4.3 La dimensione pragmatica 31
4.4 Assimetria comunicativa tra uomo e macchina 32
4.5 Implicazioni comunicazione veicoli elettrificati 33

05 IL DISCORSO DI MARCA **35**

5.1 Marca come attore socioculturale 36
5.2 Marca come attore semiotico 36
5.3 Narrazione di marca e consumatore co-attore 37
5.4 Discorso di marca tra sostenibilità e tecnologia 37

06 EVOLUZIONE AUTOMOTIVE **39**

6.1 L'età meccanica: dalla nascita dell'automobile alla società dei consumi 40
6.2 L'età elettronica e del software 44
6.3 L'età digitale 45
6.4 L'età digitale avanzata 46

07 SETTORI PARALLELI ANALISI **49**

7.1 La moda responsabile 51
7.2 Paradigma decrescita e sobrietà comunicativa 51
7.3 Responsabilità come pratica estetica 52
7.4 Cancellazione respponsabilità 52
7.5 Il food and beverage responsabile 53
7.6 Emozioni e livelli di elaborazione 54
7.7 Trasparenza filiera e costruzione fiducia 54
7.8 Validazione delle dinamiche osservate 55

08 SCHEDATURA **59**

8.1 Polestar 61
8.2 Tesla 69
8.3 Bmw 77
8.4 Byd 85
8.5 Toyota 93
8.6 Alfa Romeo 101
8.7 Fiat 109
8.8 Changan Auto 115

USER RESEARCH

09 ACCESSO AL CAMPO DI RICERCA **123**

9.1 Contesti: il contesto professionale di ricerca 123
9.2 Dallo stage alla ricerca di tesi 124
9.3 Ruolo e opportunità di contatto 126

10 INTERVISTE ESPERTI **129**

10.1 Silvia Panceri 131
10.2 Leda Paleari 138
10.3 Massimiliano Takacs 144

11 INDAGINE 159

11.1 Obiettivi e metodologia 159
11.2 Risultati indagine 160

II DEFINE 170

12 DALLA RICERCA ALLA DIREZIONE PROGETTUALE 173

12.1 Principi e criticità Desk Research 173
12.2 Buone pratiche e principi 174
12.3 Problematiche e contraddizioni 176

13 STATO DELL'ARTE COMUNICAZIONE 179

13.1 Impostazione analisi 179
13.2 Attivazione stili comunicativi 180
13.3 Liveli di stereotipazione e qualità del discorso di marca 182
13.4 Elementi positivi e critici 184
13.5 Considerazioni conclusive 185

14 PERCEZIONE E PROSPETTIVE USER RESEARCH 187

14.1 Insight emersi dalla user research 187
14.2 Insight interviste 188
14.3 Insight indagine 190

15 CONVERGENZE DELLA RICERCA 193

15.1 Processo di convergenza 193
15.2 Insight finali 194

III DEVELOP 196

16 LINEE GUIDA 198
17 CONCEPT 201
18 ALFA ROMEO UNA SCELTA PROGETTUALE 203

18.1 Perchè Alfa Romeo 203
18.2 Junior: un opportunità di riposizionamento 204

19 FONDAMENTI NARRATIVI

19.1 La tensione delle nuove generazioni 207
19.2 L'abitacolo 208

20 IDENTITA CAMPAGNA 211

20.1 Naming 211
20.2 Claim 212
20.3 Tone of voice 212
20.4 Target 213
20.5 Valori 213

21 ECOSISTEMA E TOUCHPOINT 215

21.1 Hub editoriale 215
21.2 Post instagram 216
21.3 Storie instagram 216

22 LINGUAGGIO VISIVO 219

22.1 Costruzione immaginario 219
22.2 Moodboard 220
22.3 Linee guida produzione contenuti 222

23 SVILUPPO CONTENUTI 225

23.1 Hero Film 226
23.2 Storie 226
23.3 Ancora 5 minuti 228
23.4 Scrivigli 232
23.5 Stonati 236
23.6 Post 240
23.7 Stories 240

24 SVILUPPO ESPERIENZA DIGITALE 243

24.1 Site Map 244
24.2 Wire Frame 245

IV DELIVER 248

25 PRODUZIONE

25.1 Dal concept al set 251
25.2 Pianificazione 251
25.3 Preparazione allo shooting 254
25.4 Lo shooting 256
25.5 Post produzione 258

26 OUTPUT FINALI 261

CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI 289

BIBLIOGRAFIA 291

SITOGRAFIA 292

01
TEMA DI PARTENZA

1.1 TRANSIZIONE VERSO L'ELETTRICO E RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

Il settore automobilistico sta attraversando, negli ultimi anni, **una trasformazione tecnologica e culturale molto significativa**, legata alla transizione verso forme di **mobilità più sostenibili.**
I veicoli elettrificati continuano a rappresentare, in questo nuovo contesto, **uno degli strumenti chiave** indicati per ridurre le emissioni e, di conseguenza, ripensare la relazione tra mobilità, ambiente e le persone.

L'Italia dispone del **Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima (PNIEC)**, che punta a registrare **6,6 milioni** di veicoli elettrici entro il **2030**, in un piano di lungo periodo, per **decarbonizzare il parco veicoli italiano**. Tuttavia, dai trend di medio periodo , emerge un **quadro sfavorevole** in cui gli obiettivi sono sfuggenti e difficilmente raggiungibili senza un **cambiamento strutturale radicale**.

Pertanto, accanto a fattori economici, infrastrutturali e tecnologici, **la dimensione comunicativa** svolge **un ruolo fondamentale nel processo di transizione**. La comunicazione, qui, non serve solo da canale per veicolare informazioni sulle tecnologie nuove per i potenziali consumatori; ma svolge soprattutto un ruolo importante nella **costruzione di immaginari, percezioni, aspettative e di fiducia** rispetto alla **mobilità elettrica**.

1.2 UNA DIFFICOLTA COMUNICATIVA DIFFUSA

Nonostante i brand automobilistici stiano investendo notevoli somme per comunicare i loro veicoli elettrificati, la comunicazione viene spesso dipinta come **ripetitiva** e con **evidenti criticità.** Secondo **Adjinn**, analizzatore di dati ADV, il settore automobilistico si è affermato **nel 2025** come **uno dei mag-**

giori investitori nel mercato italiano della pubblicità digitale, con una quota compresa tra l'**11,9%** e il **12,3%** della spesa globale. Questo dato ci dimostra **il ruolo cruciale della comunicazione** in un settore chiamato a promuovere un cambiamento profondo dal punto di vista tecnologico, ambientale e culturale. Ciò nonostante, pubblicità, contenuti digitali e materiale di marketing rimandano spesso agli stessi schemi narrativi, estetici e simbolici, generando negli utenti una fiffusa sensazione di **omologazione** e **perdita di identitaria**.

La diffusione di **cliché** nella comunicazione in questo contesto non è quindi solo una questione estetica, ma diventa **un problema strutturale più profondo**: soluzioni narrative semplificate e la poca profondità narrativa rilevabile nel settore, rende i brand meno capaci di distinguersi e in molti casi, inevitabilmente, bloccano la possibilità di creare **una relazione autentica tra utente e brand**.

1.3 COMUNICAZIONE, PERCEZIONE E CAMBIAMENTO CULTURALE

Adottare la mobilità elettrica non implica semplicemente optare tra una scelta razionale o una tecnologica, ma richiede una **grande trasformazione culturale**.
L'auto è più di un mezzo di trasporto: è **un oggetto carico di significati simbolici, identitari ed emotivi**, inserito in una **dimensione storica e collettiva dell'immaginario**.

Da questa prospettiva, **la comunicazione è fondamentale per mediare tra innovazione tecnologica ed esperienza delle persone**. Se il linguaggio viene interpretato in modo troppo **astratto, futuristico o retorico**, si crea tra il prodotto e l'esperienza reale della persona, **un divario** che rende più difficile l'**accettazione e l'identificazione**.

Occorre quindi leggere il possibile **fallimento** nel raggiungimento degli obiettivi fissati per il **2030**, come **il risultato di una comunicazione che non riesce a supportare il cambiamento in atto, e che si limita a promuovere il futuro senza dialogare davvero con il presente**.

1.4 INTENZIONI RICERCA

La presente tesi nasce a partire dall'**esigenza di analizzare criticamente la retorica contemporanea che circonda la comunicazione dei veicoli elettrificati**, che questo studio ha osservato come **un campo ricco di pattern estetici, narrativi e simbolici ripetitivi**.

Invece di fermarsi alla semplice identificazione dei **clichè comunicativi**, la ricerca si propone di **indagarne le origini**, comprendendo **i meccanismi diffusione e di normalizzazione all'interno del settore**.
L'obiettivo è quindi quello di esaminare la comunicazione stereotipata non solo come risultato di una **mancanza di creatività**, ma come **il prodotto di un sistema complesso che include vincoli di mercato, logiche industriali, linee guida di marca, discorsi sulla sostenibilità e pattern narrativi consolidati**.

In tal senso, la tesi intende offrire uno sguardo nello **stato dell'arte della comunicazione automotive elettrificata odierna**, utile a riconoscere le dinamiche attraverso cui i **cliché** si **generano , si rafforzano e vengono riprodotti nel tempo**.

Da questi presupposti, la ricerca adotta un approccio su **due livelli**: in primo luogo, una **osservazione critica delle pratiche comunicative attuali** (attraverso strumenti per l'analisi comparativa e la sistematizzazione) e, in secondo luogo, **l'ascolto sia di professionisti del settore sia degli utenti finali**, per comprendere come queste dinamiche vengano percepite o messe in discussione.

Il fine ultimo di questo processo non è la sola descrizione del fenomeno, ma **la definizione delle condizioni per una riflessione progettuale consapevole**, che possa evidenziare spazi di manovra, potenzialità e alternative.

La ricerca è quindi strutturata come un processo che analizza le **origini dell streotipazzione della comunicazione**, le sue cause e le sue strutture, e getta le basi per produrre una **proposta progettuale in grado di rispondere in modo critico e coerente a ciò che è stato problematizzato**.

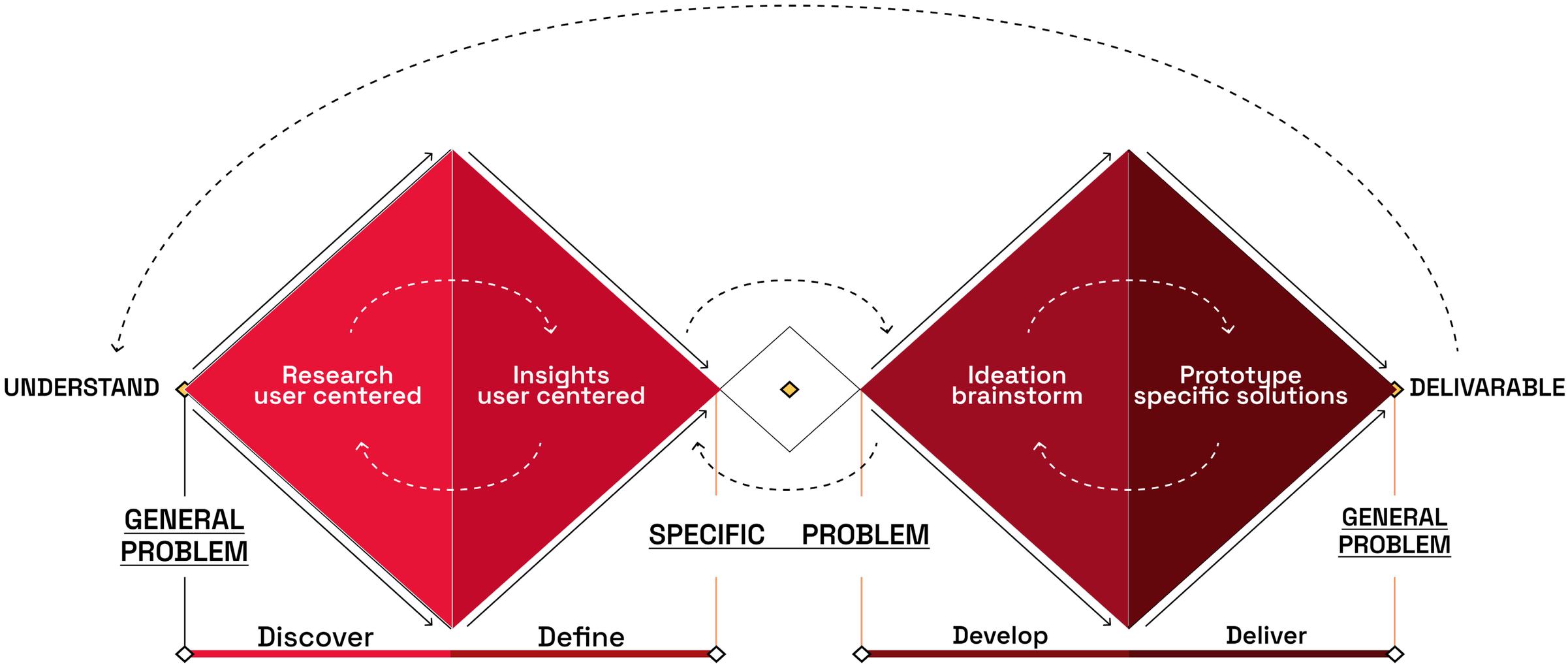
02
METODO PROGETTUALE

2.1 DOUBLE DIAMOND

Il **Double Diamond** viene adottato e applicato come cornice metodologica per guidare l'intero processo di progettazione. Elaborato dal **Design Council**, il modello è riconosciuto per la sua chiarezza visiva e concettuale, e si articola in due momenti principali di apertura e chiusura, rappresentati graficamente da due diamanti consecutivi.

Questa struttura consente di **affrontare problemi complessi in modo progressivo e sistemico**, alternando fasi di esplorazione del contesto, a momenti difocalizzazione e sintetizzazione. Il modello favorisce un approccio che evita semplificazioni premature e soluzioni superficiali, promuovendo invece una **comprensione profonda del problema prima di arrivare a definire le risposte progettuali** finali.

Applicato al tema della comunicazione dei veicoli elettrificati, questo metodo di approccio, **consente di comprendere lo scenario e analizzare in modo critico lo stato dell'arte della comunicazione odierna.**
Grazie **all'alternanza di esplorazione e sintesi**, il modello permette la sintetizzazione di insight utili a costruire un progetto orientato allo sviluppo di una proposta progettuale consapevole e pertinente rispetto al tema di partenza e alle problematiche individuate.



2.1 DISCOVER

Fase di esplorazione e raccolta di informazioni iniziale, incentrata sull'osservazione del contesto e all'analisi dei fenomeni. In questa fase si indagano quindi i linguaggi, le dinamiche culturali e le criticità del settore di riferimento, con il fine di avere una comprensione esaustiva della sua complessità.

2.2 DEFINE

Fase di sintesi e definizione del problema progettuale.
I dati raccolti vengono analizzati, organizzati e interpretati per individuare pattern ricorrenti, bisogni emergenti e opportunità di intervento, arrivando a una chiara stesura degli obiettivi e delle linee guida progettuali.

2.3 DEVELOP

Fase di ideazione e sviluppo concettuale. Dagli insight emersi, vengono esplorate possibili soluzioni progettuali attraverso la definizione di concept e linee guida, valutandone coerenza e potenziale innovativo.

2.4 DELIVER

Fase di implementazione e restituzione finale. La soluzione progettuale viene tradotta in un output tangibile.

I DISCOVER

DESK RESEARCH

OBIETTIVI DI RICERCA

La fase di Desk Research costituisce il primo momento di esplorazione ampia del campo di ricerca all'interno del processo iniziale di Discover.
In questa fase l'obiettivo è costruire una comprensione ampia e articolata del fenomeno analizzandone le dinamiche.

La ricerca ha avuto come fine principale quello di risalire alle origini della comunicazione stereotipata, andando oltre la semplice analisi delle loro manifestazioni .
Grazie all'analisi di fonti teoriche e testi di settore è stato possibile individuare un quadro di riferimento indispensabile a comprendere a pieno il contesto in cui si inserisce il progetto, ponendo le basi per una successiva fase interpretativa di sintesi.

IMPOSTAZIONE RICERCA

Dalle prime osservazioni emerse durante le fasi preliminari dellala desk research, è stato definito un criterio di lettura utile che permettesse di semplificare e ottimizare la fase di ricerca.

La comunicazione automotive elettrificata è stata considerata come l'unione di due grandi ambiticomunicativi: da una parte la comunicazione responsabile, legata ai temi della sostenibilità, dell'etica e dell'impatto ambientale ;dall'altra la comunicazione tecnologica, focalizzata sull' innovazione e le performance.
Questo criterio di lettura permette di indagare separatamente questi due ambiti e di risalire alle radici culturali e comunicative, che generano una comunicazione semplificata e stereotipata.

03
COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

In un mondo in cui la sostenibilità sta progressivamente diventando una delle **questioni globali più rilevanti**, il comportamento responsabile da parte delle aziende non basta più: queste scelte devono essere comunicate nel modo giusto, e in maniera **trasparente e credibile**.

La comunicazione sostenibile, quindi, diventa un aspetto strategico nella definizione dell **fiducia** e del **valore** del brand, e implica anche una importante responsabilità culturale e sociale

“La comunicazione deve essere pertinente, senza ambiguità ed esagerazioni. La trasparenza sta diventando un prerequisito”

Come evidenziato da **Rossella Sobrero**, nel libro **verde anzi verdissimo**, i brand contemporanei operano come **case di vetro**, esposte a un controllo costante da parte degli **stakeholder. Affermazioni imprecise, prese di posizione assertive o promesse prive di dati verificabili , devono essere considerate seriamente non solo per la reputazione aziendale, ma anche perché mettono a serio rischio la credibilità stessa della sostenibilità.**

3.1 GREEN MARKETING: OPPORTUNITÀ E LIMITE COMUNICATIVO

All’interno di questo quadro si inserisce **il green marketing,** ovvero **l’insieme delle strategie volte a promuovere prodotti e servizi realmente attenti all’impatto ambientale lungo l’intero ciclo di vita.**

Il green marketing affonda le sue radici negli **anni ’70**, quando nasceva come una forma di **compromesso pragmatico tra**

sviluppo economico e sostenibilità ambientale.

John Grant(1) definisce tre livelli di maturità, da **“green”** (orientato alla crescita e incentrato sulla competizione), a **“greener”** (con la condivisione della responsabilità che avviene tra imprese e consumatori), fino al **“greenest”**, in cui l’azienda assume **un ruolo culturale ed educativo**, contribuendo a cambiare **comportamenti e società**.

1-John Grant è autore britannico specializzato nella consulenza in ambito marketing. Inoltre è noto per la scrittura del volume The Green Marketing Manifesto (2007).

Quest’ultimo approccio è proprio quello che definisce **la strategia più recente**, quella che oggi caratterizza **il quadro teorico più avanzato: comunicare la sostenibilità significa non pubblicizzare solo prodotti, ma raccontarne la storia, facendo luce su processi, limiti e scelte intraprese**.

Ad affiancare le pratiche di green marketing, si è progressivamente sviluppato il **fenomeno** del **greenwashing**, ovvero **l’uso strategico e ingannevole di parole, immagini e dati in modo da trasmettere un’immagine di sostenibilità più positiva di quella che emerge dalle pratiche effettivamente adottate.**

3.2 GREEN WASHING: ORIGINI DIFFUSIONE E IMPLICAZIONI

Il fenomeno può iniziare ad essere già individuato **tra gli anni Sessanta e Settanta**, quando alcune industrie iniziarono a utilizzare **immagini di natura incontaminata e narrazioni rassicuranti per mascherare e nascondere tutti i danni ambientali causati dalla propria industria.**
In questa fase emerge una prima tendenza a ricorrere a i**mmagini ecologiche come retorica e non tanto con l’obiettivo di un reale cambiamento nei processi produttivi**.



Fig.1-Campagna “People Do” di Chevron (1985), considerata in letteratura uno dei primi esempi di greenwashing: gli annunci mostravano dipendenti impegnati nella tutela della natura per comunicare un’immagine di responsabilità ambientale, in

Il fenomeno è stato formalizzato con il termine greenwashing coniato da **Jay Westerveld**, biologo e ambientalista statunitense , nel **1986**, per descrivere quelle **pratiche che privilegiano la costruzione di un’immagine “verde” rispetto a un reale impegno a tutela dell’ambiente.**
Man mano che l’interesse per le questioni ecologiche aumenta, cresce nella società il valore della sostenibilità, infatti

il fenomeno sta diventando sempre più rilevante.

Il problema iniziò a essere introdotto nella discussione pubblica e istituzionale negli **anni Novanta**, contribuendo allo sviluppo di **strumenti normativi e linee guida per rendere le affermazioni ambientali delle imprese più trasparenti e verificabili.**

Un esempio di ciò sono le **Green Guides,** pubblicate dalla **Federal Trade Commission**, con l’intento di chiarire e rendere più verificabili le dichiarazioni ambientali delle imprese, stabilendo uno dei primi i**nterventi normativi** in questo ambito.

Altro momento di svolta arriva nel 2007 con la pubblicazione di uno studio scritto da **TerraChoice**, intitolato **i sette peccati capitali del greenwashing,** tra cui troviamo: **la vaghezza dei messaggi, la mancanza di prove, compromessi nascosti e l’uso di false etichette.** Lo studio evidenzia come il fenomeno non riguardi esclusivamente i**nformazioni false o ingannevoli**, ma include anche aspetti come **semplificazioni più sottili** che portano a **semplificare e distorcere eccessivamente i problemi ambientali**.

Per la comunicazione sostenibile, il greenwashing rappresenta una problematica molto rilevante .
Per rendere la sostenibilità più accessibile e desiderabile, le aziende ricorrono spesso a **immagini stereotipate, slogan e promesse generiche e astratte**. Ciò contribuisce inevitabilmente ad un **immaginario omologato, in cui i messaggi perdono progressivamente di trasparenza e senso**.
Questa combinazione di fattori infine ci restituisce inevitabilmente una comunicazione che, invece di rafforzare la fiducia nelle persone, genera in loro **scetticismo**.

3.3 LE ALTRE FORME DI “WASHING”

Il concetto di greenwashing ad oggi, si è ulteriormente ampliato, dando origine a diverse **varianti di washing**, simili e legate sempre a concetti di responsabilità.
Fenomeni come il **socialwashing**(Fig.2)**, il pinkwashing, il rainbow washing, wokewashing e bluewashing** condividono la stessa logica malevole : **ovvero l’appropriazione di valori etici e sociali senza un corrispettivo impegno concreto.**
Tali pratiche mostrano che il problema non è limitato alla sostenibilità ambientale, ma **riguarda piuttosto una logica più ampia e che vede la comunicazione come strumento per la generazione di consenso e reputazione.**



Fig.2-Campagna Pepsi del 2017 con Kendall Jenner, criticata per aver utilizzato l’immaginario delle proteste per la giustizia sociale come strumento promozionale, senza un reale coinvolgimento dell’azienda nelle cause rappresentate.

Queste tendenze comportano non solo a **rischi reputazionali** ma, di fatto, sono più che questo. Il greenwashing e i suoi “simili” infatti **erodono anche la fiducia degli stakeholder, impediscono la diffusione di pratiche sostenibili e promuovono una crescente saturazione simbolica, in cui questioni importanti, vengono semplificate in modelli narrativi ridondanti.**

3.4 ETICA DEL COMUNICATORE

Tale palcoscenico rende **i professionisti della comunicazione**, chiamati ad esercitare , non solo una **competenze professionali**, ma soprattutto **competenze etiche.**

Il comunicatore non opera soltanto come esecutore, ma come **mediatore tra l’organizzazione e la società**, in un contesto in cui le affermazioni ambientali e sociali hanno il potere di influenzare la fiducia e il comportamento dei consumatori.

La dimensione etica, diventa quindi **un pilastro fondamentale della professione:** progettare un messaggio significa interrogarsi sul suo **impatto**, sulla sua **verificabilità** e sulla sua **coerenza** con le azioni sviluppate dalla organizzazione stessa.

Se accetti un lavoro basato su **dati non verificabili** o **promesse vaghe**, rischi di diventare (anche indirettamente) parte delle dinamiche di greenwashing che alimentano ulteriormente il diffondersi di **cattive informazioni e scetticismo.**

Questo significa che **il comunicatore responsabile** è invitato a esercitare un certo grado di **“sfiducia operativa”:** verificare, chiedere prove, separare la costruzione della reputazione dagli impegni concreti e avvicinarsi alla sostenibilità né come ornamento né semplicemente come narrazione, ma come qualcosa di vero e verificabile.
Un buon comunicatore deve quindi saper tradurre la complessità in un linguaggio chiaro senza cadere in semplificazioni o cliché.

3.5 IMPLICAZIONI COMUNICAZIONE VEICOLI ELETTRIFICATI

La comunicazione dei veicoli elettrificati è, a dirla tutta, una delle aree più ovvie in cui oggi la sostenibilità gioca un ruolo primario nell’identificazione del marchio. Come abbiamo visto con le riflessioni sviluppate in questo capitolo, una comunicazione di questo tipo richiede un’attenzione particolare a ciò che si potrebbe definire un **equilibrio tra efficacia persuasiva e responsabilità informativa.**

Il processo di comunicazione della sostenibilità non è la retorica di collegare il prodotto a valori positivi, né la capacità di generare immagini rasserenanti, ma implica la capacità di **tradurre temi complessi in messaggi chiari e coerenti.**
Per i veicoli elettrificati, questo significa evitare eccessive semplificazioni e comunicarei benefici ambientali in una storia **convincente** e **credibile.**

In questo senso, una buona comunicazione deve favorire **il concreto** più che l’enfasi: **valorizzare dati, processi e obiettivi**, invece che solamente **simboli della sostenibilità.**
In tal modo, la responsabilità del comunicatore non è solo **rendere il prodotto desiderabile**, ma anche aiutare a **comprendere meglio quali cambiamenti stanno avvenendo nel settore della mobilità.**

La sfida, allora, è sviluppare messaggi che possano generare interesse verso l’innovazione valorizzando dati, processi e obiettivi misurabili.
È solo grazie a questo approccio, infatti, che si potrebbe

permettere alla sostenibilità di diventare davvero distintiva nel modo in cui viene condotta la comunicazione sui veicoli elettrificati, senza essere inserita in una storia stereotipata e ripetitiva o in una mera **retorica di facciata.**

04
COMUNICARE LA TECNOLOGIA

La comunicazione delle tecnologie è uno degli **assi fondamentali** su cui oggi si strutturano i racconti dell'**innovazione.** Tuttavia, **i sistemi tecnologici** diventano **sempre più complessi e quindi più difficili da rappresentare e comunicare in modo chiaro e comprensibile.**

Come sottolinea **Mazzoli** nel libro **"L'impronta del sociale"**, la tecnologia non è **mai neutrale**: produce **effetti sociali, culturali e simbolici** che si riflettono nei processi di comunicazione stessi.

Qui la comunicazione tecnologica assume la forma di **un'operazione di mediazione**, necessaria e fondamentale per **tradurre sistemi complessi**, invisibili o astratti, in storie comprensibili dalle persone. Il rischio di questo processo è che la semplicità ricercata nella comunicazione, **comprometta il suo significato intrinseco e crei rappresentazioni imprecise dell'ambito dell'innovazione.**

Quando la complessità viene nascosta invece che mediata, la comunicazione trova rifugio in immaginari futuristi, promesse vuote e metafore retoriche che generano stereotipi comunicativi.

Riconoscere in che modo la tecnologia venga costruita, come il suo significato e la sua rappresentazione vengano compresi, è quindi fondamentale per analizzare attraverso quali linguaggi oggi sia necessario raccontare l'innovazione.

Tutte le comunicazioni tecnologiche si sono evolute all'interno di una concezione di sintassi e metrica, orientata al corretto passaggio del messaggio, piuttosto che alla sua lettura.

4.1 DALLA TRASMISSIONE ALLA RELAZIONE

Questo modello, derivato dagli studi di **Shannon**(2), vede **la comunicazione come un processo lineare di trasmissione dell'informazione da un mittente a un destinatario attraverso un canale, potenzialmente soggetto a interferenze o rumore.** Da una prospettiva come questa, l'unico problema diventa garantire che il messaggio venga passato alla sua destinazione in modo corretto e completo, senza interferenze.

Questa strategia è stata estremamente efficace nei **sistemi tecnici e nelle interazioni uomo–macchina**, producendo risultati positivi nell'attuale tecnologia dell'informazione. Ma applicata alla comunicazione umana, i **limiti diventano rapidamente evidenti. Un individuo** non si limita a ricevere e decodificare informazioni: **interpreta il messaggio in base alla propria esperienza, conoscenza, background e cultura.**

Come sottolinea **Mazzoli**, **trattare la comunicazione come una semplice trasmissione di dati significa ignorarne la natura sociale e relazionale umana. Un messaggio non viene mai compreso semplicemente in base a una trasmissione affidabile, ma piuttosto attraverso il processo interpretativo che lo colloca all'interno di sistemi condivisi di significato.**

Il passaggio **dalla logica della trasmissione a quella della relazione** rappresenta **il principale cambiamento teorico nella comprensione dei processi comunicativi odierni** e apre la strada all'analisi delle **dimensioni semantiche e pragmatiche della comunicazione.**

4.2 DALLA SINTASSI AL SIGNIFICATO

Il significato è un tema che emerge quando si discute della **comunicazione semantica**, e sposta l'attenzione dalla struttura all'**interpretazione del messaggio.** Come osservato da autori come **Luhmann e Foucault** (3), **il significato** non si basa soltanto sul mittente, ma **si produce all'interno di sistemi culturali e discorsivi condivisi.**

2-Claude Shannon è stato un matematico e ingegnere statunitense, considerato il fondatore della teoria dell'informazione.

3-Niklas Luhmann è stato un sociologo tedesco, tra i più importanti teorici della sociologia contemporanea. È noto soprattutto per aver sviluppato la teoria dei sistemi sociali.

Michel Foucault è stato un filosofo, storico delle idee e teorico sociale francese. È celebre per i suoi studi sul rapporto tra potere, sapere e discorso.

In questa prospettiva di costruzione, ciò che fa la comunicazione è **mettere in moto reti di significati plasmate da valori, immaginario e codici culturali che regolano il modo in cui il messaggio viene compreso**

La comunicazione della tecnologia incontra qui una **prima criticità. Mentre i sistemi artificiali operano attraverso codici chiusi, formalizzati e prevedibili, il significato umano si costruisce attraverso elementi legati al contesto, simboli ed esperienze che non possono essere ridotti a logiche tecniche.**

Quando questa distanza non è mediata in modo sufficientemente adeguato, la tecnologia viene comunicata tramite metafore astratte, promesse esigue o rappresentazioni semplificate. **La complessità non viene così realmente tradotta, ma solamente ridotta a formule comunicative che ne facilitano la comprensione immediata senza restituire significato.**

4.3 LA DIMENSIONE PRAGMATICA

Invece il **livello pragmatico** considera la comunicazione come **relazione e azione sociale.** Ogni atto comunicativo non trasmette soltanto contenuti, ma contribuisce a costruire un rapporto tra i soggetti coinvolti.
Come ribadito da **Watzlawick** e dalla scuola di **Palo Alto, non si può fare a meno di comunicare; ogni comportamento ha un valore comunicativo e serve a definire il contesto relazionale.**

Comprendere un messaggio, da questo punto di vista, non si basa quindi solo su ciò che viene detto, ma anche su ciò che viene rappresentato dal senso attribuito dal contesto, e dalla relazione che si instaura tra gli interlocutori. In questo modo, la comunicazione assume **una dimensione dialogica in cui comprensione e spiegazione vengono co-costruite tramite l'interazione.**

Se consideriamo **Habermas** e la sua teoria dell'**agire comunicativo**, emerge la distinzione più fondamentale tra **comunicazione orientata al successo e comunicazione orientata alla comprensione.** La prima usa il linguaggio come mezzo per un fine, la seconda lo impiega come terreno comune attraverso cui le persone possono costruire collettivamente un senso.

Nel settore tecnologico, questa distinzione permette di individuare una criticità: **molti modelli di comunicazione dell'innovazione impiegano forme comunicative che privilegiano efficacia, efficienza e controllo a discapito degli aspetti relazionali dell'esperienza umana**.

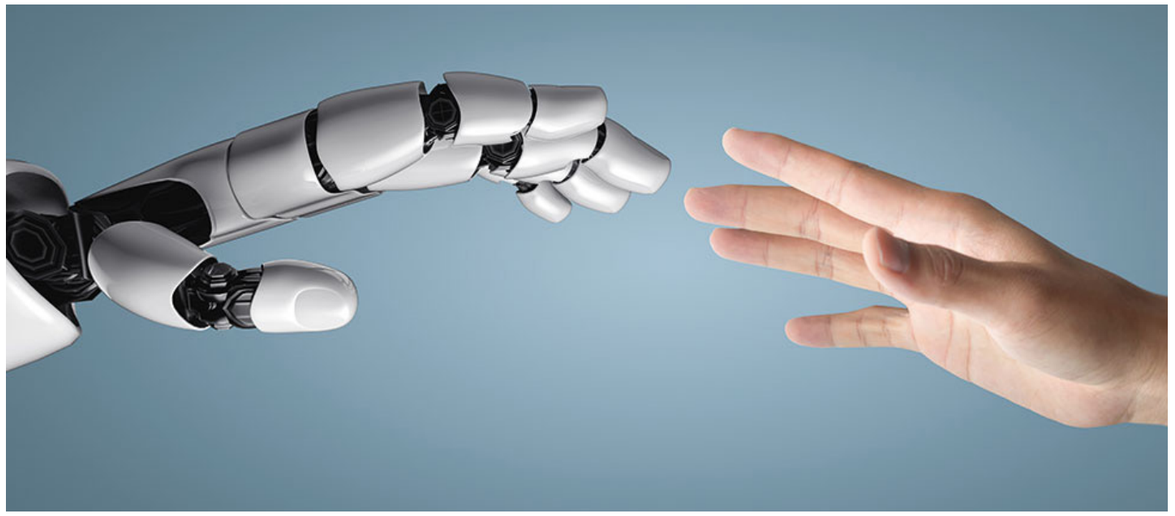
Il pericolo è creare **messaggi tecnicamente corretti ma incapaci di favorire coinvolgimento, conoscenza e partecipazione**, ampliando così la distanza tra i sistemi tecnologici e i loro utenti.

4.4 ASSIMETRIA COMUNICATIVA TRA UOMO E MACCHINA

La così detta **assimmetria comunicativa** tra sistemi artificiali e soggetti umani , è un **problema centrale nella comunicazione tecnologica**.

I sistemi tecnologici sono chiusi e autopoietici: funzionano secondo regole interne e rispondono a logiche operative proprie.

L'uomo, al contrario, è un sistema aperto, influenzato da emozioni, contesto e relazioni sociali.



Le persone devono adattarsi, **rinunciando a una parte della propria espressività**: quando l'interazione avviene tramite **codici tecnici e digitali**, siamo spinti verso linguaggi **standardizzati**.

Un processo che **priva gradualmente di senso umano la trasmissione della comunicazione, ridotta a un semplice trasferimento di dati, e svuotata della sua dimensione simbolica e relazionale**.

La comunicazione artificiale, pur aumentando efficienza e rapidità della trasmissione del messaggio, **privilegia l'aspetto sintattico a scapito di quello semantico e pragmatico.**
Di conseguenza, produce una versione astratta e decontestualizzata della comunicazione , rafforzando la frattura tra esperienza tecnologica ed esperienza umana.

4.5 IMPLICAZIONI COMUNICAZIONE VEICOLI ELETTRIFICATI

Nel **settore automotive elettrificato**, le dinamiche analizzate nei capitoli precedenti sono evidenti.

La tecnologia comunicata attraverso **dati, prestazioni, software e sistemi automatizzati, privilegiando una dimensione informativa e descrittiva percepita distante**.
Infatti, quando si perde un adeguata costruzione semantica e relazionale il risultato è una **comunicazione percepita come astratta e poco coinvolgente.**

La ripetitività di **immaginari futuristici e promesse di efficienza** rappresenta una semplificazione della complessità tecnologica.
Se da un lato questi linguaggi consentono di rendere immediatamente riconoscibile il tema dell'innovazione, dall'altro contribuiscono alla costruzione di rappresentazioni standard e ripetitive.

Tutto ciò che implica comunicare la tecnologia deve necessariamente prevedere una mediazione per incorporare all' accuratezza tecnica, significato e relazioni.
L'innovazione non dovrebbe essere quindi presentata come un'entità autonoma, ma come parte di un'esperienza umana e sociale, inserita in contesti reali e rilevanti per le persone.

05
IL DISCORSO DI MARCA COME SISTEMA COMUNICATIVO

Una volta osservata prima **la comunicazione sostenibile** e poi **la comunicazione tecnologica**, è evidente come **la frammentazione del linguaggio associata alla ripetizione di modelli espressivi e clichè, tende a nascere da una mancanza di visione unitaria.**

Il concetto di discorso di marca, in questo case, **offre una chiave di lettura interpretativa fondamentale** per mettere in relazione queste diverse dimensioni all'interno di **un quadro coerente.**
Nella prospettiva semiotica portata avanti da Gianfranco Marrone, la marca non coincide più soltanto ad un segno grafico che la rende identificabile, ma assume il ruolo di un attore culturale capace di generare significati, influenzare pratiche e contribuire alla formazione di immaginari collettivi.

Adottare il concetto di discorso di marca permette quindi di concentrarsi sui meccanismi più profondi, attraverso cui la comunicazione costruisce senso e orienta la propria percezione.

5.1 MARCA ATTORE SOCIO CULTURALE

Secondo Marrone, **la marca è a tutti gli effetti un attore socioculturale: partecipa attivamente alla vita sociale, interviene nei processi di produzione dei significati, dei valori e delle norme che regolano la società dei consumi.**

La marca riflette la cultura esistente e **contribuisce a renderla realtà**, proponendo modelli di comportamentoe e stili di vita.
Operando in un contesto ipermediale, il brand assume un ruolo paragonabile a quello di **un'istituzione simbolica: influenza discorso pubblico, prende posizione su temi culturali, ambientali, tecnologici, sociali e dialoga** con le persone.

La marca normalizza valori,pratiche e rende certe rappresentazioni della realtà desiderabili attraverso le proprie pratiche comunicative.
Nel settore automotive, questo ruolo socioculturale si vede in modo particolarmente chiaro. I marchi non comunicano soltanto automobili; offrono anche narrazioni sul progresso, sul rapporto tra gli esseri umani e la tecnologia e sul rapporto con la natura. La marca diventa così di fatto **un mediatore simbolico che orienta la percezione collettiva della mobilità contemporanea e di quella futura.**

5.2 MARCA ATTORE SEMIOTICO

Marrone non si ferma però a questa analisi: la sua indagine va oltre la dimensione socioculturale e tocca anche **la dimensione semiotica. Il brand è considerabile un insieme di segni visivi, verbali e simbolici che produce diversi significati in base alla loro relazione. Logo, naming, linguaggio visivo, tone of voice , design del prodotto e dello spazio sono tutti elementi che contribuiscono alla crezione di un sistema di significazione.**

La marca è quindi capace di costruire mondi di senso.
Ogni scelta presa può contribuire positivamente o negativamente, rafforzando o indebolendo la coerenza dell'intero discorso.
La forza semiotica di un brand risiede nella capacità di mantenere riconoscibilità e continuità nel tempo, pur adattandosi ai cambiamenti del contesto sociale e culturale.

Quando questa coerenza vienea mancare, il discorso di marca si frammenta e perde di forza e quindi di veridicità, favorendo soluzioni standardizzate e cliché comunicativi.
Un sistema semiotico solido consente alla marca di articolare messaggi complessi senza ricorrere a formule stereotipate e semplificazioni

5.3 NARRAZIONE DI MARCA E CONSUMATORE CO-ATTORE

Elemento centrale del discorso di marca è **la narrazione.**
La marca costruisce racconti che organizzano i segni in una struttura narrativa coerente, all'interno della quale il consumatore è invitato a entrare e partecipare costruendo anche lui valore.
I brand non vende semplicemente prodotti, ma propone storie, valori e visioni del futuro con cui il pubblico può immedesimarsi.
Il consumatore assume infatti il ruolo di co-attore del discorso. Attraverso l'uso dei prodotti, le pratiche di consumo e l'interazione con i media digitali, il pubblico contribuisce alla costruzione del senso di marca. Il discorso è quindi aperto e continuamente rielaborato.

5.4 DISCORSO DI MARCA TRA SOSTENIBILITÀ E TECNOLOGIA

I discorso di marca si fonda sulla fiducia e la coerenza con il proprio pubblico. La credibilità non deve essere ricercata attraverso la forza della persuasione, ma grazie alla corrispondenza tra il racconto proposto e le pratiche concrete.

La sostenibilità espone il brand al rischio di greenwashing, mentre la tecnologia può generare narrazioni astratte e disumanizzanti. La perdita di coerenza in entrambi gli ambiti comporta la rottura del discorso di marca.

Il discorso di marca rappresenta quindi lo spazio in cui sostenibilità e tecnologia devono essere integrate in modo credibile, evitando sia l'enfasi simbolica sia l'eccesso tecnico .
Così facendo, la marca riesce a costruire un linguaggio autentico e riconoscibile.

06
EVOLUZIONE DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE AUTOMOTIVE

Una volta effettuato uno studio della comunicazione in ambito sostenibile, tecnologico e di marca, ciò che segue è l'introduzione inevitabile di **una prospettiva storica che permette di inquadrare alcune dinamiche nel corso dell'evoluzione del settore automobilistico**.

La comunicazione automobilistica di oggi, non può di fatto essere pienamente compresa, senza i cambiamenti storici che hanno cambiato la relazione distintiva tra prodotto, mercato, tecnologia e società.

Questa analisi suggestiva si basa sul volume **Marketing Innovations and the Automotive Industry di Candelo**, mettendo in evidenza diverse **"ere"** nel settore automobilistico lungo il suo ciclo di vita, legate a concrete modalità di produzione, cornici tecnologiche e formati di comunicazione.

È così che il linguaggio dell'automobile si è evoluto, passando da una comunicazione incentrata sulla **meccanica e sull'efficienza** a una narrazione particolarmente **relazionale, digitale e guidata dai valori**.

L'ETÀ MECCANICA: DALLA NASCITA DELL'AUTOMOBILE ALLA SOCIETÀ DEI CONSUMI (dalle origini agli anni 60) 6.1

L'età meccanica è caratterizzata, da comunicazione automobilistica strettamente connessa alla **nascita dell'industria moderna** e a quella della **società dei consumi.**

Le automobili, inizialmente prodotte **in modo artigianale,** sono destinate a **un'élite economica e culturale**;
La comunicazione assume quindi un carattere celebrativo e dimostrativo, volto a esaltare le prestazioni meccaniche, l'innovazione tecnica e l'esclusività del prodotto innovativo.

Rendono i sui principali strumenti simbolici di legittimazione le competizioni sportive (Fig.3)**, le esposizioni di automobili e le fiere mondiali. In questa fase, l'automobile è rappresentata come un oggetto tecnologico straordinario, un indicatore di status sociale e di progresso.**

Una svolta importantissima che ridefinisce l'automobile, avviene con **Henry Ford** e l'introduzione della **produzione di massa**. Grazie alla nascita della **Model T** (Fig.4)**, la comunicazione abbandona la dimensione elitaria e artigianale per orientarsi verso l'accessibilità e la funzione.**
Il mass marketing prende vita: il messaggio diventa diretto, standardizzato, orientato all'efficienza e alla democratizzazione della mobilità.

Successivamente negli anni Venti, General Motors introduce la **segmentazione del mercato**, modificando l'offerta in base al reddito e alla classe sociale del consumatore.
Ciascun marchio del gruppo sviluppa **una propria identità comunicativa**, anticipando una prima forma di discorso di marca individuale. **L'automobile diventa progressivamente un segno di status e appartenenza sociale.**



Fig.3- Il Giro Automobilistico d'Italia del 1901 fu la prima grande gara automobilistica a tappe organizzata in Italia e una delle più importanti prove di resistenza dell'epoca. Partita da Torino il 27 aprile 1901, la competizione si sviluppò lungo un percorso di circa 1.650 km attraverso la penisola.



Fig.4- Ottobre 1913 Ford introduce la catena di montaggio per la Model T

Nel mentre in Europa lo stesso processo avviene in modo più lento e graduale, Fino alla fine degli **anni Cinquanta, la comunicazione resta legata a valori di artigianalità e grazia.**
Sarà il **boom economico del dopoguerra** e l'affermarsi della **società dei consumi** a sancire un cambio radicale nella comunicazione dell'auto: **essa diverrà simbolo di libertà, benessere ed emancipazione** (Fig.5)**.**

Fig.5- Pubblicità della Fiat 600, fine anni Cinquanta. L'automobile viene rappresentata come simbolo di mobilità e benessere.La presenza di giovani, abiti eleganti e bagagli richiama l'immaginario della vacanza, del tempo libero e dell'ascesa sociale.



Fig.6- XXXVII Salone Internazionale dell'Automobile di Torino dal 20 aprile al 1° maggio 1955

6.2 L'ETÀ ELETTRONICA E DEL SOFTWARE (Dagli anni 70 agli anni 90)

Negli **anni Settanta** si apre **l'età elettronica**, segnata da due fenomeni: **la crisi del modello fordista e dalle crisi petrolifere.**

Il contesto economico e sociale cambia radicalmente: il consumatore diventa più razionale, attento ai costi, alla sicurezza e all'affidabilità.
Per rispondere ai nuovi bisogni, **la comunicazione dei brand si fa più informativa e pragmatica, riducendo l'enfasi e facendo leva su temi quali l'efficienzae il risparmio** (Fig.7)**.**

I marchi giapponesi Toyota, Honda e Nissan, iniziano a distinguersi e guadagnare riconoscimento dalle persone, introducendo un **nuovo paradigma produttivo e comunicativo basato sul lean management e sul miglioramento continuo.**
Ciò che li contraddistingue sono l**a sobrietà, la precisione e la costruzione di un rapporto di fiducia e trasparenza con il cliente.**



Fig.7- Pubblicità Toyota Celica ST, anni Settanta. Il claim "Your solution to the gas shortage doesn't have to be an ugly one" riflette il cambiamento culturale generato dalla crisi petrolifera, ponendo al centro temi come efficienza, risparmio e razionalità d'acquisto

Invece parallelamente, **i brand premium BMW, Mercedes-Benz e Audi europei sviluppano strategie di differenziazione fondate sull'identità e sull'esperienza.**

La comunicazione diventa più sofisticata, estetica e narrativa, associando l'automobile a **valori di autorevolezza e qualità.** A questo punto, diventa sempre più evidente la necessità di creare **un giusto equilibrio tra progresso tecnologico e lato emotivo**, affinché la crescente complessità tecnica attorno ai prodotti non allontani i consumatori.

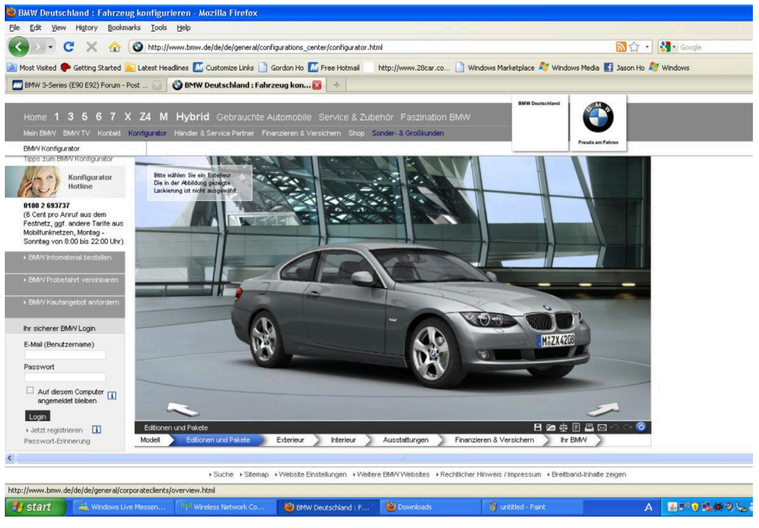
6.3 L'ETÀ DIGITALE (Dagli anni 90 agli anni 2000)

L'industria automobilistica entra nell'**era digitale** in seguito alla diffusione di **Internet** e delle **tecnologie dell'informazione. La comunicazione non è più un fatto unilaterale, ma si apre a modalità di esistenza dialogiche e interattive.**

I consumatori diventano più informati e autonomi: confrontano, valutano e partecipano alla costruzione della reputazione dei brand. Le aziende rispondono con un marketing basato sulle **relazioni e incentrato sulla persona.**

La **personalizzazione**, resa possibile dall'evoluzione dei sistemi elettronici e digitali(Fig.8), permette di concepire il mercato come un segmento unico **, dove ogni cliente rappresenta un target a se.**
La comunicazione diviene esperienziale : l'automobile viene raccontata come spazio di sicurezza e appartenenza.
In questa fase, **la reputazione e la coerenza identitaria diventano fondamentali. Il linguaggio si fa più narrativo e partecipativo, mentre il brand inizia a costruire relazioni di lungo periodo basate sulla fiducia.**

Fig.8- Configuratore online anni 2000 di BMW. Esempio di digitalizzazione e apertura alla personalizzazione.



L'ETÀDIGITALE AVANZATA (Dagli anni 2000 ad Oggi)

6.4

L'arrivo **del nuovo millennio, della digitalizzazione e della sostenibilità hanno plasmato e caratterizzano la comunicazione automobilistica contemporanea.**

Le aziende iniziano a proporsi come **fornitori di servizi e soluzioni di mobilità**, non più solo come venditori dia auto.
L'introduzione di concetti come **connettività, guida autonoma, mobilità elettrica e piattaforme digitali ridefinisce il modo stesso di intendere il prodotto e la sua comunicazione**.

Il marketing e la comunicazione si orientano verso un **approccio sempre più centrato sull'utente e sui dati, basato sulla comprensione dei comportamenti e delle esigenze del consumatore moderno.** Quest'ultimo ricerca **esperienze personalizzate e coerenti con i propri valori** rispetto ai **temi della sostenibilità e della responsabilità sociale**.



Fig.9- Presentazione Tesla Model 3 2016

La comunicazione, assume una **natura sempre più multicanale, immersiva e interattiva: i social media, le piattaforme digitali, i contenuti audiovisivi e le nuove forme di storytelling permettono ai brand di avere un rapporto sempre più diretto con il publico.**
In questo contesto, si inseriscono marchi come **Tesla,** che contribuiscono a ridefinire il paradigma comunicativo del settore, privilegiando modelli fondati sulla **partecipazione delle community**(Fig.9) e sulla costruzione di un **immaginario fortemente orientato all'innovazione.**

Nel frattempo, i brand consolidati e storici sono messi alla prova dall'esigenza di soddisfare nuove richieste culturali e sociali, integrando innovazione tecnologica, sostenibilità e trasformazione della mobilità, senza perdere la propria identità e carattere distintivo.
Il consumatore ricopre un ruolo sempre più attivo nei processi comunicativi, partecipando alla costruzione della reputazione e dell'identità dei brand attraverso pratiche di condivisione, valutazione e soprattutto interazione.

La comunicazione automobilistica contemporanea si presenta quindi come uno **spazio di confronto tra innovazione tecnologica, trasformazioni sociali e nuove forme di relazione tra imprese e consumatori**.

07
SETTORI PARALLELI ANALISI

Dopo aver affrontato la comunicazione dei veicoli elettrificati attraverso **quattro principali prospettive di analisi: la comunicazione sostenibile, la comunicazione tecnologica, il discorso di marca e l'evoluzione storica della comunicazione automotive**; la ricerca ha permesso di delineare **una serie di connessioni, ipotesi interpretative, possibili coordinate culturali che sembrano caratterizzare il panorama comunicativo contemporaneo**.

Infatti, l'analisi dell'evoluzione del settore ha permesso di osservare come linguaggi, valori e strategie narrative dell'automobile si siano **progressivamente trasformati in risposta a pressioni tecnologico-economico-sociali,** che hanno contribuito a costruire gli immaginari che continuano a svolgere un ruolo importante nella comunicazione della mobilità attuale.

In questa fase del processo di Discover, **tali elementi non vengono ancora assunti come tendenze sistemiche consolidate, ma piuttosto come ipotesi di lettura che dovrebbero essere validate e investigate più da vicino.**

Questa indagine procede quindi , **ampliando il campo di analisi a settori paralleli all'automotive, al fine di verificare se le dinamiche elencate fino ad ora costituiscano peculiarità di un settore specifico oppure se ci consentano di considerarle come espressione logiche globali, trasversali a diversi ambiti produttivi e culturali**.

In questa prospettiva, stabilire quali linguaggi , strategie narrative e modelli di valore, emergano o non emergano in specifici contesti , **serve come base per rafforzare, ridimensionare o riformulare le ipotesi iniziali**.
Sono stati quindi selezionati i **settori fashion e food & beverage, in quanto rappresentano due ambiti particolarmente significativi per osservare le trasformazioni della comunicazione contemporanea**.

Il settore della moda è sicuramente uno dei contesti in cui il **consumismo, la costruzione simbolica del desiderio e l'obsolescenza dei prodotti** risultano più e**vidienti e riconoscibili.** Ciò lo rende un terreno privilegiato per l'analisi delle dinamiche individuate.

Il food & beverage, invece, rappresenta un ambito originario e fondamentale nel definire la dimensione culturale e sociale, in cui convergono temi quali: **la filiera produttiva, la sostenibilità, il valore simbolico del cibo, la ritualità del consumo e la relazione di fiducia tra marca e consumatore**.

L'analisi di questi settori non intende puramente ricostruire la loro comunicazione, ma piuttosto **esplorarli come ambiti di verifica per osservare se e in che misura le dinamiche identificate in ambito automobilistico siano riscontrabili anche in altri contesti**.

Pertanto, moda e food & beverage sono trattati in questo senso come **veicoli per testare e ampliare la ricerca**

7.1 LA MODA RESPONSABILE

La moda rappresenta uno dei settori in cui la dimensione comunicativa e simbolica assume un ruolo centrale.
L'abbigliamento infatti non svolge soltanto la funzione pratica, del vestire, ma agisce come **linguaggio sociale** attraverso cui individui e gruppi esprimono **appartenenza e visioni del mondo**(Fig.10). In tal senso, la moda è considerabile **un sistema di significati e identità**, operando di fatto in modo analogo al discorso di marca di Marrone.

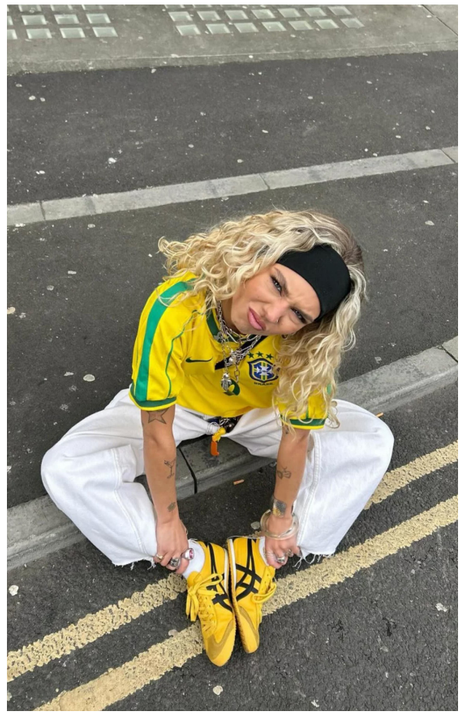


Fig.10 -Una maglia della nazionale brasiliana può richiamare l'appartenenza alla comunità dei tifosi o a un'identità nazionale e culturale; inoltre se indossata in un contesto urbano possiede una valenza stilistica, riconducibile all'estetica streetwear.

Quando si parla di moda responsabile, **la dimensione simbolica viene riformulata. La sostenibilità** si estende oltre i soli materiali, le catene di fornitura o i processi di produzione; ma entra a **far parte del racconto complessivo del brand.**
Le aziende non comunicano soltanto ciò che producono, ma soprattutto **perché lo producono e secondo quali valori**. Costruendo racconti in cui etica, estetica e cultura sono collegate.
In questa prospettiva, **il brand assume il ruolo di narratore e traduttore simbolico**, capace di rendere accessibili temi complessi come sostenibilità, consapevolezza e responsabilità.
L'abbigliamento non è più soltanto un bene di consumo, ma rappresenta un punto di incontro di valori, significati e pratiche culturali.

7.2 PARADIGMA DECRESCITA E SOBRIETÀ COMUNICATIVA

Uno dei concetti chiave emerso dall'analisi della moda responsabile riguarda **il paradigma della decrescita**, inteso non come rinuncia progettuale o regressione economica, ma come **ridefinizione culturale del valore**.
In contrasto alle logiche dell'**iperproduzione, dell'obsolescenza programmata, dell'accumulo costante di stimoli**, molti brand sostenibili operano in modelli basati su **durata e qualità.** Dal punto di vista comunicativo, questo approccio si traduce in una crescente attenzione alla **sobrietà**. La comunicazione tende a ridurre il **rumore visivo, semplificare i codici espressivi e privilegiare linguaggi misurati, essenziali e coerenti.** Il desiderio non viene eliminato, ma ridefi-

nito attraverso significati più profondi e duraturi, legati alla **qualità dell'esperienza** piuttosto che alla continua ricerca della novità.

Questo modello, ci dimostra come si possa **generare valore anche attraverso la sottrazione**, offrendo un quadro diverso rispetto a forme comunicative caratterizzate da sovraccarico informativo e ricerca di attenzione costante.

7.3 RESPONSABILITÀ COME PRATICA ESTETICA

Un secondo concetto chaive riguarda la **responsabilità intesa come pratica estetica**. Nella moda sostenibile, **l'etica** è incorporata e non dichiarata. **Materiali, processi produttivi, scelte formali,linguaggi visivi** diventano strumenti attraverso cui il brand **rende percepibili i propri valori** al pubblico.

La sostenibilità, in questa prospettiva , diventa quindi **una qualità intrinseca** non un contenuto aggiuntivo.
L'estetica non è separata dall'etica; diventa un suo veicolo, aiutando a costruire un universo simbolico riconoscibile e plausibile. Questa integrazione di valori, design e comunicazione, rende la responsabilità tangibile e misurabile, così da colmare il divario tra ciò che un brand dice di fare e ciò che effettivamente fa.

Un esempio emblematico è **Patagonia,** che integra la sostenibilità nella propria comunicazione senza usarla in modo persuasivo, valorizzando processi, materiali riciclati e promuovendo campagne come **"Don't Buy This Jacket"**(Fig.11)**,** con cui incoraggia un **consumo consapevole** e invitando ad acquistare solo quando realmente necessario. Il brand si configura così anche come promotore di **comportamenti responsabili giocando un ruolo attivo nella costruzione di significati condivisi.**

Fig.11- Annuncio pubblicitario della campagna Don't Buy This Jacket, pubblicato da Patagonia sul The New York Times il 25 novembre 2011, in occasione del Black Friday



7.4 CANCELLAZIONE RESPONSABILITÀ

L'analisi della moda responsabile ha alla fine evidenziato il tema della **cancellazione della responsabilità** nelle filiere contemporanee. All'interno di sistemi produttivi, sempre più complessi e frammentati, il legame tra azioni e loro conseguenze, diventa meno visibile.
La modernità avanzata, come osservato da **Bauman produce una separazione progressiva tra processi e responsabilità, rendendo difficile distinguere la causa dall'effetto.**

Un modo in cui la moda responsabile cerca di opporsi a questa dinamica è attraverso **trasparenza e tracciabilità**, rendendo più leggibili i materiali, i processi produttivi e le scelte di progettazione. In questo modo, l**a responsabilità non viene né trattenuta né trasferita, ma assunta invece in primo piano nella conversazione del brand come aspetto chiave sia del dialogo sia della relazione con il pubblico.**

7.5 IL FOOD AND BEVERAGE RESPONSABILE

Il settore food & beverage è uno degli ambiti in cui più di tutti il consumo assume una **forte dimensione simbolica e culturale.** Mangiare non è soltanto un atto biologico, ma **una pratica sociale attraverso cui individui e gruppi esprimono appartenenze e stili di vita.** In tal senso, il cibo può essere interpretato come **un linguaggio capace di produrre significati e contribuire alla costruzione dell'identità individuale e collettiva.**

Quando si parla di food responsabile, la dimensione simbolica viene riorientata verso temi legati alla **consapevolezza, alla sostenibilità, alla qualità delle relazioni che accompagnano il consumo e il consumatore.**
Il valore del prodotto non è solo materiale; racconta storie di origine e processo, territorio e persone che hanno reso possibile la sua produzione



Visto in questa prospettiva, i brand alimentari non comunicano soltanto ciò che producono, ma costruiscono veri e propri **immaginari simbolici e culturali attraverso cui il consumatore è in grado di identificarsi.**

7.6 EMOZIONI E LIVELLI DI ELABORAZIONE

Un elemento chiave della comunicazione alimentare è **la sua potenzialità di attivare, allo stesso tempo, diversi livelli di elaborazione emotiva**.

Inizialmente, il cibo parla a noi a un **livello primordiale**, attraverso stimoli istantanei,colore, consistenza, odore e disposizione,che modellano le nostre percezioni prima ancora che abbiamo completato qualsiasi valutazione razionale.
Oltre a questo primo livello, entra in gioco poi una **dimensione comportamentale**, associata all'esperienza concreta del consumo: rituali quotidiani legati a determinati prodotti e ai loro usi.
Nella dimensione finale, quella **riflessiva**, il cibo incarna significati culturali, sociali e personali: è collegato a valori, ricordi e forme di appartenenza.

La memoria emotiva è fondamentale in questo processo.
Sapori, odori, rituali alimentari sono in grado di richiamare esperienze passate e relazioni, contribuendo alla costruzione di legami emotivi ed affettivi duraturi tra individui, il prodotto e la marca stessa. In questo modo, il settore alimentare ribadisce che l'engagement non riguarda semplicemente le informazioni, **ma la creazione di esperienze che coinvolgono i nostri sensi e le nostre emozioni in modi in grado di generare significato**

7.7 TRASPARENZA FILIERA E COSTRUZIONE FIDUCIA

Il settore alimentare evidenzia inoltre l'importanza e il ruolo cruciale della **trasparenza** nella costruzione della **credibilità.**
La crescente attenzione verso provenienza, qualità e impatto ambientale ha reso sempre più centrale la necessità di **rendere più trasparenti i processi convenzionalmente invisibili ai consumatori.**

La valorizzazioni di elementi come **tracciabilità, territorialità, origine delle materie prime e filiere corte**, sono diventati infatti componenti essenziali del racconto di marca.

La visibilità delle persone, dei luoghi e dei processi produttivi va oltre la semplice informazione: **implica sempre la costruzione di una relazione di fiducia fondata su comprensione e responsabilità.**
Un esempio di comprensione e applicazione di questa dinamica, la troviamo nell'azienda italiana Mutti, che fonda parte della propria comunicazione sulla valorizzazione della filiera produttiva e sui propri produttori agricoli. (Fig.12)



Fig.12- Contenuto video di Mutti: un rappresentante dell'azienda incontra direttamente uno dei produttori della filiera, rendendo visibili le persone, luoghi e le relazioni che stanno dietro al prodotto.

La comunicazione quindi, non riguarda più solo il prodotto finale: **riguarda anche la rete di relazioni che ne consente l'esistenza stessa.**
Attraverso questo, **la trasparenza è radicata nell'identità del brand e aiuta a consolidarne la legittimità.**
Il settore alimentare, dunque ci di mostra che **la fiducia** deriva non soltanto da quanto è **valida l'offerta,** ma dal **rendere visibili e comprensibili le logiche che la sostengono.**

7.8 VALIDAZIONE DELLE DINAMICHE

L'analisi dei **settori paralleli** ,è stata introdotta con l'obiettivo di verificare se le dinamiche emerse nello studio della comunicazione dei veicoli elettrificati ,fossero specifiche del settore automotive, oppure riflettessero un quadro più ampio assimilabile alla **comunicazione contemporanea**.

L'analisi sia del settore responsabile della moda sia di quello food & beverage indica che molti degli effetti rilevati nei fenomeni osservati non sono limitati alla propria sfera produttiva, ma hanno **una natura trasversale** che incide su diversi contesti di consumo e creazione di valore.
In entrambi i settori si può altresì notare **una centralità della dimensione simbolica e relazionale** , rispetto alle sole caratteristiche funzionali del prodotto. Il valore non viene costruito soltanto tramite il prodotto o il suo prezzo, ma attraverso le storie e i sistemi attraverso cui le persone vivono prodotti e servizi, con cui poi il pubblico si identifica.

Un secondo tema ricorrente affrontato riguarda l'importanza della **fiducia**. Tanto quanto nella moda ,quanto nel food, la crescente complessità delle filiere produttive e la maggiore attenzione verso temi di importanza sociale e ambientale, rendono centrale la necessità di **costruire relazioni credibili e trasparenti con i consumatori.**

La comunicazione non ha più solo fine ultime di vendere il prodotto, ma è chiamata a **rendere comprensibili i processi e le scelte responsabili che ne rendono possibile l'esistenza.**

Infine, è possibile osservare come in entrambi i settori **il coinvolgimento del consumatore non dipenda esclusivamente dall'informazione, ma dalla capacità di attivare esperienze, emozioni e significati condivisi.**
Il consumatore assume un ruolo sempre più attivo e chiave ,nella costruzione del valore di marca, **partecipando alla definizione e alla legittimazione dei racconti proposti dalle organizzazioni** e dalle aziende.

Le convergenze risultanti a lungo osservate, suggeriscono come l'esperienza, l'identità, la trasparenza e la costruzione di significato non sono soltanto bisogni della mobilità elettrificata, ma espressioni di trasformazioni più profonde che attraversano e caratterizzano la comunicazione contemporanea.

08
SCHEDATURE BRAND A UTOMOTIVE

Dopo aver indagato, nella fase di Discover, le origini culturali e sistemiche dei cliché, e delle ricorrenze nella comunicazione contemporanea dei veicoli elettrificati, **la ricerca entra in una fase di analisi comparativa applicata ,volta a restituire uno stato dell'arte della comunicazionedei veicoli elettrificati.**
La schedatura rappresenta **il passaggio dalla riflessione teorica all'osservazione diretta dei brand.**
L'obiettivo è quello di verificare se le dinamiche individuate a livello teorico nella letteratura trovino effettivo riscontro nelle pratiche comunicative reali che brand applicano tutti i giorni.
La comunicazione, attraverso questo strumento, non viene valutata in termini di efficacia commerciale o comunicativa, **ma analizzata come sistema di linguaggi e scelte.**
Ogni brand analizzato viene osservato secondo una struttura comune, che consente una **lettura comparativa e trasversale**:

-una sezione anagrafica, che fornisce gli strumenti utili a contestualizzare il brand secondo: posizionamento, mercato di riferimento e offerta;

-un'analisi visiva qualitativa, con il fine di individuare ricorrenze narrative ed estetiche a partire da una selezione di contenuti comunicativi,
-un sistema di indicatori comunicativi, organizzati in pulsanti che si attiva o meno in base alla presenza di specifiche caratteristiche.

-**una fase di clusterizzazione**, che rielabora gli indicatori attivati permettendo di leggere ogni brand all'interno di un quadro stilistico più ampio e accurato;

-infine, la definizione di **un indice di stereotipazione** pensato per valutare il grado di originalità della comunicazione analizzata.

8.1 Polestar



ANAGRAFICA

Nome: Polestar
Fondazione: dal 2017 come brand indipendente.
Posizionamento di mercato: lusso, full elettric
Descrizione: Polestar nasce come **marchio dedicato esclusivamente alla mobilità elettrica**. Il suo posizionamento combina **design scandinavo, innovazione tecnologica e sostenibilità verificabile.** Altra peculiarità è il passato racing del brand come ex squadra corse Volvo.
Purpose: **Accelerare la transizione** verso una mobilità elettrica sostenibile attraverso design, tecnologia e trasparenza.
Touchpoint: **social, locandine, video , tvc, sitoweb**

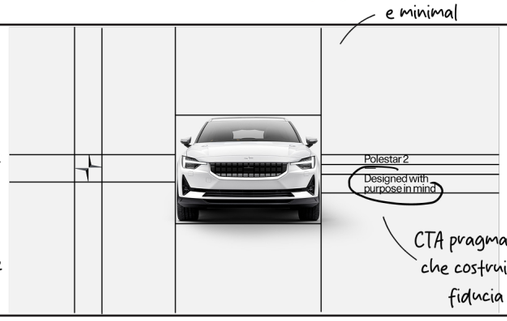
ANALISI CONTENUTI

elemento molto valido,da portare nel progetto
rischio clichè, clichè, debolezza creativa
elemento distintivo
elemento innovativo

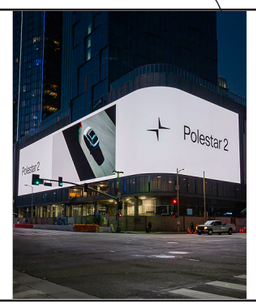
OOH Advertising



colore orginale
Tone of voice ironico
Interazione
layout spazioso e minimal



layout spazioso e minimal
CTA pragmatica che costruisce fiducia



layout spazioso e minimal

Social



scenario reale concreto



scenario surreale

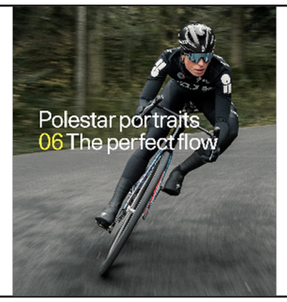


colori freddi
scenario astratto
disumanizzante



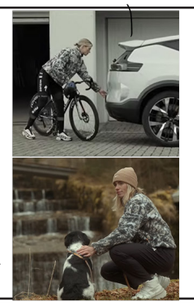
driving reale

Polestar Portraits



Polestar Portraits è un format narrativo in cui la protagonista non è l'auto, ma la persona che la vive. Ogni episodio ritrae individui reali nel loro ambiente quotidiano, mostrando come la mobilità elettrica faciliti esperienze, relazioni e connessioni con il territorio. L'auto diventa un medium, non il soggetto centrale.

Auto come medium

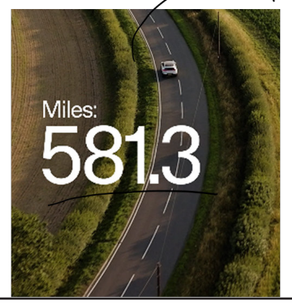


Macchina in secondo piano



Protagonista principale la persona
coinvolgimento persone in linea con purpose brand

Record



comunicazione del dato senza spettacolarizzazioni

Nella comunicazione dei record, Polestar utilizza un linguaggio radicalmente concreto. I risultati non vengono dichiarati in modo astratto, ma dimostrati: ogni record è accompagnato dalla spiegazione trasparente del metodo, dalle condizioni del test e dalla documentazione completa del processo.



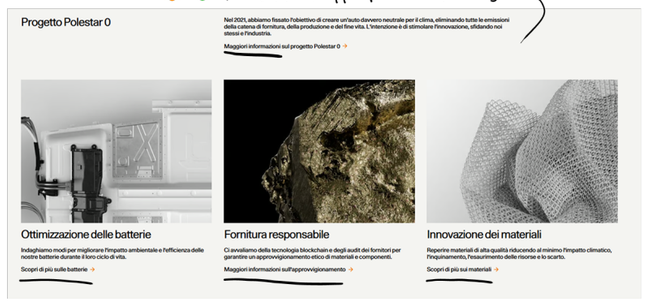
"We'll be traveling at slow speeds on smooth flat roads"

Trasparenza e racconto del processo

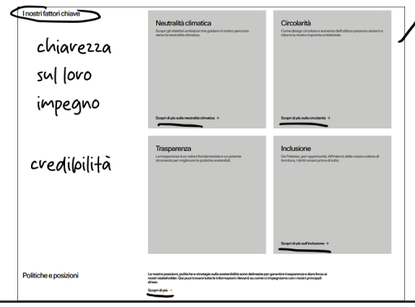
"We have to leave at 2:00, that means we can have a clear road and low temperature"

Sito

Possibilità di approfondimento in ogni sezione



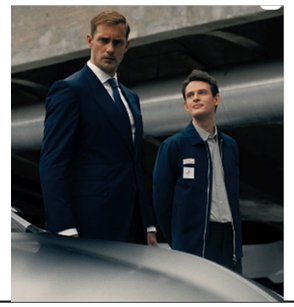
Possibilità di approfondimento in ogni sezione



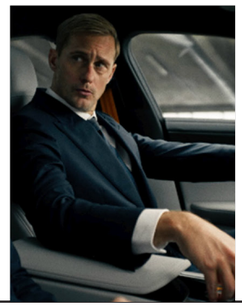
chiarezza sul loro impegno

credibilità

Umorismo



Il Polestar Walkaround è un format in cui le auto del brand vengono presentate attraverso un' espediente narrativo umoristico. L'umorismo non nasconde nulla, anzi: guida l'utente attraverso una spiegazione chiara delle funzioni, elementi tecnici si trasformano in informazioni accessibili e piacevoli da seguire illustrando le funzionalità dell'auto

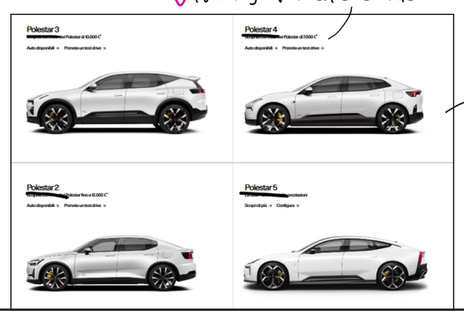


"That must be the knockout..."

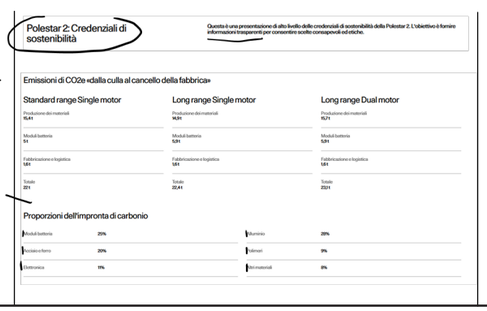
"It's a speacker, one of the 27 of the Bowers & Wilkins audio system"

Tone of voice ironico e informazione

Naming sobrio ed essenziale



impronta di carbonio per ciascun veicolo consultabile



dati chiari

layout spazioso e minimal

offerta chiara

Purpose



This is Polestar è il manifesto video del brand: una dichiarazione di purpose chiara, sobria e non spettacolarizzante. Nel video, Polestar definisce la propria identitàattraverso i valori che la guidano: trasparenza, responsabilità, riduzione dell'impatto, design essenziale e progresso misurabile.

Future doesn't mean more, but it means better

While others keep adding we keep reducing

Sustainability isn't a future but a decision

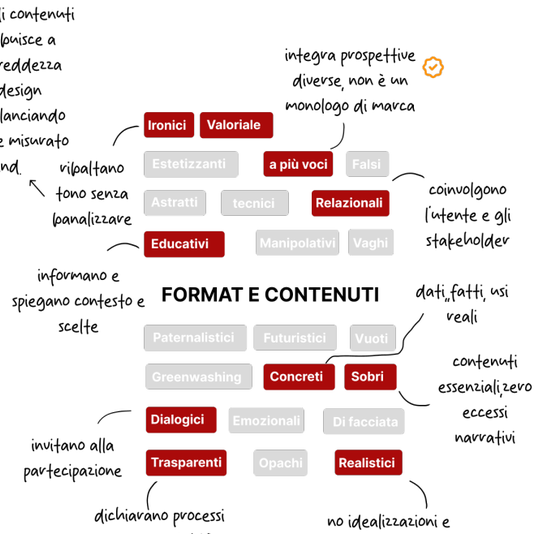
While others hide we public foot print of every veicle

INDICATORI COMUNICATIVI

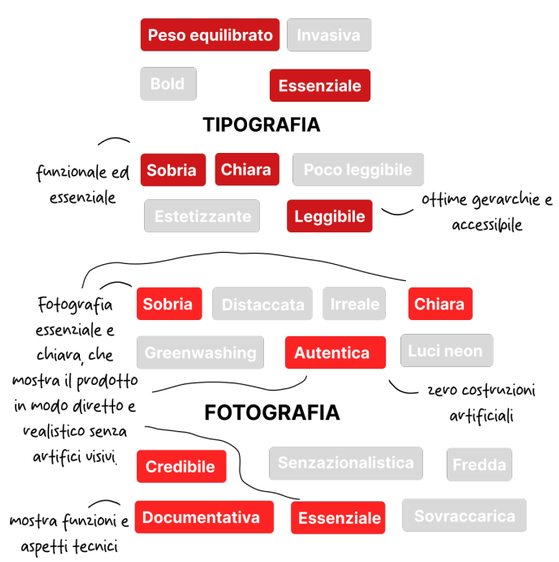
LINGUAGGIO:

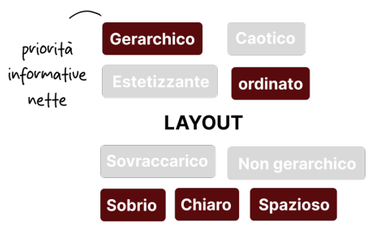


CONTENUTI:



IDENTITÀ VISIVA:







CLUSTERIZZAZIONE INDICI

STILE TECNICO/RAZIONALE

Sobrio · Freddo · Concreto · Chiaro · Pragmatico · tecnico · Essenziale
Sobri · Realistici · Trasparenti · Concreti
Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale
Sobrio · Chiaro · ordinato · Spazioso · Gerarchico
Chiara · Autentica · Sobria · Credibile · Essenziale
Sobrio · Naturale · Equilibrato

STILE PRAGMATICO/FUNZIONALE

Sobrio · Freddo · Concreto · Chiaro · Pragmatico · Informativo
Sobri · Realistici · Trasparenti · Concreti
Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale
Sobrio · Chiaro · Gerarchico · ordinato · Spazioso
Chiara · Autentica · Documentativa
Sobrio · Funzionale · Equilibrato

STILE EMOTIVO/RELAZIONALE

Educativo · Valoriale · Informativo
Ironici · a più voci · Relazionali · Dialogici
Originale
Chiara · Autentica

STILE NARRATIVO/VALORAILE

Educativo · Valoriale · Informativo · responsabile
Valoriale · Educativi · Ironici · a più voci · Relazionali · Dialogici
Originale
Chiara · Autentica

STILE ASTRATTO/CONCETTUALE

STILE PERSUASIVO/DIRETTIVO

STILE ARTICOLATO

La comunicazione di Polestar è caratterizzataper la maggior parte dagli stili tecnico-razionale e pragmatico-funzionale, con un tono chiaro e orientato ai fatti.
L'identità visiva risulta sobria, ordinata e spaziosa, figlia di un'impostazione misurata e poco emotiva, coerente con la tradizione estetica scandinava.
Affianco alla componente razionale, emerge una componente narrativo-valoriale legata alla sostenibilità e al purpose aziendale, sostenuta da contenuti trasparenti e realistici, sempre coerenti con i principi dichiarati.
Si attiva inoltre anche lo stile emotivo-relazionale, non nella dimensione affettiva, ma in quella educativa e dialogica: Polestar riesce a parlare al pubblico senza ricorrere alla retorica emotiva, in modo accessibile spiega, contestualizza e coinvolge.

INDICE STEREOTIPAZIONE

La comunicazione di Polestarresta resta lontana da stereotipi , grazie a un uso misurato e consapevole del linguaggio, un'identità visiva sobria e un impianto contenutistico orientato al senso e alla trasparenza. La presenza di tratti stilistici ricorrenti sobrietà, pragmatismo, chiarezza, deriva più a da un posizionamento preciso all'interno dell'identità che a strutture narrative ripetitive
Vi sono alcuni elementi di freddezza e di tecnicità rappresentano più caratteristiche di stilistiche legate al design scandinavo, che stereotipi, e vengono in parte bilanciati da contenuti ironici, dialogici ed educativi. Nel complesso la comunicazione risulta altamente credibile, con una bassa incidenza di cliché comunicativi.



8.2 TESLA



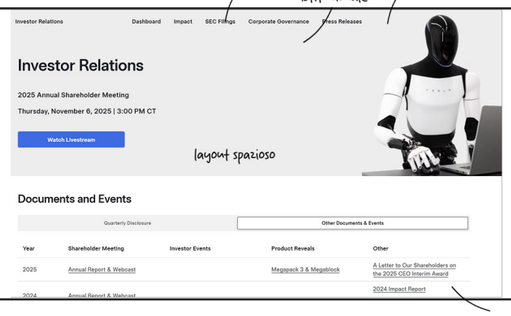
Nome: Tesla
Fondazione: 2003
Posizionamento di mercato: premium/tecnologico, full elettrico
Descrizione: Tesla è un marchio **leader nella mobilità elettrica**, nota per la forte innovazione tecnologica, l'orientamento alla performance elettrica e alla **guida autonoma**, con una **comunity estremamente attiva e partecipe**.
Purpose: Spingere la transizione globale verso un'energia sostenibile e una mobilità completamente elettrica, attraverso l'innovazione tecnologica, l'integrazione tra veicoli ed ecosistemi energetici
Touchpoint: social media, community online, sito web, showroom fisici, eventi e keynote, earned media, app Tesla.

ANALISI CONTENUTI

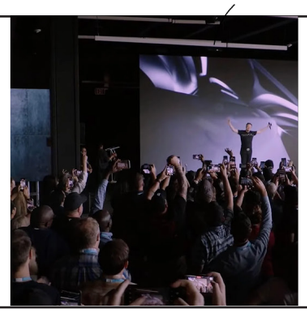
elemento molto valido,da portare nel progetto
rischio clichè, clichè, debolezza creativa
elemento distintivo
elemento innovativo

Investor Relations

layout solprio e chiaro
tone of voice istituzionale
meccanismi da tech company
community attiva
Trasparenza finanziaria



layout spazioso



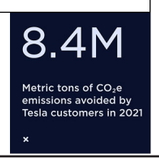
<cLa sezione Investor Relations di Tesla svolge una funzione principalmente finanziaria e regolatoria, rivolta agli shareholder più che agli stakeholder. Il tono è istituzionale, tecnico e unidirezionale: non contribuisce alla narrativa di responsabilità del brand, ma riflette l'orientamento economico e performativo della società.

Sostenibilità

nessuna sezione in primo piano sostenibilità





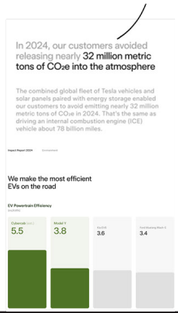


La sostenibilità non rappresenta il fulcro della narrazione di Tesla: il tema emerge in secondo piano e non è integrato nei contenuti principali del brand. Anche sul sito, le informazioni ambientali non sono immediatamente accessibili e rimandano per lo più all'Impact Report annuale, segnalando un approccio più documentale che comunicativo alla responsabilità.

layout solprio e chiaro



risultato senza spiegazione processo



Futurismo tecnologico

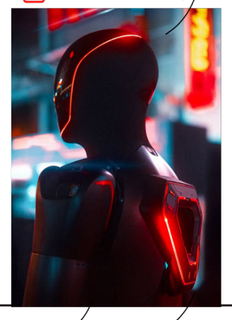
risultato senza spiegazione processo



space culture



narrativa competitiva e autocelebrativa
robot soggetto stereotipante



render
luci neon

Tesla attinge a un immaginario fortemente futuristico, intrecciando elementi di visione tecnologica, space culture e innovazione radicale. Alcuni contenuti richiamano indirettamente l'universo narrativo di SpaceX, contribuendo a costruire un orizzonte simbolico proiettato verso il domani.

Elon Musk

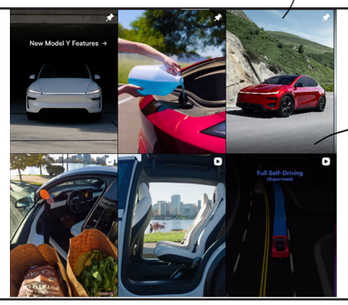


Elon Musk svolge di fatto il ruolo di frontman del brand, influenzando in modo significativo la percezione pubblica di Tesla. La sua attività costante sui social, dove comunica direttamente con la community anticipando novità, commentando aggiornamenti e rispondendo agli utenti, crea un ecosistema comunicativo parallelo che spesso supera in visibilità la comunicazione ufficiale. La figura del CEO diventa così parte integrante dell'identità narrativa del marchio, contribuendo sia alla sua distintività sia alla sua imprevedibilità.



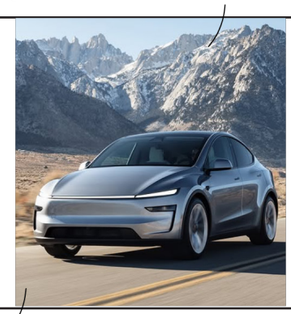
Event driven

Assenza di lifestyle e storytelling umano
Immagine ibrida che compina fotografia reale e interventi digitali
luce blu neon
trattazione reale



La pubblicazione è eterogenea e funzionale, più orientata alla comunicazione di novità che alla costruzione di rubriche o serie editoriali continuative





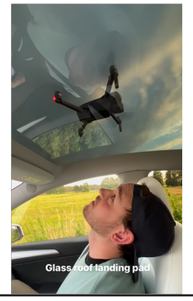
Assenza di format
macchina sempre protagonista

Contenuti guidati dalla comunity

cocreazione partecipazione e dialogicità



contenuto community made





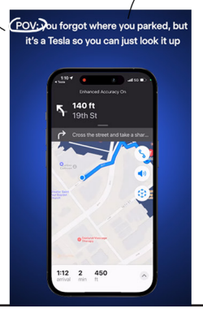
tone of voice ironico

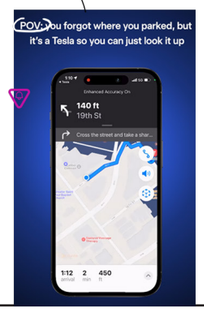
La comunicazione di Tesla è fortemente alimentata dalla community, che produce foto, video e contenuti spontanei attorno ai prodotti.Questi materiali vengono spesso ripubblicati dal brand stesso, rendendo la community un protagonista attivo del racconto e contribuendo a costruire un ecosistema comunicativo partecipato e amplificato

Focus Tech

linguaggio digitall
approcio informativo e dimostrativo
contenuto tecnico esplicativo
meccanismi da tech company
contenuti esperienziali









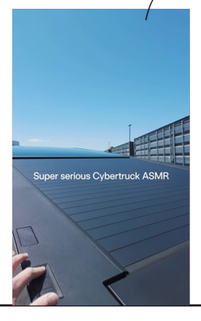
contenuto tecnico esplicativo

Ironia

contenuto ironico
trend digital





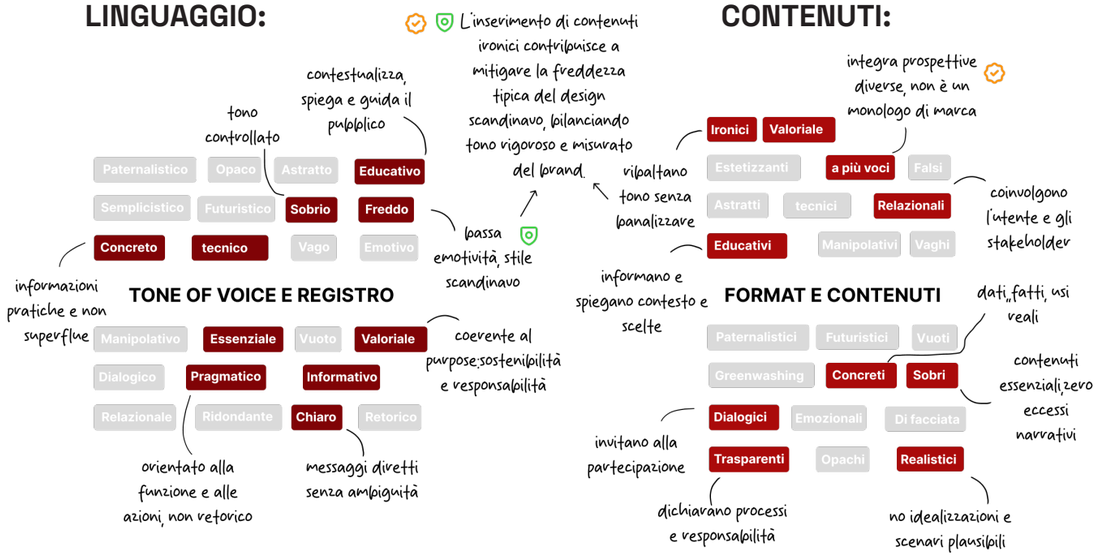




narrativa competitiva e autocelebrativa
tone of voice ironico

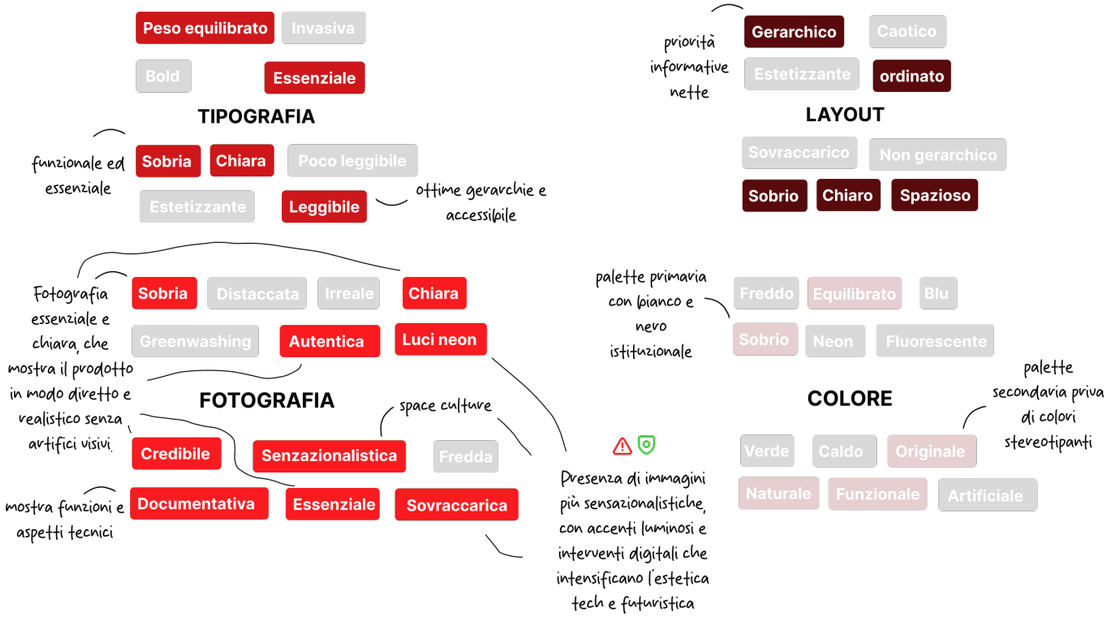
INDICATORI COMUNICATIVI

LINGUAGGIO:



CONTENUTI:

IDENTITÀ VISIVA:



CLUSTERIZZAZIONE INDICI

STILE TECNICO/RAZIONALE

Concreto · Chiaro · Pragmatico · tecnico
Realistici · tecnici · Concreti
Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale
Sobrio · Chiaro · ordinato · Spazioso · Gerarchico
Chiara · Autentica · Sobria · Credibile · Essenziale
Sobrio · Naturale · Equilibrato

STILE PRAGMATICO/FUNZIONALE

Pragmatico · Concreto · Chiaro · Informativo
Realistici · Concreti
Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale
Sobrio · Chiaro · Gerarchico · ordinato · Spazioso
Chiara · Autentica · Essenziale · Documentativa
Sobrio · Funzionale · Equilibrato

STILE EMOTIVO/RELAZIONALE

Educativo · Ironico · Relazionale · Dialogico
Ironici · Relazionali · Dialogici
Originale · Naturale
Chiara · Autentica

STILE NARRATIVO/VALORAILE

Informativo · Educativo · Valoriale · Relazionale · Dialogico
Valoriale · Educativi · Ironici · Relazionali · Dialogici
Originale
Chiara · Autentica

STILE ARTICOLATO

Futuristico · autocelebrativo
Futuristici · autocelebrativo
Senzazionalistica · Sovraccarica · Luci neon

STILE ASTRATTO/CONCETTUALE

Futuristico · Valoriale
Futuristici · Valoriali
Senzazionalistica · Sovraccarica · Luci neon

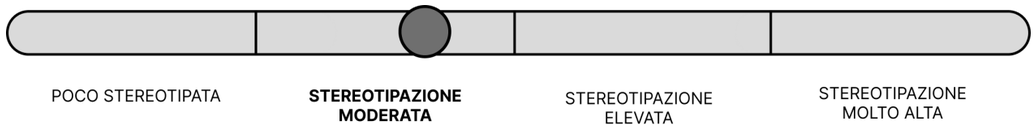
STILE PERSUASIVO/DIRETTIVO

autocelebrativo · autocelebrativo

L'analisi evidenzia che la comunicazione di Tesla attiva tutti gli stili individuati, configurando un profilo estremamente ampio e ibrido. Ad affiancare le dimensioni Tecnico-Razionale e Pragmatico-Funzionale, legate alla chiarezza e ai contenuti informativi, troviamo due cluster particolarmente caratterizzanti del brand: lo Stile Articolato e lo Stile Astratto-Concettuale.
Infatti evidente è l'uso di ironia, posture autocelebrative e trattamenti visivi sensazionalistici, che introducono inevitabilmente complessità comunicativa e un linguaggio più costruito. Il secondo deriva dalla forte proiezione futuristica: dall'immaginario digitale alle estetiche tech e speculative.

INDICE STEREOTIPAZIONE

La stereotipazione di Tesla risulta essere moderata , a causa soprattutto della alta ricorrenza di cliché futuristici e a una narrativa centrata sull'innovazione, tecnologia e visione del domani. Nonostante ciò, la presenza di contenuti tecnici, ironici e una forte componente co-creativa guidata dalla community, introducono elementidistintivi e originali.
La sostenibilità non è al centro della narrazione, ma è comunque presente e contribuisce a mantenere la comunicazione credibile e adeguata, senza scivolare in una stereotipazione troppo elevata.



8.3

BMW

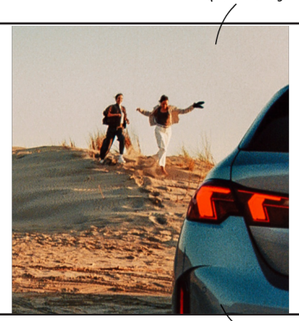


ANAGRAFICA
Nome: BMW (Bayerische Motoren Werke AG)
Fondazione: 1916, veicoli elettrificati dal 2013
Posizionamento di mercato: premium–luxury
Descrizione: BMW è uno dei principali brand automotive premium europei, noto per il suo **heritage ingegneristico** e per la **filosofia del driving pleasure.**
Oggi il marchio coniuga **performance, design contemporaneo e tecnologie digitali avanzate.**
Purpose: Offrire un'esperienza di mobilità che unisce **innovazione tecnologica, design e piacere di guida**, orientando la transizione verso soluzioni di **mobilità premium sempre più elettrificate e digitali.**
Touchpoint: social, locandine, video , tvc, sitoweb

ANALISI CONTENUTI

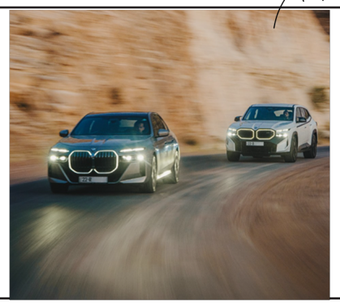
elemento molto valido,da portare nel progetto
rischio clichè, clichè, debolezza creativa
elemento distintivo
elemento innovativo

filtro nostalgico



auto in primo piano ma non protagonista

foto mossa, velocità e performance



focus su emozioni e piacere di guida



contenuti stagionali



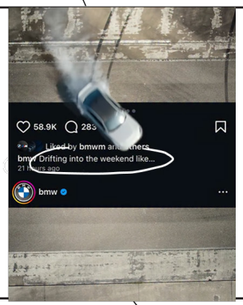
AI

tone of voice dialogico e disinvolto

3D



linguaggio digital



tone of voice dialogico e disinvolto

contenuti interattivi e dialogici



tone of voice dialogico e disinvolto



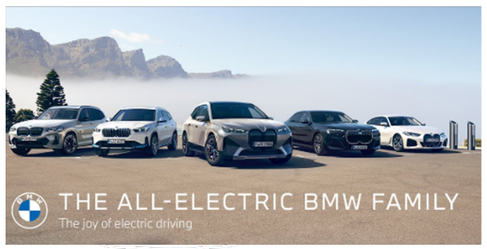
foto impostata con tipico rigore tedesco

foto non impostata e naturale



focus su emozioni e piacere di guida

layout spazioso e minimal

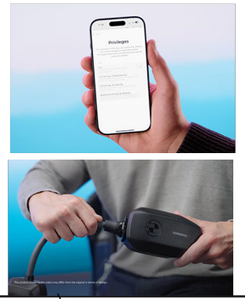


accento più su aspetti pratici dell'elettrico, che narrativa valoriale

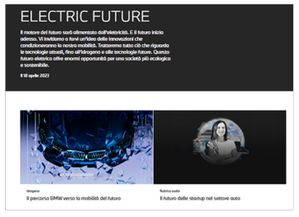




BMW utilizza contenuti "how-to" per spiegare funzioni, servizi digitali e caratteristiche tecniche dei veicoli. Questi video hanno un taglio chiaro e diretto, orientato alla fruizione pratica, e rafforzano l'immagine di un brand che supporta l'utente nell'uso consapevole della tecnologia, senza ricorrere a toni sensazionalistici o eccessivamente promozionali



inquadrature ravvicinate che guidano passo passo



qualche articolo, trattazione sommaria

La sostenibilità in BMW è presente ma non rappresenta un asse narrativo centrale. L'azienda offre contenuti approfonditi e coerenti soprattutto nei canali corporate, nei report e in alcune sezioni dedicate alla gamma elettrica, ma la comunicazione risulta distribuita in un ecosistema frammentato di micrositi, landing page e articoli editoriali. Esistono contenuti ben realizzati, come quelli veicolati tramite piattaforme editoriali come MagIr, ma non costituiscono una narrativa organica e continuativa, risultando spesso separati dal racconto principale del brand, che resta fortemente concentrato su performance, design ed esperienza di guida



tone of voice celebrativo

BMW integra contenuti dedicati ai modelli storici, mostrando vetture iconiche e raccontandone il valore estetico e ingegneristico. Questo format rafforza il legame con l'heritage del brand e posiziona la storia di BMW come risorsa identitaria attuale, sottolineando continuità, tradizione e coerenza di linguaggio nel tempo



focus su emozione



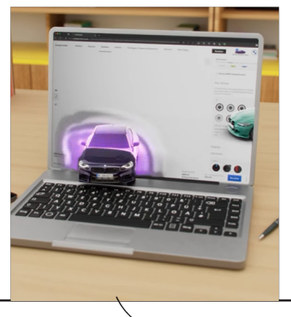
layout spazioso e minimal

narrativa strutturata



possibilità di approfondire

sdgs

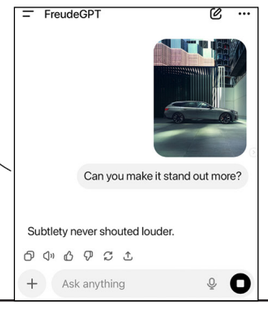


3D

linguaggio digital



tone of voice celebrativo

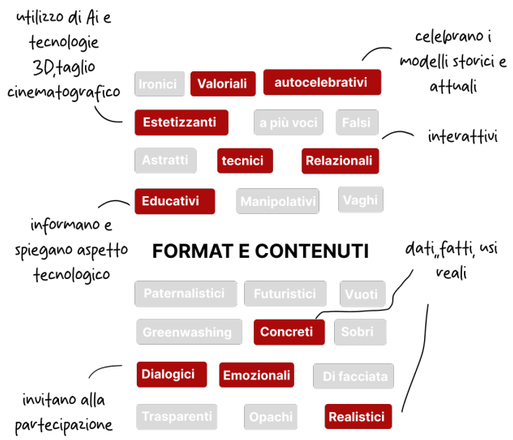


INDICATORI COMUNICATIVI

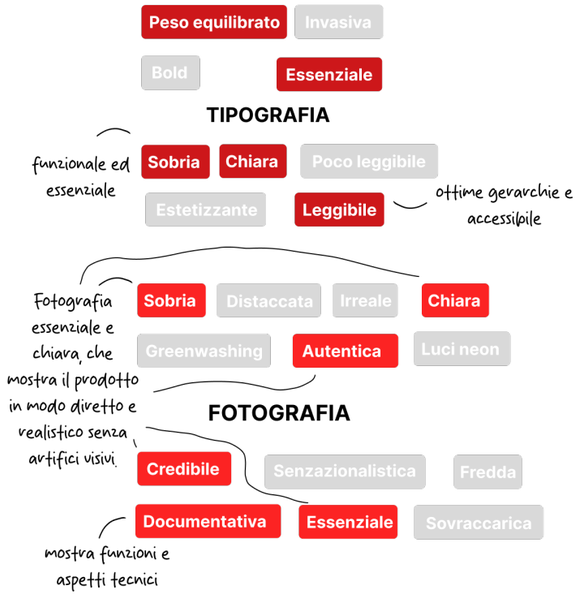
LINGUAGGIO:

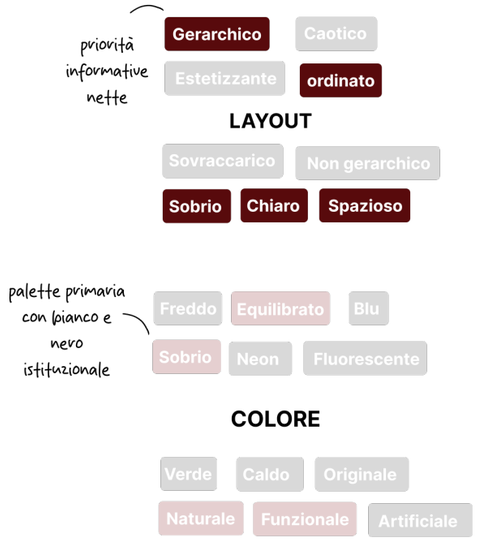


CONTENUTI:



IDENTITÀ VISIVA:





CLUSTERIZZAZIONE INDICI

☑ STILE TECNICO/RAZIONALE

Concreto · Chiaro · Pragmatico · tecnico · Realistici · tecnici · Concreti · Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale · Sobrio · Chiaro · ordinato · Spazioso · Gerarchico · Chiara · Autentica · Sobria · Credibile · Essenziale · Sobrio · Naturale · Equilibrato

☑ STILE EMOTIVO/RELAZIONALE

Educativo · Ironico · Emotivo · Dialogico · Ironici · Relazionali · Dialogici · Emozionali · Naturale · Chiara · Autentica

☑ STILE ARTICOLATO

autocelebrativo · autocelebrativo · Estetizzanti

☒ STILE ASTRATTO/CONCETTUALE

☑ STILE PRAGMATICO/FUNZIONALE

Pragmatico · Concreto · Chiaro · Informativo · Realistici · Concreti · Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale · Sobrio · Chiaro · Gerarchico · ordinato · Spazioso · Chiara · Autentica · Essenziale · Documentativa · Sobrio · Funzionale · Equilibrato

☑ STILE NARRATIVO/VALORAILE

Informativo · Educativo · Valoriale · Dialogico · Valoriale · Educativi · Relazionali · Dialogici · Emozionali · Chiara · Autentica

☑ STILE PERSUASIVO/DIRETTIVO

autocelebrativo · autocelebrativo

L'analisi delle parole attivate mostra che la comunicazione di BMW coinvolge la quasi totalità degli stili individuati, con l'unica eccezione dello Stile Astratto-Concettuale, che rimane non attivato poiché la narrazione del brand non utilizza immaginari futuristici o astratti.
I cluster più caratterizzanti del brand risultano eseere lo Stile Articolato e lo Stile Persuasivo-Direttivo, attivati dagli elementi autocelebrativi, dall'estetizzazione e dal taglio cinematografico di molte produzioni visive, oltre a contenuti che impiegano AI, 3D e in generale scelte più costruite.
Gli stili Tecnico-Razionale, Pragmatico-Funzionale e Narrativo-Valoriale, formano invece la base più solida della comunicazione del brand , grazie a contenuti informativi, heritage, emozioni e forte identità di marca.

INDICE STEREOTIPAZIONE

La comunicazione di BMW è considerabile poco stereotipata.L'impianto narrativo è incentrato sulle emozioni ed è coerente con l'identità premium del brand. La componente visiva è solida e reale, non ricorrendo ad estetiche eccessivamente artificiose.
La frammentazione del discorso sulla sostenibilità è un limite, di fatto rimane accessoria e non integrata al resto della narrazione. Ciò nonostante, l'insieme restituisce una comunicazione matura e responsabile, in cui i cliché rimangono marginali e non influenzano in modo significativo la qualità della comunicazione.



8.4

Alfa Romeo



ANAGRAFICA
Nome: Alfa Romeo
Fondazione: 1910, veicoli elettrificati dal **2022**
Posizionamento di mercato: premium–sportivo, heritage italiano
Descrizione: Alfa Romeo **è uno dei marchi storici dell'automobilismo europeo, noto per il suo DNA sportivo, il design italiano.** Il brand unisce tradizione, passione e competenza ingegneristica, mantenendo un legame costante con il proprio passato racing e con la cultura progettuale italiana.
Purpose: Promuovere un'esperienza di guida autentica e coinvolgente, fondata su emozione, tecnica e tradizione
Touchpoint: social, locandine, video , tvc, sitoweb

ANALISI CONTENUTI

elemento molto valido,da portare nel progetto
rischio clichè, clichè, delpolezza creativa
elemento distintivo
elemento innovativo

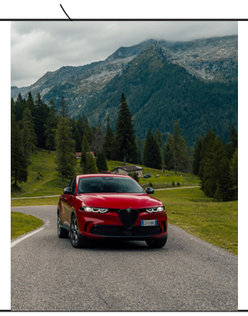
ambientazione reale
inquadrature dinamiche



Heritage che mette in dialogo passato e presente, mostrando la permanenza della visione e del linguaggio Alfa Romeo nel tempo

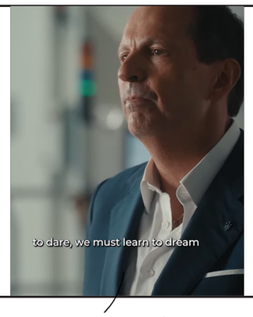


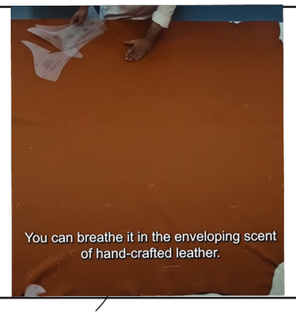
ambientazione reale



La presenza di designer e tecnici nei contenuti rafforza l'autenticità del racconto: chi progetta l'auto ne diventa il narratore, rendendo la comunicazione più credibile







sportività e italianità



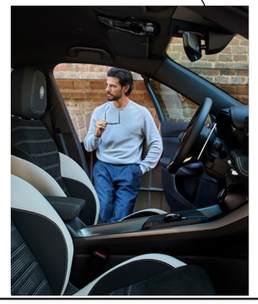
La location italiana rafforza l'italianità del brand, evocando atmosfera, cultura e radici



Richiamo diretto al passato racing del brand, che continua a influenzare identità, prestazioni e linguaggio



scatti people e lifestyle

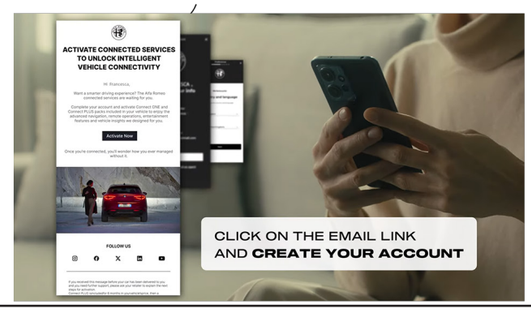


tono emozionale
tono ispirazionale e valoriale

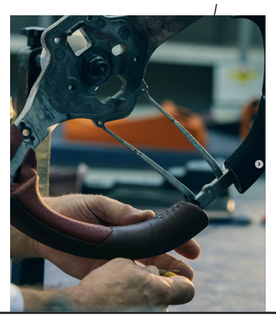


focus craftmanship italiano

approcio informativo e dimostrativo
contenuto tecnico esplicativo



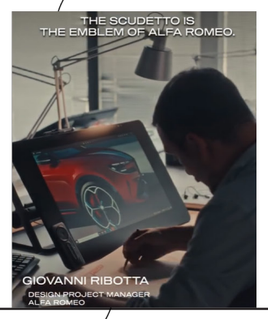
focus craftmanship italiano



passato racing e italianità



autenticità racconto



collaborazione coerente

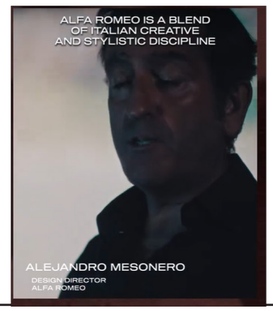
tono responsabile e progressista

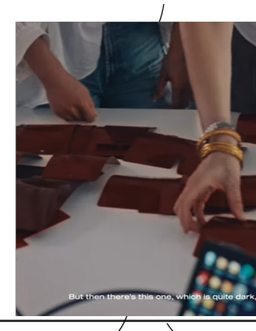
INFRAROSSO



Il format Infrarossi di Alfa Romeo è una serie di contenuti pensata per raccontare in modo diretto e riconoscibile il DNA tecnico e sportivo del brand. Attraverso episodi dedicati ai principi ingegneristici che definiscono l'esperienza Alfa Romeo – dal comportamento dinamico alla risposta meccanica, fino alla precisione di guida – il format mostra come l'eredità racing e la tradizione progettuale italiana continuino a influenzare le scelte tecniche attual

tone of voice celebrativo



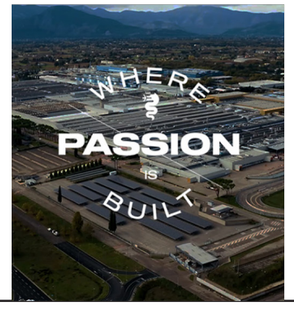


manipolazione

tono progressista

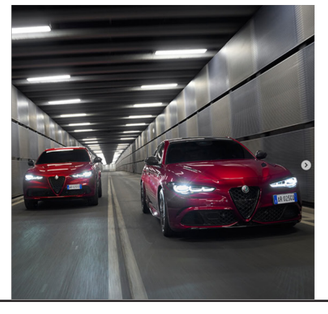
craftmanship

SOSTENIBILITA



La sostenibilità in Alfa Romeo è comunicata in modo marginale e mediato, principalmente attraverso il magazine. Non rappresenta il fulcro della narrativa del brand e non riguarda direttamente il veicolo o il suo impatto ambientale, ma piuttosto aspetti legati allo stabilimento produttivo e all'efficienza dei processi industriali.
La comunicazione si concentra quindi più sulla qualità e sull'ottimizzazione della produzione che su temi come carbon footprint, ciclo di vita del prodotto o trasparenza dei materiali. È una sostenibilità più operativa che narrativa, inserita in modo discreto all'interno del racconto editoriale, senza claim forti o retorica ambientale.



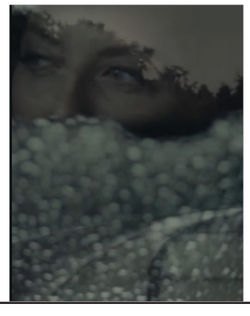


Surrender to love without fear.
Feel every emotion, live every moment with passion and soul

tono emozionale

Anima sportiva, passione autentica

heritage



primo piano focus emozioni



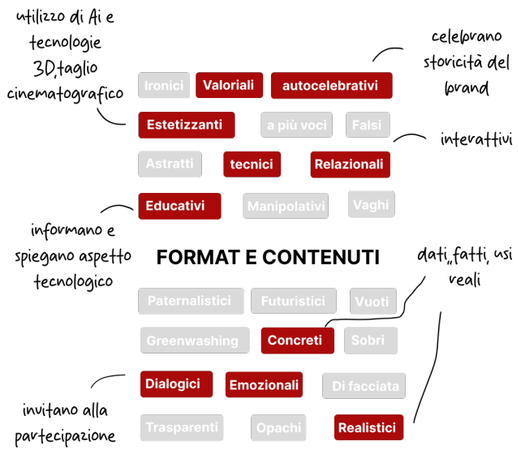
scatti people e lifestyle

INDICATORI COMUNICATIVI

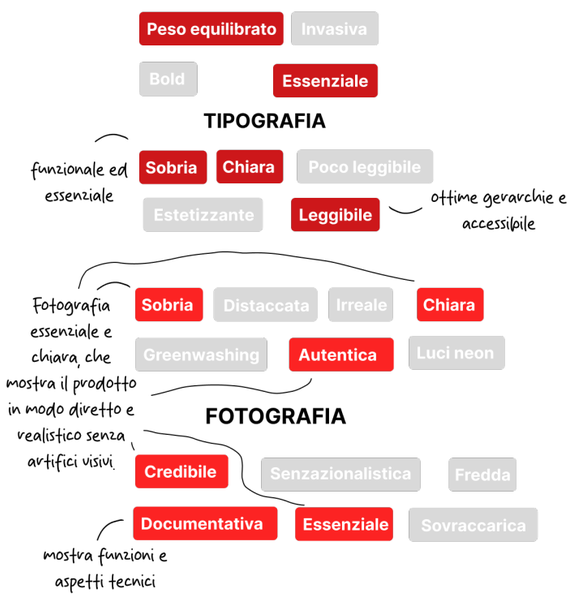
LINGUAGGIO:

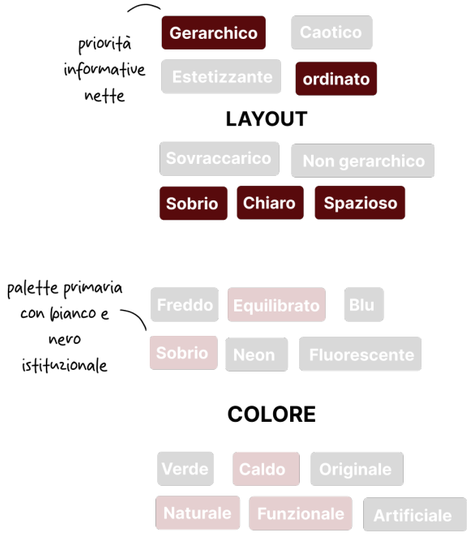


CONTENUTI:



IDENTITÀ VISIVA:





CLUSTERIZZAZIONE INDICI

☑ STILE TECNICO/RAZIONALE

Concreto · Chiaro · Pragmatico · tecnico · Realistici · tecnici · Concreti · Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale · Sobrio · Chiaro · ordinato · Spazioso · Gerarchico · Chiara · Autentica · Sobria · Credibile · Essenziale · Sobrio · Naturale · Equilibrato

☑ STILE EMOTIVO/RELAZIONALE

Educativo · Ironico · Emotivo · Dialogico · Ironici · Relazionali · Dialogici · Emozionali · Naturale · Chiara · Autentica

☑ STILE ARTICOLATO

autocelebrativo · autocelebrativo · Estetizzanti

☒ STILE ASTRATTO/CONCETTUALE

☑ STILE PRAGMATICO/FUNZIONALE

Pragmatico · Concreto · Chiaro · Informativo · Realistici · Concreti · Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale · Sobrio · Chiaro · Gerarchico · ordinato · Spazioso · Chiara · Autentica · Essenziale · Documentativa · Sobrio · Equilibrato

☑ STILE NARRATIVO/VALORAILE

Informativo · Educativo · Valoriale · Dialogico · Valoriale · Educativi · Relazionali · Dialogici · Emozionali · Chiara · Autentica

☑ STILE PERSUASIVO/DIRETTIVO

autocelebrativo · autocelebrativo

L'analisi delle parole attivate mostra che la comunicazione di Alfa Romeo coinvolge la quasi totalità degli stili individuati, con una evidente prevalenza degli stili Narrativo-Valoriale, Emozionale e Articolato, che sono quelli che meglio rappresentano e supportano l'identità storica del brand.
La presenza costante di riferimenti all'heritage, alla tradizione sportiva e all'italianità progettuale attiva una dimensione narrativa che combina valori, memoria e passione, rendendo l'emozione un elemento centrale e caratterizzante del linguaggio. Inoltre accanto a questa componente valoriale ed emozionale, lo stile Pragmatico-Funzionale e quello Tecnico-Razionale sostengono la comunicazione mostrando aspetti reali della progettazione e della dinamica di guida, senza cadere in un linguaggio stereotipato.

INDICE STEREOTIPAZIONE

La comunicazione di Alfa Romeo presenta un livello di stereotipazione molto basso. L'uso di riferimenti storici, valori identitari ed elementi emozionali è radicati in un'heritage reale, gli permette di non scivolare in cliché narrativi. Inoltre passato racing, l'italianità e la passione vengono integrati con coerenza, senza artificiosità né eccessi comunicativi retorici.
La sostenibilità non costituisce un asse narrativo esplicito, ma è assimilata nella tecnologia e nei processi adottati, più che mostrata attraverso claim o retorica. Una scelta che, pur rendendo la sostenibilità quasi invisibile nella comunicazione, risulta preferibile rispetto a trattazioni fuorvianti e permette di mantenere una narrazione credibile.



8.5



ANAGRAFICA
Nome: BYD (Build Your Dreams)
Fondazione: 1995 (come azienda di batterie); **2003** ingresso nel settore automotive
Posizionamento: mainstream–popolare, elettrico e ibrido plug-in
Descrizione: BYD è oggi uno dei più grandi produttori mondiali di veicoli elettrificati. Nasce come azienda specializzata in batterie e tecnologie energetiche, per poi estendere la propria attività alla mobilità. **Il brand presidia il segmento "value for money": auto elettriche accessibili, pratiche e orientate al quotidiano.**
Purpose: Accelerare la transizione verso l'elettrificazione globale rendendo l'auto elettrica accessibile, efficiente e sostenibile per un pubblico ampio
Touchpoint: social, locandine, video , tvc, sitoweb

ANALISI CONTENUTI

elemento molto valido,da portare nel progetto
rischio clichè, clichè, debolezza creativa
elemento distintivo
elemento innovativo

greenwashing



Scena poco credibile forzato e lontana dal vero utilizzo del prodotto



greenwashing

Scena fortemente patinata e poco credibile, che ricorre a cliché romantici



driving in ambientazione reale con taglio racing

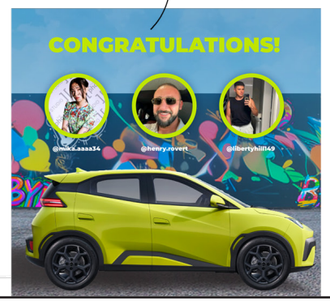


Costruzione visiva artificiale

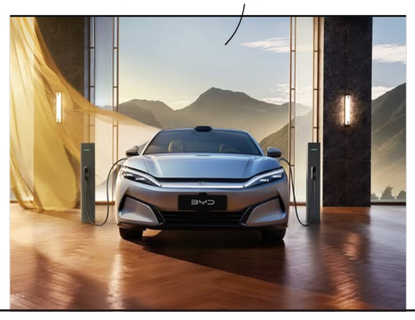


scenario irreale

Meccanica di giveaway usata per amplificare l'interazione e attivare dinamiche partecipative



Costruzione visiva artificiale e stereotipata, che sacrifica il realismo in favore di una retorica green



Linguaggio semplificato che suggerisce un'azione diretta ("raffreddare l'ambiente") senza chiarire processi o contributi reali

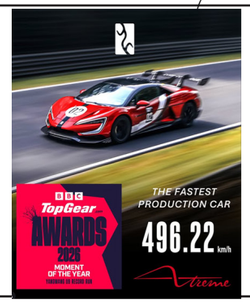


Immagine dal taglio pragmatico e dimostrativo: mostra l'auto in una situazione reale d'uso, evidenziandone le capacità tecniche



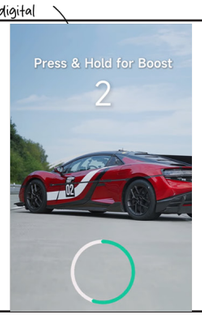
focus tecnologico

risultato senza spiegazione processo

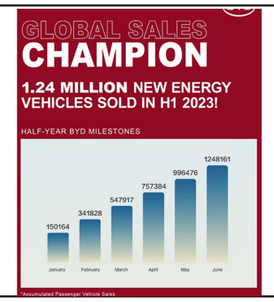




interazione e linguaggio digital



autocelebrazione



tone of voice dialogico e didinvolto

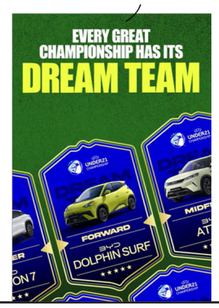
tone of voice retorico



Tono futuristico e autocelebrativo, che propone una visione del brand come anticipatore e protagonista del progresso



linguaggio digital





retorica futuristica

layout spazioso e minimal



La sezione dedicata alla sostenibilità è facilmente individuabile dal sito del brand, ma il contenuto risulta sorprendentemente limitato e poco informativo. Le informazioni fornite sono sintetiche, non approfondibili e presentate con un'estetica patinata
Pur esistendo online report di sostenibilità e documenti sul footprint dei veicoli, essi non sono integrati nel percorso comunicativo principale,non sono facilmente trovabili e risultano complessi da leggere e sembrano rivolti più a investitori e stakeholder istituzionali che al pubblico generale



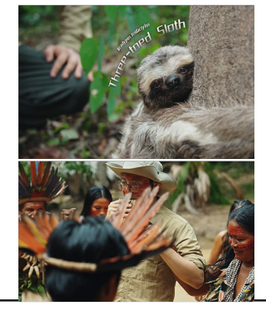
greenwashing

BYD x Institute for Planets



manipolazione

La collaborazione con Institute of Planet genera contenuti dal tono documentaristico, dove BYD associa la propria immagine a ecosistemi iconici senza però assumere un ruolo operativo nella loro tutela. L'auto funziona come mezzo narrativo e non come agente di cambiamento, costruendo una sostenibilità più estetica che interventista



focus su emozione

linguaggio digital



La comunicazione utilizza immagini altamente stereotipate della sostenibilità riducendo temi complessi a simboli generici e convenzionali. All'interno di questa narrazione semplificata, il brand si posiziona implicitamente come "eroe risolutivo" in grado di intervenire su problematiche globali, senza tuttavia mostrare come contribuisca concretamente a tali questioni



greenwashing

INDICATORI COMUNICATIVI

LINGUAGGIO:

Ironico · autocelebrativo
Paternalistico · Opaco · Astratto · Educativo
Semplicistico · Futuristico · Sobrio · Freddo
Concreto · tecnico · Vago · Emotivo

informazioni pratiche

TONE OF VOICE E REGISTRO

Manipolativo · Essenziale · Vuoto · Valoriale
Dialogico · Pragmatico · Informativo
Relazionale · Ridondante · Chiaro · Retorico

orientato alla funzione

CONTENUTI:

⚠ Richiama valori ampi (ambiente, futuro, responsabilità) senza però svilupparli o sostenerli con azioni, dati o approfondimenti, risultando un valoriale più dichiarato che reale

Ironici · Valoriali · autocelebrativi
Estetizzanti · a più voci · Falsi
Astratti · tecnici · Relazionali
Educativi · Manipolativi · Vaghi

scenari artficiali e costruiti

interattivi

informano e spiegano aspetto tecnologico

FORMAT E CONTENUTI

Paternalistici · Futuristici · Vuoti
Greenwashing · Concreti · Sobri
Dialogici · Emozionali · Di facciata
Trasparenti · Opachi · Realistici

⚠ Narrativa sostenibile più dichiarata che dimostrata, con tratti di greenwashing

invitano alla partecipazione

IDENTITÀ VISIVA:

Peso equilibrato · Invasiva
Bold · Essenziale

TIPOGRAFIA

funzionale ed essenziale

Sobria · Chiara · Poco leggibile
Estetizzante · Leggibile

ottime gerarchie e accessibile

priorità informative nette

Gerarchico · Caotico
Estetizzante · ordinato

LAYOUT

Sovraccarico · Non gerarchico
Sobrio · Chiaro · Spazioso

palette primaria con bianco e grigio istituzionale

Sobria · Distaccata · Irreale · Chiara
Greenwashing · Autentica · Luci neon

FOTOGRAFIA

La fotografia dimostrativa è l'unica che attiva i tratti di autenticità, chiarezza e credibilità: mostra l'auto in situazioni reali, senza artifici o costruzioni estetizzanti

Freddo · Equilibrato · Blu
Sobrio · Neon · Fluorescente

COLORE

Verde · Caldo · Originale
Naturale · Funzionale · Artificiale

Sovraccarica · Senzazionalistica · Fredda
Essenziale · Documentativa · Credibile

⚠ Immagini sovraccariche e sensazionalistiche, costruite su scenari poco credibili e spesso artificiali. La natura appare inserita in modo forzato, come cornice estetica, generandogreenwashing visivo

CLUSTERIZZAZIONE INDICI

☑ STILE TECNICO/RAZIONALE

Concreto · Pragmatico · tecnico
Realistici · tecnici · Concreti
Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale
Sobrio · Chiaro · ordinato · Spazioso · Gerarchico
Chiara · Autentica · Credibile
Sobrio · Naturale · Equilibrato

☑ STILE EMOTIVO/RELAZIONALE

Educativo · Ironico · Emotivo · Dialogico
Ironici · Relazionali · Dialogici
Naturale
Chiara · Autentica

☑ STILE ARTICOLATO

autocelebrativo · Manipolativo
Estetizzanti · autocelebrativo · Futuristici
Senzazionalistica · Sovraccarica

☑ STILE PRAGMATICO/FUNZIONALE

Pragmatico · Concreto · Informativo
Realistici · Concreti · tecnici
Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale
Sobrio · Chiaro · Gerarchico · ordinato · Spazioso
Chiara · Autentica · Essenziale · Documentativa
Sobrio · Funzionale · Equilibrato

☑ STILE NARRATIVO/VALORAILE

Informativo · Educativo · Valoriale · Dialogico
Valoriale · Educativi · Relazionali · Dialogici
Chiara · Autentica

☑ STILE PERSUASIVO/DIRETTIVO

autocelebrativo · Paternalistico · Opaco · Manipolativo · Vuoto · Retorico
Greenwashing · autocelebrativo
Senzazionalistica · Sovraccarica

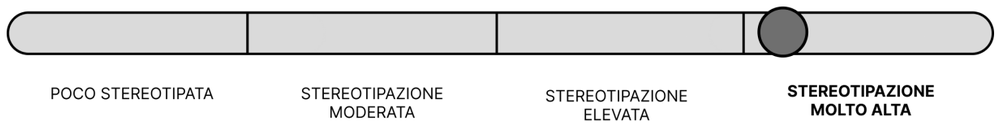
☑ STILE ASTRATTO/CONCETTUALE

Retorico
Futuristici
Senzazionalistica · Sovraccarica

> L'analisi delle parole attivate mostra come la comunicazione di BYD coinvolga la totalità degli stili individuati, delineando un profilo estremamente eterogeneo e a voltepoco coerente. Accanto a elementi tecnico-funzionali e pragmatici, emergono particolarmente gli stili articolato, persuasivo e astratto-concettuale, alimentati da immagini scenografiche, slogan futuristici e narrazioni che idealizzano il brand.
> Alcuni tratti assumono una dimensione retorica e talvolta manipolativa, soprattutto quando la sostenibilità viene comunicata attraverso simboli convenzionali e cliché, sfociando in forme di greenwashing in cui la natura diventa un pretesto estetico più che un contenuto informativo e responsabile. La comunicazione risulta quindi essere maggiormente orientata alla persuasione più che alla trasparenza.

INDICE STEREOTIPAZIONE

La comunicazione di BYD risulta essere molto stereotipata.
L'uso frequente di immagini simboliche e scenari irreali, accompagnati da slogan futuristici e narrazioni idealizzate provoca un immaginario fortemente convenzionale e idealizzato. La sostenibilità viene spesso trattata attraverso cliché visivi e messaggi semplificati, che sfociano in forme di greenwashing narrativo. Nel complesso, la comunicazione privilegia estetica e suggestione rispetto a trasparenza, concretezza e coerenza, contribuendo a un'elevata percezione di artificiosità e stereotipazione



8.6

TOYOTA



ANAGRAFICA
Nome: Toyota Motor Corporation
Fondazione: 1937, veicoli elettrificati dal **1997**
Posizionamento di mercato: mainstream–affidabile, orientato a ibrido e tecnologia efficiente
Descrizione: Toyota è uno dei più grandi costruttori automobilistici al mondo e il pioniere assoluto della tecnologia ibrida. La comunicazione del brand si fonda su valori di **affidabilità, pragmatismo e responsabilità**, con una forte attenzione alla qualità, alla sicurezza e alla continuità tecnologica.
Purpose: Promuovere una mobilità sostenibile e accessibile attraverso soluzioni tecnologiche affidabili, efficienti e di lunga durata, riducendo l'impatto ambientale
Touchpoint: social, locandine, video , tvc, sitoweb

ANALISI CONTENUTI

elemento molto valido,da portare nel progetto
rischio clichè, clichè, debolezza creativa
elemento distintivo
elemento innovativo

driving in ambientazione reale



scenario irreale

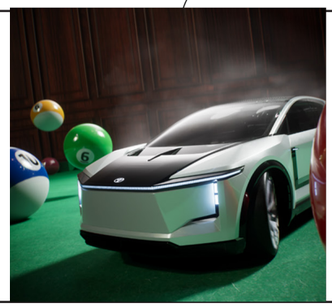


greenwashing

I contenuti adottano un approccio pragmatico, mostrando l'auto in scenari d'uso reali e facilmente riconoscibili. Il montaggio dinamico e diretto rafforza la dimensione funzionale



3D e linguaggio digital



heritage



tono responsabile

if we can't understand how we got here, we can't dream about where we're going

heritage



utilizzo reale



scenario irreale e futuristico



Leads you into wonderlands. Tono fortemente sensazionalistico, che costruisce un immaginario fantastico e idealizzato.

If you want to be featured, add #Toyotagram in your post. coinvolgimento community



Le immagini tratte da WRC e Dakar valorizzano la dimensione più performativa del brand, mostrando la solidità tecnica dei veicoli, rafforzando la credibilità di Toyota in termini di tecnologia, affidabilità e capacità ingegneristica



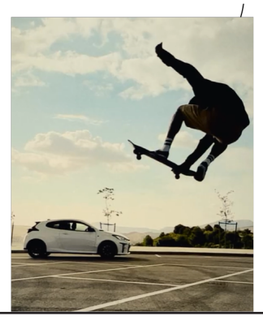


tono futuristico



tono progressista

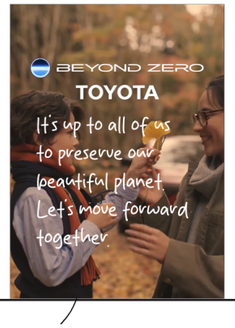
scenario dinamico





layout spazioso e minimal

collaborazione coerente



tono responsabile e progressista

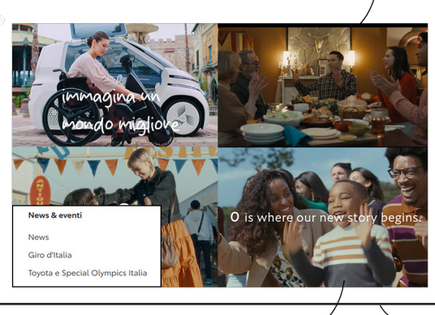
BEYOND ZERO



manipolazione

Beyond Zero è una piattaforma valoriale che combina sostenibilità, inclusione e mobilità universale attraverso un immaginario dinamico e aspirazionale. Pur utilizzando talvolta un'estetica patinata, la sua base narrativa resta radicata in iniziative concrete e non scivola nel greenwashing, configurandosi come una comunicazione valoriale ma pragmatica.

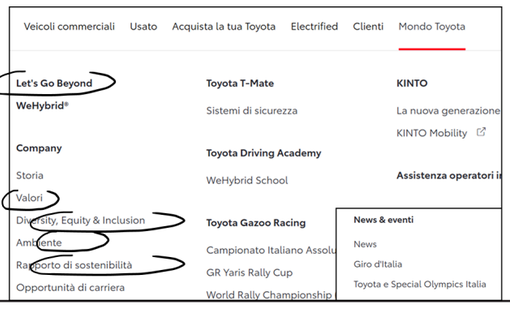
famiglia perfetta



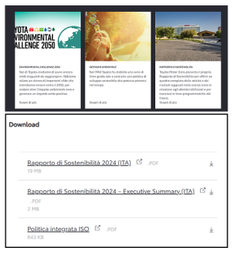
tono progressista

famiglia perfet

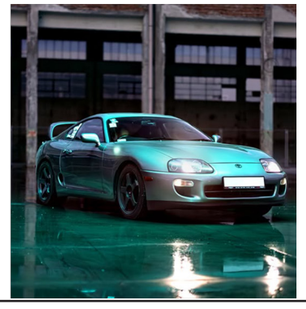
SOSTENIBILITA



Toyota rende subito accessibili i principali ambiti valoriali del brand. Let's Go Beyond, la piattaforma Beyond Zero, i valori aziendali, la Diversity, Equity & Inclusion, l'ambiente e il Rapporto di Sostenibilità. Ogni area è organizzata in sottosezioni approfondibili, con contenuti ben articolati che permettono una consultazione reale e non superficiale. L'esperienza complessiva è ordinata, trasparente e caratterizzata da un buon livello di profondità informativa.



linguaggio digital



L'immagine richiama esplicitamente l'heritage automobilistico giapponese, attingendo all'estetica urbana tipica di Tokyo Drift: luci al neon, ambienti notturni e dinamismo accentuato. Questo immaginario rafforza la connessione culturale con il Giappone, valorizzando una tradizione di performance, tuning e cultura street che fa parte della storia del brand





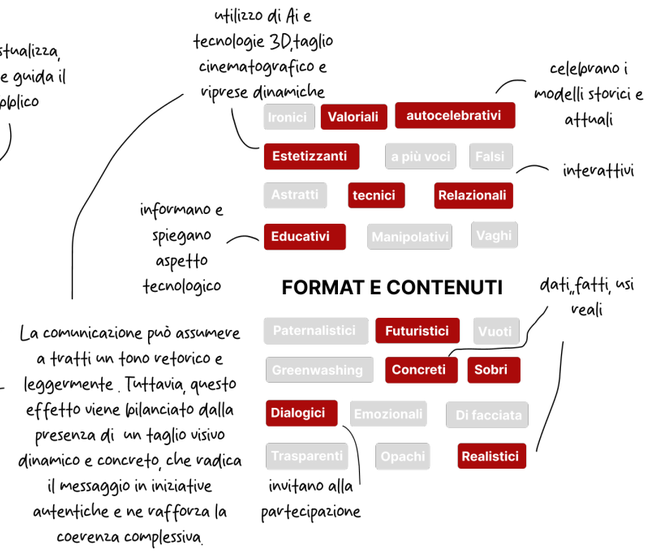
approcio informativo e dimostrativo contenuto tecnico esplicativo

INDICATORI COMUNICATIVI

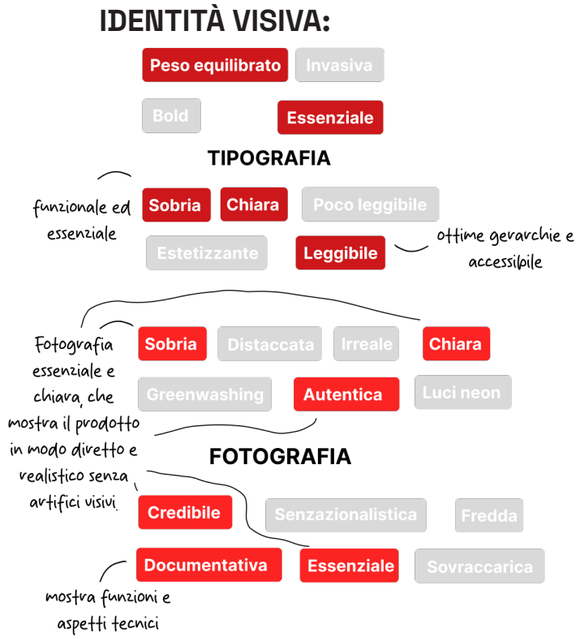
LINGUAGGIO:

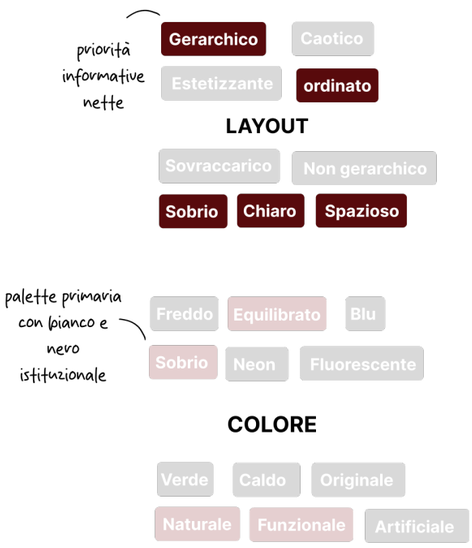


CONTENUTI:



IDENTITÀ VISIVA:





CLUSTERIZZAZIONE INDICI

STILE TECNICO/RAZIONALE

Concreto · Chiaro · Pragmatico · tecnico · Realistici · tecnici · Concreti · Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale · Sobrio · Chiaro · ordinato · Spazioso · Gerarchico · Chiara · Autentica · Sobria · Credibile · Essenziale · Sobrio · Naturale · Equilibrato

STILE EMOTIVO/RELAZIONALE

Educativo · Ironico · Dialogico · Ironici · Relazionali · Dialogici · Emozionali · Naturale · Chiara · Autentica

STILE ARTICOLATO

autocelebrativo · autocelebrativo · Estetizzanti

STILE PRAGMATICO/FUNZIONALE

Pragmatico · Concreto · Chiaro · Informativo · Leggibile · Chiara · Sobria · Peso equilibrato · Essenziale · Sobrio · Chiaro · Gerarchico · ordinato · Spazioso · Chiara · Autentica · Essenziale · Documentativa · Sobrio · Funzionale · Equilibrato

STILE NARRATIVO/VALORAILE

Informativo · Educativo · Valoriale · Dialogico · responsabile · Valoriale · Educativi · Relazionali · Dialogici · Emozionali · Chiara · Autentica

STILE PERSUASIVO/DIRETTIVO

autocelebrativo · autocelebrativo

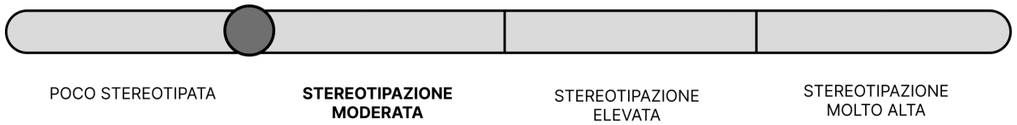
STILE ASTRATTO/CONCETTUALE

Retorico · Futuristici

> L'analisi delle parole attivate mostra che la comunicazione di Toyota coinvolge tutti gli stili individuati, delineando un profilo ampio e diversificato. Accanto alla presenza costante degli stili Tecnico-Razionale e Pragmatico-Funzionale, che rappresentano la base più stabile del brand grazie alla chiarezza informativa e all'attenzione all'uso reale dei veicoli, emergono con particolare rilevanza lo Stile Articolato e lo Stile Astratto-Concettuale. Questi due cluster risultano attivati soprattutto dalla dimensione più patinata e retorica di alcune campagne, dal ricorso a immaginari futuristici e da narrazioni valoriali ampie che tendono a idealizzare l'impatto della mobilità.

INDICE STEREOTIPAZIONE

La comunicazione di Toyota risulta essere complessivamente bassa. Una parte di contenuti risulta essere a volte retorica e patinata, soprattutto quando affrontano temi la sostenibilità e l'inclusione socilae; ciò nonostante, questi elementi vengono bilanciati da un taglio dinamico, pragmatico e orientato fortemente all'utilizzo reale del prodotto.
Le iniziative concrete e verificabili promosse , come i progetti olimpici e paralimpici o i contenuti dimostrativi , mantengono il messaggio credibile e radicato alla realtà, riducendo drasticamente il rischio di cliché narrativi o artificiosità. Nel complesso, Toyota riesce a combinare diversi registri valoriali ed espressivi senza cadere in stereotipi particolarmente marcati. La comunicazione è quindi consideravile comunque coerente, responsabile e ben equilibrata nel complesso



8.7

FIAT



ANAGRAFICA
Nome: FIAT (Fabbrica Italiana Automobili Torino)
Fondazione: 1899, dal 2020 aute elettrificate
Posizionamento di mercato: mass market, urbano, accessibile
Descrizione: FIAT è uno dei marchi storici dell'automotive italiano .Noto per la sua vocazione popolare e per la capacità di progettare vetture compatte e accessibili.
Purpose: Rendere la mobilità semplice e accessibile, attraverso soluzionipo-polari, design essenziale e un'identità italiana. Negli ultimi anni ha intrapreso un processo di stravolgimento della propria identità con **un linguaggio più giovane e culturalmente pop**.
Touchpoint: social, locandine, video , tvc, sitoweb

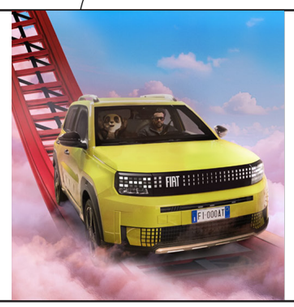
ANALISI CONTENUTI

elemento molto valido,da portare nel progetto
rischio clichè, clichè, delpolezza creativa
elemento distintivo
elemento innovativo

ambientazione irrealistica, con immaginario giocoso e pop



scenario irreale



layout ordinato e pop



Linguaggio digital



Tone of voice ironico

Ambientazione che rafforza legame simbolico e storico del brand



Bold

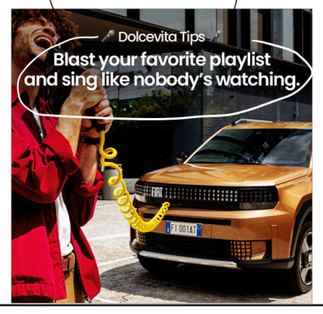
heritage automobilistico

Tone of voice informale legato all'italianità e lifestyle

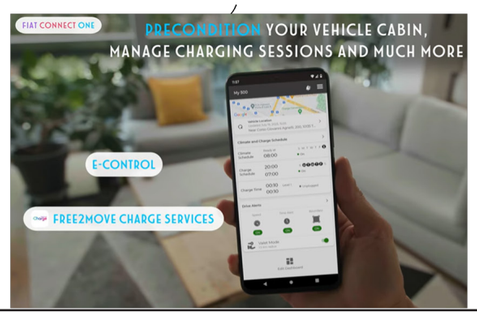


Tone of voice ironico

immaginario italiano



approcio informativo e dimostrativo contenuto tecnico esplicativo



driving scenario reale

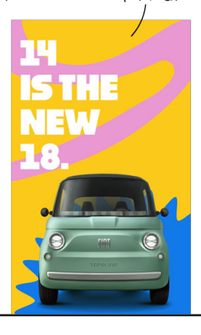


layout ordinato e pop

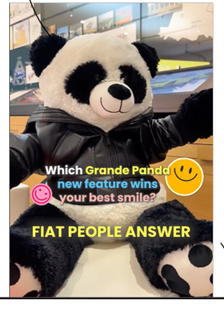


Tone of voice ironico

layout bold con colori accesi

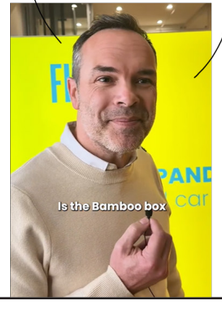


Tone of voice dialogico



Tone of voice dialogico

coinvolgimento lavoratori



L'uso della mascotte Panda traduce il modello in un personaggio riconoscibile e giocoso, rafforzando un immaginario pop e affettivo che rende il brand più vicino, accessibile e memorabile.

INDICATORI COMUNICATIVI

LINGUAGGIO:

Ironico · autocelebrativo
Paternalistico · Opaco · Astratto · Educativo
Semplicistico · Futuristico · Sobrio · Freddo
Concreto · tecnico · Vago · Emotivo

informazioni pratiche e non superflue

TONE OF VOICE E REGISTRO

Manipolativo · Essenziale · Vuoto · Valoriale
Dialogico · Pragmatico · Informativo
Relazionale · Ridondante · Chiaro · Retorico

orientato alla funzione e alle azioni, non retorico

messaggi diretti senza ambiguità

CONTENUTI:

utilizzo di Ai e tecnologie 3D,taglio cinematografico

Ironici · Valoriali · autocelebrativi

celebrano storicità del brand

Estetizzanti · a più voci · Falsi

interattivi

Astratti · tecnici · Relazionali

informano e spiegano aspetto tecnologico

Educativi · Manipolativi · Vaghi

FORMAT E CONTENUTI

dati,fatti, usi reali

Paternalistici · Futuristici · Vuoti
Greenwashing · Concreti · Sobri

invitano alla partecipazione

Dialogici · Emozionali · Di facciata
Trasparenti · Opachi · Realistici

IDENTITÀ VISIVA:

Peso equilibrato · Invasiva
Bold · Essenziale

TIPOGRAFIA

funzionale ed essenziale

Sobria · Chiara · Poco leggibile
Estetizzante · Leggibile

ottime gerarchie e accessibile

priorità informative nette

Gerarchico · Caotico
Estetizzante · ordinato

LAYOUT

Composto · Non gerarchico
Sobrio · Chiaro · Spazioso

Sobria · Distaccata · Irreale · Chiara
Greenwashing · Autentica · Luci neon

FOTOGRAFIA

Credibile · Senzazionalistica · Fredda
Documentativa · Essenziale · Composta

Freddo · Equilibrato · Blu
Sobrio · Neon · Fluorescente

COLORE

Verde · Caldo · Originale
Naturale · Funzionale · Artificiale

CLUSTERIZZAZIONE INDICI

STILE TECNICO/RAZIONALE

Leggibile Chiara Peso equilibrato
Chiaro ordinato Spazioso Gerarchico
Chiara Autentica Credibile

STILE EMOTIVO/RELAZIONALE

Ironico Dialogico
Ironici Relazionali Dialogici
Caldo Originale
Chiara Autentica

STILE ARTICOLATO

autocelebrativo autocelebrativo
Estetizzanti
Composto
Senzazionalistica composta

STILE ASTRATTO/CONCETTUALE

Senzazionalistica composta

STILE PRAGMATICO/FUNZIONALE

Concreto Chiaro Informativo
Realistici Concreti
Leggibile Chiara Peso equilibrato
Chiaro Gerarchico ordinato Spazioso
Chiara Autentica Essenziale Documentativa

STILE NARRATIVO/VALORAILE

Informativo Educativo Valoriale Dialogico
Valoriale Educativi Relazionali Dialogici Emozionali
Caldo Originale
Chiara Autentica

STILE PERSUASIVO/DIRETTIVO

autocelebrativo autocelebrativo

L'analisi delle parole attivate mostra che la comunicazione di FIAT coinvolge l'insieme degli stili individuati, delineando un profilo ampio e fortemente espressivo. Lo stile che caratterizza di più il brand è lo stile Articolato: linguaggio pop e digital , uso di colori accesi, mascotte, e scenari costruiti. Oltre a questa dimensione principale, la comunicazione attiva inoltre gli stili Dialogici e Narrativi, con un tono informale e partecipativo Gli elementi più tecnici e funzionali rimangono presenti, ma si privilegia il coinvolgimento e l'immediatezza.

INDICE STEREOTIPAZIONE

La comunicazione di FIAT presenta un livello di stereotipazione moderata. Pur adottando un linguaggio pop e visivamente intenso già diffuso in altri settori, il brand lo applica in modo consapevole e coerente, evitando i cliché tradizionali dell'automotive. Il risultato non è radicalmente innovativo, ma distintivo nel contesto di riferimento e privo di forzature retoriche.



8.8 CHANGAN



Nome: Changan Automobile
Fondazione: 1990
Posizionamento di mercato: mass market
Descrizione: Changan Automobile è uno dei principali costruttori automobilistici cinesi e tra i più grandi produttori di veicoli al mondo. Il brand si distingue per il forte investimento **nell'elettrificazione e nelle tecnologie intelligenti.** Negli ultimi anni è spopolata nei mercati europei offrendo soluzioni di mobilità sostenibile.
Purpose: Rendere la mobilità del futuro intelligente, sostenibile e accessibile,
Touchpoint: social media, campagne digitali, video, TVC, sito web, eventi automotive, showroom e concessionarie, fiere internazionali.

ANALISI CONTENUTI

elemento molto valido,da portare nel progetto
rischio clichè, clichè, delpolezza creativa
elemento distintivo
elemento innovativo

odnzione e logica quantitativa più che responsalpile.



Chang'an opera come gruppo multi-brand, ma la comunicazione dei marchi al suo interno risulta fortemente omogenea. I diversi brand condividono linguaggi visivi, toni e immaginari molto simili, basati su futurismo, tecnologia e narrazioni aspirazionali, senza una chiara differenziazione identitaria. Ne deriva una comunicazione standardizzata, in cui i singoli marchi appaiono come declinazioni dello stesso impianto narrativo più che come entità con un posizionamento autonomo e riconoscibile.

nwashing

Ambientazione irrealistica e Informazione ridondante, che non aggiunge valore né approfondimento

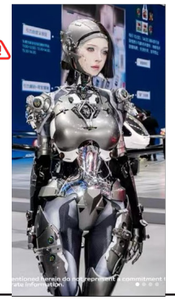
Scenario fortemente costruito e patinato, che utilizza l'immagine della famiglia ideale e della natura come dispositivi simbolici





bold

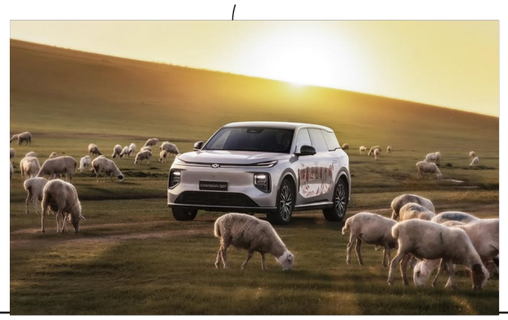




fotomontaggio mal fatto



Scenario fortemente costruito e patinato,



- REPORTS
- INSTITUTIONS AND POLICIES
- OUR ACTIONS
- CARBON NEUTRALITY

La sezione dedicata alla sostenibilità è immediatamente accessibile e ben visibile, ma presenta contenuti essenziali e poco approfonditi, con limitate possibilità di esplorazione e contestualizzazione.

Scatto lifestyle



INDICATORI COMUNICATIVI

LINGUAGGIO:

TONE OF VOICE E REGISTRO

Ironico	autocelebrativo			
Paternalistico	Opaco	Astratto	Educativo	
Semplicistico	**Futuristico**	Sobrio	Freddo	
Concreto	tecnico	**Vago**	Emotivo	
Manipolativo	Essenziale	Vuoto	Valoriale	
Dialogico	Pragmatico	Informativo		
Relazionale	Ridondante	Chiaro	**Retorico**	

CONTENUTI:

scenari stock

fotomontaggi

Contenuti frammentati e discontinui, privi di una struttura riconoscibile o di format coerenti, che restituiscono una comunicazione poco sviluppata e difficilmente leggibile nel suo insieme

FORMAT E CONTENUTI

Ironici	Valoriali	autocelebrativi		
Estetizzanti	a più voci	**Falsi**		
Astratti	tecnici	Relazionali		
Educativi	Manipolativi	**Vaghi**		
Paternalistici	Futuristici	Vuoti		
Greenwashing	Concreti	Sobri		
Dialogici	Emozionali	Di facciata		
Trasparenti	Opachi	Realistici		

IDENTITÀ VISIVA:

TIPOGRAFIA

funzionale ed essenziale

Peso equilibrato	Invasiva	
Bold	**Essenziale**	
Sobria	**Chiara**	Poco leggibile
Estetizzante	**Leggibile**	

LAYOUT

priorità informative nette

Gerarchico	Caotico	
Estetizzante	**ordinato**	
Composto	Non gerarchico	
Sobrio	**Chiaro**	**Spazioso**

FOTOGRAFIA

Sobria	Distaccata	**Irreale**	Chiara
Greenwashing	Autentica	Luci neon	
Credibile	**Senzazionalistica**	Fredda	
Documentativa	Essenziale	**Composta**	

COLORE

Freddo	Equilibrato	Blu	
Sobrio	Neon	Fluorescente	
Verde	Caldo	Originale	
Naturale	Funzionale	Artificiale	

CLUSTERIZZAZIONE INDICI

☑ STILE TECNICO/RAZIONALE

Leggibile · Chiara · Essenziale · Chiaro · ordinato · Spazioso · Gerarchico · Sobrio

☑ STILE ASTRATTO/CONCETTUALE

Futuristico · Retorico · Vago · Vaghi · Senzazionalistica · composta

☑ STILE ARTICOLATO

Futuristico · Estetizzanti · Bold · Estetizzante · Senzazionalistica · composta

☒ STILE EMOTIVO/RELAZIONALE

☑ STILE PRAGMATICO/FUNZIONALE

Leggibile · Chiara · Essenziale · Chiaro · ordinato · Spazioso · Sobrio

☑ STILE PERSUASIVO/DIRETTIVO

Semplicistico · Vago · Falsi · Vaghi · Greenwashing · Blu

☒ STILE NARRATIVO/VALORAILE

L'analisi della comunicazione del gruppo Chang'an evidenzia l'attivazione di alcuni tratti tecnico-razionali e pragmatico-funzionali, presenti in modo marginale e spesso non sviluppato. I cluster con maggior presenza risultano essere invece lo Stile Articolato, lo Stile Astratto-Concettuale e lo Stile Persuasivo-Direttivo, attivati d immaginari futuristici, slogan e costruzioni visive fortemente costruite. Lo Stile Emotivo-Relazionale e lo Stile Narrativo-Valoriale, non vengono minimamente attivati sottolineando la poca centralità delle persone nella comunicazione. Il profilo comunicativo nel complesso appare poco strutturato e articolato, con prevalenza di codici standardizzati rispetto a contenuti reali e valoriali.

INDICE STEREOTIPAZIONE

I livello di stereotipazione della comunicazione del gruppo Chang'an risulta essere elevatissimo e conquista il livelli di stereotipazione più alto della schedatura. I diversi sottomarchi adottano un impianto narrativo pressoché identico, senza una reale differenziazione comunicativa . La comunicazione si affida a un futurismo generico, a riferimenti green accennati e a scenari fortemente costruiti e fotomontati.La sostenibilità è presente solo come elemento evocativo e persuasivo, in alcun modo approfondibile, insiem alla scarsa cura dei contenuti e la ripetizione di codici standardizzati il brand si colloca all'estremo dell'indice di stereotipazione.



I DISCOVER

OBIETTIVI DI RICERCA

La User Research rappresenta il momento in cui la fase di ricerca teorica si confronta con l'esperienza diretta e operativa delle persone. Il coinvolgimento di professionisti del settore e di utenti finali, approfondisce la ricerca permettendo di indagare il modo, in cui le strategie comunicative vengono percepite e vissute. L'obiettivo è verificare la veridicità delle evidenze emerse dalla desk research e raccogliere punti di vista, utili a individuareproblematiche, conferme o possibili direzioniprogettuali.

USER RESEARCH

09
ACCESSO AL CAMPO DI RICERCA

9.1 CONTESTI: IL CONTESTO PROFESSIONALE DI RICERCA

La ricerca ha preso forma all'interno di **Contesti**, realtà torinese che lavora da oltre trent'anni nel settore della comunicazione visiva. Fondata da **Anna Contestabile nel 1987**, l'azienda nasce come punto di riferimento nel **talent management fotografico** per il settore corporate e pubblicitario, diventando nota anche per l'attenzione alla formazione e all'apertura verso i giovani talenti.

Nel **2016** l'arrivo di **Patrizia Gregnanin**, professionista proveniente da una grande agenzia internazionale che rileva l'azienda, ne sancisce una nuova fase di sviluppo. **Contesti** infatti evolve da agenzia di rappresentanza dei talent a **casa di produzione,** ampliando quindi la propria offerta e implementando: la produzione fotografica, quella video e il supporto nelle produzioni, **oltre alla originale gestione di professionisti creativi**.

Di particolare rilevanza è il loro operato nel **settore automobilistico** in cui **Contesti** opera da anni al fianco di produttori e agenzie impegnati nella progettazione e produzione di campagne pubblicitarie e contenuti audiovisivi. Questa esperienza rende l'azienda u**n osservatorio privilegiato**, sia rispetto alle tendenze della comunicazione automobilistica contemporanea, sia rispetto ai cambiamenti che stanno attualmente sconvolgendo e caratterizzando il settore.

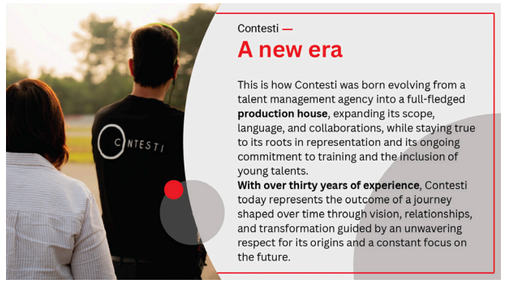
9.2
DALLO STAGE ALLA RICERCA DI TESI

Il primo contatto con Contesti è avvenuto attraverso il **tirocinio curriculare** universitario. In questo periodo sono stato coinvolto in un progetto di **riprogettazione del sistema di presentazioni aziendali**, attività che ha richiesto una fase di raccolta e riorganizzazione delle informazioni relative all'azienda, ai servizi offerti e ai talent e professionisti rappresentati.

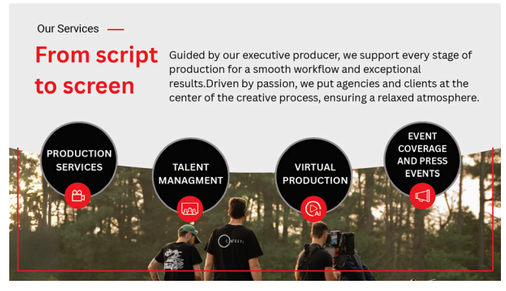
Il progetto mi ha dato l'opportunità di approfondire come è strutturata e come opera una casa di produzione, ma anche di avere la prima **occasione di confronto su come funziona la comunicazione audiovisiva e su chi è coinvolto nella produzione di questa tipologia di contenuti**.
Al termine del tirocinio la collaborazione con l'azienda è proseguita, consentendomi di mantenermi in contatto con il settore e contribuendo alla definizione e sviluppo del tema di ricerca di questa tesi.

Fig. 17- Selezione di slide tratte dal sistema di presentazioni sviluppato durante il tirocinio.



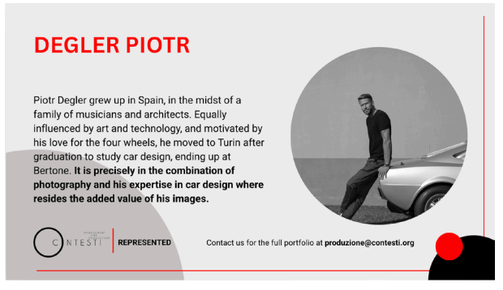


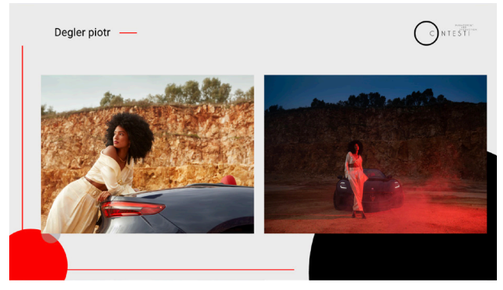












Il continuo della collaborazione con Contesti successiva al tirocinio curriculare, mi ha consentito un inserimento continuativo all'interno dell'azienda.
Nel corso di questo percorso ho ricoperto principalmente il ruolo di **Production Assistant, Runner e Precision Driver,** affiancando e dando supporto nelle attività di produzione e realizzazione di campagne pubblicitarie e contenuti audiovisivi.

Oltre ad arricchirmi professionalmente, questa esperienza ha reso anche possibile l'accesso diretto a una **rete di professionisti** del settore della comunicazione automotive, in particolare acceso a figure coinvolte nelle attività creative, strategiche e produttive delle campagne.

Avere l'opportunità di instaurare **relazioni dirette con professionisti del settore** è stato un altro **fattore importante** per questa tesi, poiché ha permesso di individuare e coinvolgere professionisti qualificati per la fase di interviste esplorative.

Il contesto professionale fornito da Contesti è stato quindi non solo un'occasione per osservare il campo di ricerca, ma anche una **condizione abilitante** per raccogliere contributi che altrimenti sarebbero stati difficili da ottenere attraverso fonti tradizionali.

9.3 RUOLO E OPPORTUNITÀ DI CONTATTO



Fig. 17-Scatto di Leda Paleari realizzato durante il set Alfa Romeo Cortina 2026. L'immagine, realizzata durante una sessione di driving, mi ritrae nel ruolo di Precision Driver.

10
INTERVISTE ESPERTI

10.1 OBIETTIVI E FINALITÀ

Per approfondire le tematiche emerse durante la desk research e confrontarle con le **dinamiche operative** del settore, è stata condotta una serie di **interviste semi-strutturate** rivolte ai professionisti operanti nel camopo di ricerca.

L'obiettivo era quello aggiungere un **livello ulteriore di approfondimento** da sommare alle evidenze teoriche emerse dalla fase di ricerca; raccogliendo punti di vista da figure coinvolte in differenti fasi del processo comunicativo.
Il confronto ha permesso quindi, di integrare la prospettiva accademico teorica con quella professionale, evidenziando eventuali **criticità, opportunità o trasformazioni** che caratterizzano il settore automotive.

I partecipanti sono stati selezionati secondo **un criterio di eterogeneità**, con l'obiettivo di costruire una **visione multidisciplinare** del fenomeno analizzato. Il campione comprende infatti professionisti provenienti da **ambiti differenti, tra cui regia, fotografia, styling e comunicazione di marca.**
In modo da raccogliere prospettive complementari provenienti da competenze e sensibilità diverse.
Tutti i talent intervistati sono rappresentati da Contesti.

Le foto che accompagnano le interviste, sono state scattate durante i set che mi hanno visto coinvolto.



“C’è bisogno di una nuova visione.

Silvia Panceri è una stylist, art buyer e set designer con base a Milano. Dopo la formazione in Filosofia e Letteratura all’Università degli Studi di Milano, inizia la sua carriera nel mondo della moda collaborando con realtà di primo piano come Gianni Versace, Gianfranco Ferré e Cerruti, seguendo collezioni, accessori ed eventi internazionali.
Dal 1996 lavora come stylist e art buyer per la fotografia e la comunicazione pubblicitaria, collaborando con agenzie internazionali, brand globali e fotografi nei settori fashion, automotive e lifestyle. Nel 1999 fonda X Studio, hub creativo specializzato in produzione fotografica e video, styling e progettazione di set.

10.1 SILVIA PANCERI

INTERVISTA **Da dove nasce un clichè?**

“Il clichè nasce ogni qual volta che fai qualcosa senza averla pensata tu nella tua assoluta libertà di pensiero. Per questo contano gli artisti. Loro ti fanno fare sempre il passo oltre ,partendo da una idea unica e originale.”

Vi sono degli elementi o delle richieste che si ripetono nel tuo lavoro?



”Si, spesso si ripetono le stesse richieste che sono sempre in qualche modo vincolate alle linee guida, questa cosa fa si che quel collegamento che dovrebbe esserci tra il brand e il linguaggio della moda o del linguaggio più evoluto di alcune considerazioni che fanno parte dell’evoluzione del momento e dei gusti, rimangano fossilizzate, anche avvolte con delle incongruenze totali: per cui qualche oggetto che è di culto e quindi desiderabile, finisce ad essere simbolo di un altro brand e viene quindi eliminato tra le possibilità di desiderio del brand con cui lavoriamo.

Andrebbe secondo me seguito un concetto generale di tendenza: se va il pantalone largo non continuiamo a insistere che per noi il pantalone è stretto , l’immaginario che dai è di dare un immagine vecchia all’automobile rispetto al people.

L’adv non vuole mai essere stagionale, e di conseguenza blocca lo stile che tu puoi dare nel contesto, togli un sacco di indumenti che potrebbero essere invece caratterizzanti.

Gli uman sono tendenzialmente sempre gli stessi, la donna alfa la donna flat, così facendo escludi possibilità, tutti possono esserlo questo è il senso dell’apertura essendo esclusivo. Inclusività esclusiva è quello che io ricercherei.”

Quanto spazio c’è per la sperimentazione rispetto alle linee guida del brand e del breef ricevuto?

“La libertà di fare è sempre molto limitata, si può fare qualche proposta ma spesso non viene neanche considerata o accolta perchè ci sono le linee guida, che sono molto rigide e nessuno si prende la responsabilità di cambiare le cose.
Il sapere viene messo sotto l’occhio di quello che è considerato marketing, ma che il più delle volte marketing non è, è semplicemente qualcosa di istituzionalizzato all’interno dell’azienda. Avvolte ho la sensazione che il marketing sia sempre qualcosa che si parla addosso, ma senza portare risultati, per me il margine di pensiero e di possibilità si apre solo quando non ci sono delle rigidità , quando c’è un confronto , quando non c’è necessariamente la creatività ma la consapevolezza di dove si vuole andare e di cosa si sta facendo.”

Ci sono estetiche scelte creative che senti ormai inflazionate nel settore automotive?

“Si, l’idea di raccontare il viaggio, della strada, del paesaggio, del ponte da attraversare, la famiglia, sono stereotipi che omologano le aute, non vi sono differenzazioni tra i brand e viene adottato sempre lo stesso linguaggio.
Diventa impossibile distinguere il brand in base alla pubblicità essendo poco identitarie.”

Cosa ne pensi dell’utilizzo dell’AI nella creazione o post produzione dei contenuti?

“Molto interessante se usata bene, altrimenti può peggiorare la situazione, è un’opportunità.
I miei colleghi ne sono intimoriti per il timore di essere sostituiti o di perdere il proprio ruolo professionale, ma io sono sicura che se tu non hai i punti di riferimento, l’Ai non serve a nulla, il processo culturale è importante e fondamentale.”
“Tutto è letteratura, la macchina è letteratura, l’abbigliamento, il cinema se tu non passi attraverso un pensiero letterario non c’è niente che può funzionare, se ti illudi che la mente di oggi possa fare a meno della letteratura attraverso l’AI, rinunci completamente all’unica possibilità di descrizione e realizzazione del mondo e di conseguenza sarai ininfluente con la tua macchina e tutto ciò che fai”



CONSIDERAZIONI AGGIUNTIVE

"L'arte contemporanea ci suggerisce le esperienze immersive, quello è il punto di arrivo di un' esperienza di cui non ti stanchi mai. Il concessionario la pubblicità deve andare in quella direzione.
L'esperienza dell'auto deve passare attraverso la matericità, che quasi vuoi chiuderti in macchina e non stare a casa perchè li stai meglio"

"Cosa ha di bello l'elettrico? L'assenza di rumore, il non elettrico? Il rumore. Questi due canali devono essere percorribili come senso di appartenenza di chi sceglie un auto piuttosto che un'altra. Si dovrebbe lavorare su un concept di capsula, in cui sei dentro la macchina ed è come se non la vedessi ma percepissi solo delle sensazioni."

"La strada giusta non è fare le auto addobbate dagli stilisti, è molto limitante. L'automobile deve parlare il proprio linguaggio, come la sella del cavallo, l'impontura della borsa , deve parlare il proprio linguaggio e non quello degli altri, tu sei la moda, tu sei l'auto giusta del momento, tu detti la moda, come le auto di una volta con quelle forme che erano evoluzione.
Delle auto di oggi non memorizzo niente di quell'estetica, non mi viene in mente niente quando le guardo e soprattutto non si esprime il desiderio di averle."

"L'utomobile non va resa simpatica, se ricerchi quel tipo di narrazione significa che non hai altre cose di cui parlare .La vettura è qualcosa che viaggia con te, per raccontarlo non ti devi servire dell'ironia o di banalità, ti devi portare ad un altro livello di profondità."

"La Panda è un racconto, la 500 è un racconto , per questo funzionano . Sei poi costretto a rifarla per poter parlare ad un pubblico di oggi e farlo sentire partecipe di qualcosa del passato, ma il futuro non glielo stai dando non glielo stai raccontando.
Da bambina pensavo al futuro guardando Star Trek e mi aspettavo che nel mondo delle auto e dell'abbigliamento questo concetto di futuro venisse fuori, invece no, non solo non è mai venuto fuori ma sta peggiorando, sono molto più fantascentifiche le auto del passato e oggi ricerchiamo i capi vintage."

CONCLUSIONI

Dall'intervista emerge una critica radicale alla comunicazione automotive contemporanea, ritenuta incapace di generare desiderio e immaginario. Secondo Panceri, il problema non risiede nella tecnologia, ma nell'assenza di una visione sensoriale ed esperienziale dell'automobile.



L'auto elettrica e quella termica vengono lette come due identità differenti, definite da percezioni opposte , silenzio e rumore, che dovrebbero diventare elementi di appartenenza e non semplicitecnicismi. La comunicazione dovrebbe quindi costruire esperienze immersive, in cui l'automobile è vissuta come una "capsula" sensoriale più che come un oggetto da osservare. Panceri rifiuta inoltre l'idea di un'automobile "vestita" attraverso linguaggi esterni, come quello della moda, sottolineando la necessità che il veicolo esprima un proprio linguaggio, autentico e riconoscibile. La perdita di memorabilità delle auto contemporanee viene interpretata come una conseguenza diretta di questa mancanza identitaria
Se modelli come Panda e 500 continuano a funzionare è perché sono portatori di un racconto forte e condiviso; tuttavia, questa narrazione resta ancorata al passato, senza offrire una reale visione del futuro. La comunicazione descritta recupera quindi nostalgia, ma non riesce a immaginare scenari nuovi e desiderabili.

INSIGHT PROGETTUALI INTERVISTA

Le linee guida possono diventare un limite alla sperimentazione
La comunicazione automotive è fortemente influenzata da linee guida rigide e processi strutturati che limitano la sperimentazione e l'introduzione di linguaggi innovativi. Così facendo il marketing rischia di diventare poco aperto al confronto, e di rallentare il pensiero progettuale e creativo.

L'omologazione nasce dalla ripetizione dei cliché
La continua reiterazione di formule consolidate favorisce la nascita di immaginaristereotipati. Archetipi ricorrenti, estetiche inflazionate e richieste standardizzate contribuiscono a rendere i brand sempre più simili tra loro, riducendone la loro capacità distintiva e limitando di fatto l'identificazione da parte del pubblico.

L'automobile deve ritrovare un linguaggio proprio
Sempre più spesso il settore attinge a linguaggi provenienti da altri ambiti, come la moda o il lifestyle, rischiando di indebolire l'identità vera del prodotto. L'automobile dovrebbe invece tornare a comunicare attraverso elementi che le appartengono.

L'esperienza sensoriale rappresenta una risorsa narrativa
Le differenze tra motorizzazioni elettrificate e tradizionali non dovrebbero essere comunicate esclusivamente come caratteristiche tecniche. Comfort, silenzio, matericità e qualità dell'abitacolo possono diventare elementinarrativi, spostando il focus sul veicolo come spazio da vivere oltre che un mezzo da utilizzare.

La tecnologia ha valore solo se guidata da una visione
Strumenti come l'intelligenza artificiale rappresentano nuove opportunità per il settore, ma non possono sostituire il pensiero progettuale umano. Senza una visione culturale e narrativa capace di orientarne l'utilizzo, la tecnologia rischia di amplificare modelli esistenti senza generare valore e significati realmente nuovi.

Per riattivare il desiderio servono nuove forme di racconto
Le automobili contemporanee faticano a generare memorabilità e desiderio. Per superare questa condizione è necessario costruire narrazioni capaci di andare oltre la semplice rappresentazione del prodotto, valorizzando esperienze, sensazioni e immaginari in grado di proiettare il pubblico verso una visione credibile del futuro.



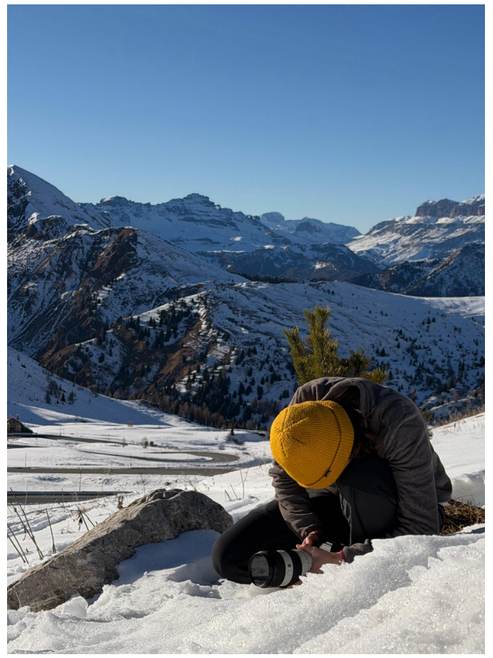
“Abbiamo riempito l’auto di significati, ma ci siamo dimenticati a cosa serve davvero.

Leda Paleari è una fotografa italiana attiva nel settore automotive e motociclistico.
Grande appassionata di motori, collabora con brand e produzioni realizzando contenuti visivi per campagne e progetti legati al mondo dell’automobile e delle due ruote. La sua esperienza si sviluppa tra set fotografici e contesti dinamici, lavorando a stretto contatto con team di comunicazione e produzione.

10.2
LEDA
PALEARI

CONTESTI PHOTOGRAPHERS AND MORE | **REPRESENTED**

INTERVISTA **Da dove nasce un clichè?**



“Il cliché credo nasca principalmente da una mancanza di coinvolgimento autentico all’interno dei processi creativi e decisionali.
Nel mondo automotive contemporaneo, sempre più spesso le persone che lavorano nei brand sembrano non avere un reale interesse per il prodotto, né per ciò che rappresenta: sembra mancare quella passione che muove invece noi appassionati.

Tuttavia, questa mancanza di coinvolgimento non è sempre una questione personale, ma spesso dipende dal contesto in cui si lavora, oggi più complesso e meno libero rispetto al passato. I processi decisionali sono articolati e, salendo mano a mano nei livelli gerarchici, si perde entusiasmo e apertura al cambiamento.
Nelle figure operative con cui si lavora più da vicino si percepiscono ancora passione e voglia di sperimentare, ma è un’energia che spesso si disperde lungo la catena decisionale, dove prevalgono rigidità, responsabilità condivise e il bisogno di attenersi a linee guidaaziendali.
Un ulteriore elemento riguarda il prodotto stesso. Oggi molte auto condividono piattaforme, componenti e architetture, risultando di fatto molto simili tra loro. Questo rende inevitabilmente difficile costruire una comunicazione realmente distintiva e unica”

Vi sono degli elementi o richieste che spesso si ripetono nel tuo lavoro?

“Nel lavoro emergono alcuni elementi ricorrenti, soprattutto quando si tratta di veicoli elettrificati. In particolare, c’è spesso la necessità di rendere visibile la componente tecnologica, per esempio mostrando l’auto collegata alla colonnina o enfatizzando il momento della ricarica.
Non ho riscontrato però grandi differenze rispetto alla comunicazione dei veicoli tradizionali: i linguaggi tendono a uniformarsi e le diverse tipologie di elettrificazione vengono spesso raccontate in modo molto simile.”



Quanto spazio c’è per la sperimentazione rispetto alle linee guida del brand e del breef ricevuto?

“Lo spazio per la sperimentazione è abbastanza limitato. Nelle figure operative con cui si lavora più da vicino si percepiscono apertura e voglia di fare qualcosa di diverso, ma salendo nei livelli decisionali questa spinta si perde.La struttura è molto gerarchica e, man mano che si sale, diventa più difficile prendersi la responsabilità di uscire dagli schemi. Si tende quindi a rimanere su ciò che è già stato fatto, su soluzioni sicure, seguendo linee guida aziendali consolidate. Il “si è sempre fatto così” è ancora molto presente, anche se oggi non funziona più davvero.
Ed è un paradosso, perché proprio adesso ci sarebbe una grande opportunità: con l’elettrico abbiamo in mano qualcosa di nuovo, che non è mai stato comunicato prima. Ci sarebbe spazio per sperimentare e costruire linguaggi diversi, ma spesso si continua a usare quelli di sempre.”

Ci sono estetiche scelte creative che senti ormai inflazionate nel settore automotive?

“Sì, soprattutto nel caso dei veicoli elettrificati emergono alcune scelte che si ripetono molto. Da una parte c’è tutta la comunicazione legata alla sostenibilità, che viene utilizzata soprattutto per il full electric e diventa quasi automatica.
A livello più visivo, torna spesso anche la rappresentazione dell’auto collegata alla colonnina di ricarica, che diventa quasi un elemento obbligato per rendere immediatamente riconoscibile il tipo di tecnologia.
Si va spesso verso una comunicazione molto tecnica e poco interpretativa, che mostra la tecnologia ma senza costruire un vero e proprio linguaggio. Questo è anche legato al fatto che la transizione all’elettrico è stata molto veloce, e spesso non c’è stato il tempo di sviluppare un approccio comunicativo davvero innovativo.
L’aspetto più ricorrente è probabilmente quello legato alla performance e ai numeri . L’elettrico viene spesso comunicato attraverso potenza e accelerazione, anche su auto pensate per un uso quotidiano. Generando quindi incoerenza perché sposta l’attenzione su un valore che non è centrale per quel prodotto.
Ciò che l’elettrico offre davvero passa in secondo piano: il comfort, il silenzio o la qualità dell’esperienza di guida.

Cosa ne pensi dell'utilizzo dell'AI nella creazione o post produzione dei contenuti?

"L'AI è uno strumentoutilissimo, soprattutto in post-produzione. Permette di velocizzare operazioni tecniche e ripetitive, riducendo i tempi di lavoro e lasciando più spazio alla parte creativa.
Il problema si pone quando viene utilizzata per generare contenuti in modo completo. In questi casi il rischio è quello di creare immagini poco credibili o troppo artificiali, che finiscono per uniformarsi e omologarsi tra loro.
Allo stesso tempo, però, il tema riguarda anche il pubblico: spesso chi guarda non ha gli strumenti o l'attenzione per distinguere davvero la qualità.
Nonostante questo, quando un contenuto è forte e costruito bene, la differenza si percepisce comunque.
Per questo, più che lo strumento in sé, è importante il modo in cui viene utilizzato e l'idea che c'è alla base."

CONCLUSIONI

La visione di Leda Paleari evidenzia come il cliché nella comunicazione automotive nasca da dinamiche interne ai brand e dalla crescente standardizzazione del prodotto. La transizione all'elettrico, pur offrendo un'opportunità di innovazione, viene spesso comunicata attraverso codici ripetitivi come sostenibilità, tecnologia e performance. In particolare, l'enfasi sulla performance risulta poco coerente con l'uso reale del veicolo. La sua posizione suggerisce un ritorno a una comunicazione più essenziale, capace di valorizzare funzione, semplicità ed esperienza d'uso.



"Oggi, per chi è appassionato, non è un periodo facile per vivere l'automobile."

"Stiamo complicando qualcosa che dovrebbe essere semplice e funzionale."

"C'è una possibilità enorme di fare qualcosa di nuovo, ma spesso viene sprecata."

INSIGHT PROGETTUALI INTERVISTA

Il coinvolgimento autentico si disperde lungo la filiera decisionale
Il cliché nasce quando il rapporto con il prodotto perde autenticità e coinvolgimento. Se nei livelli operativi rimangono passione e volontà di sperimentare, queste tendono spesso a disperdersi nei processi decisionali più complessi, riducendo apertura al cambiamento e capacità di innovazione.

La standardizzazione del prodotto genera omologazione comunicativa
Le auto contemporanee condividono piattaforme, componenti e architetture. Il prodotto perde quindi elementi distintivi, e di conseguenza anche la comunicazione fatica a costruire identità riconoscibili. Per questo linguaggi e immaginari tendono ad uniformarsi.

La tecnologia viene mostrata più che interpretata
La comunicazione dell'elettrico ricerca codici visivi ricorrenti edi immediata comprensione . Elementi come la colonnina di ricarica diventano simboli ripetuti che descrivono la presenza della tecnologia, senza però trasformarla in un linguaggio narrativo.

L'innovazione è frenata da modelli consolidati
Nonostante l'elettrificazione rappresenti una trasformazione profonda per il settore automotive, molte scelte comunicative continuano a essere guidate da logiche consolidate passate. La ricerca di soluzioni percepite come sicure limita la sperimentazione e favorisce la riproposizione di formule già viste.

La performance non basta più a raccontare l'elettrico
Potenza, accelerazione e dati prestazionali continuano a occupare un ruolo centrale nella narrazione dell'automobile. Tuttavia, questo approccio risulta spesso distante dall'esperienza reale degli utenti, che attribuiscono maggiore valore a elementi come comfort, silenzio e qualità della vita a bordo.

La tecnologia ha valore solo se guidata da una visione
Strumenti come l'intelligenza artificiale possono supportare efficacemente i processi creativi e produttivi, ma il loro valore dipende dalla qualità dell'idea che li orienta. Senza una visione progettuale chiara, il rischio è quello di generare contenuti privi di identità.



“L’attitudine del professionista fa ancora la differenza.

Massimiliano è un regista italiano. Trascorre l’adolescenza come atleta di freerunning e, insieme al suo crew Team Jestion, intraprende diversi viaggi in giro per il mondo con l’obiettivo di realizzare docufilm sportivi che diventano virali sul web. Durante questo periodo si avvicina alla macchina da presa, iniziando a lavorare come filmmaker indipendente.
Nel 2019 si laurea in Nuove Tecnologie dell’Arte presso l’ Istituto Europeo di Design. Successivamente realizza diversi cortometraggi e spot pubblicitari, alcuni dei quali vengono premiati in festival internazionali di settore.

10.3
MASSIMILIANO TAKACS

CONTESTI PHOTOGRAPHERS AND MORE | REPRESENTED

Da dove nasce il clichè?

“Un elemento che può portare alla creazione di cliché è l’utilizzo delle reference, che rappresentano un’arma a doppio taglio. Da un lato sono utili, perché permettono di avere una base concreta su cui lavorare, soprattutto quando il brief contiene indicazioni molto generiche o soggettive. Dall’altro, la loro scelta diventa fondamentale: se non vengono reinterpretate, il rischio è quello di ottenere qualcosa di già visto.
Nel mondo pubblicitario si parte spesso da una reference, da cui si prende ispirazione per costruire un’immagine o un certo tipo di linguaggio. Per esempio, può capitare di partire da una still vista in un film e provare a reinterpretarla. La differenza è che questo passaggio veniva filtrato dal professionista, che rielaborava la reference attraverso la propria sensibilità, arrivando a qualcosa di nuovo.



Ora con l’utilizzo dell’AI questo passaggio rischia di venire meno: inserendo una reference, il risultato è spesso molto vicino al punto di partenza, senza quel livello di interpretazione che prima era dato dal lavoro umano. Di conseguenza, il rischio è quello di ottenere qualcosa di già visto, che finisce per avvicinarsi al cliché proprio perché manca quel passaggio intermedio di rielaborazione.
A questo si aggiunge anche il modo in cui oggi vengono pensati i contenuti. Nel momento in cui agenzia e cliente danno un brief per la creazione dei contenuti, spesso questi vengono progettati per essere utilizzati su più piattaforme e in contesti diversi. Di conseguenza si tende a costruire contenuti “ibridi”, quindi un minimo standardizzati, che possano funzionare in più situazioni. Questo porta inevitabilmente a una certa uniformità, perché le immagini devono essere abbastanza neutre da poter essere versatili.”

Vi sono degli elementi o richieste che spesso si ripetono nel tuo lavoro?

“Sì, ci sono alcune richieste che tornano spesso e sono ricorrenti, come l’“human touch”, inteso come la presenza di un elemento umano o emotivo, un taglio cinematico o una certa dinamicità dell’immagine.
Sono indicazioni che si rifanno spesso a un immaginario visivo già consolidato, ad esempio quello del linguaggio cinematografico, quindi a un tipo di costruzione dell’immagine e del montaggio più narrativo ed emozionale.
Allo stesso tempo, si tratta però di richieste piuttosto generiche, che risultano difficili da tradurre in modo concreto e operativo all’interno del progetto.”

Quanto spazio c’è per la sperimentazione rispetto alle linee guida del brand e del breef ricevuto?

“Lo spazio per la sperimentazione dipende molto dal contesto e dal rapporto con il cliente, quindi dal livello di fiducia che sei riuscito ad instaurare.In generale, quando si prova a portare qualcosa di più creativo, viene apprezzato. Allo stesso tempo, però, bisogna comunque comunicare il brand e rispettare le linee guida e le indicazioni ricevute, quindi la sperimentazione avviene sempre all’interno di un territorio già definito.
Un altro aspetto da considerare è la necessità che i materiali prodotti siano versatili, il che rende più difficile sbilanciarsi verso soluzioni troppo caratterizzanti, perché un approccio più sperimentale rischia di limitare la versatilità del contenuto.
In questo senso, diventa anche una questione di attitudine personale. È il professionista stesso che prova a spingere un po’ di più sull’aspetto creativo, cercando di portare qualcosa di proprio all’interno del progetto. Se si è propositivi, uno spazio si riesce comunque a trovare.”



Cosa ne pensi dell'utilizzo dell'AI nella creazione o post produzione dei contenuti?

"L'AI è uno strumento che non va evitato, ma accettato e, quando serve, integrato nel processo. Fa ormai parte di questo mondo e può essere uno strumento molto potente, che permette di fare cose interessanti che tempo fa avrebbero sicuramente richiesto un iter di lavoro e tempistiche completamente diverse.
Viene spesso però percepito come un facilitatore in grado di ridurre la mole di lavoro, ma non è ancora a un livello tale da funzionare in modo autonomo senza la supervisione di una figura specializzata, che vada poi a intervenire sul risultato finale.

Sta cambiando di fatto anche il ruolo dei professionisti. Prima il professionista era molto verticale sulla propria figura e c'era una forte specializzazione, ad esempio chi lavorava solo nel food, nello still o nell'automotive.
Ormai invece, con questi strumenti, si aprono molte più possibilità, perché permettono di fare un po' tutto a tutti, e quindi i ruoli diventano meno definiti e più ibridi.



Infine, c'è anche un tema legatoal pubblico: oggi il tempo di attenzione è molto basso e i contenuti vengono visti per pochi secondi. Chi lavora con le immagini ha uno sguardo allenato, mentre l'utente medio al contraio spesso non si accorge neanche di queste differenze.
Per questo motivo, l'AI viene a volte utilizzata in modo anche eccessivo e poco consapevole, con il rischio di perdere profondità narrativa e creatività.

CONCLUSIONI

**Dall'intervista emerge come il cliché sia spesso il risultato delle esigenze produttive e comunicative del settore, che privilegiano contenuti versatili e facilmente adattabili a diversi contesti. Reference e intelligenza artificiale rappresentano strumenti utili ma se da un lato facilitano il processo creativo, dall'altro possono favorire la riproduzione di linguaggi visivi già consolidati.
Secondo Takacs, il ruolo del professionista rimane quindi fondamentale nel reinterpretare questi strumenti attraverso la propria sensibilità, mantenendo uno spazio per creatività e sperimentazione.**

INSIGHT PROGETTUALI INTERVISTA

Le reference sono uno strumento, non una soluzione
Le reference rappresentano una base utile per orientare il lavoro creativo. Il loro valore non risiede nella semplice riproduzione, ma nella capacità del professionista di reinterpretarle attraverso la propria sensibilità. L'omologazione non nasce dall'utilizzo delle reference, ma dalla mancanza di una rielaborazione autoriale.

L'autorialità rimane il principale fattore di differenziazione
In un contesto caratterizzato da processi e linguaggi sempre più standardizzati, la differenza continua a risiedere nell'attitudine e creatività del professionista.

La ricerca di adattabilità favorisce l'omologazione
I contenuti vengono sempre più spesso progettati per funzionare su piattaforme e contesti differenti. La neutralità richiesta dai sistemi multi-piattaforma può diventare una delle principali cause dell'omologazione comunicativa.

La sperimentazione nasce entro confini definiti
La creatività non si sviluppa in assenza di vincoli, ma all'interno di uno spazio progettuale definito. Le linee guida non impediscono necessariamente l'innovazione, ma ne delimitano il campo d'azione.

L'autenticità è richiesta, ma raramente definita
I brand ricercano sempre più frequentemente una componente umana ed emotiva nella comunicazione. Concetti come "human touch" vengono utilizzati per evocare autenticità e coinvolgimento, ma risultano spesso generici e difficili da tradurre in scelte progettuali concrete.

L'AI amplifica il valore del pensiero progettuale
L'intelligenza artificiale tende a ridurre il processo di interpretazione che tradizionalmente separava reference e risultato finale. Il rischio principale non riguarda la tecnologia in sé, ma la produzione di contenuti sempre più vicini ai modelli di partenza. In questo scenario, la capacità di elaborare una visione originale diventafondamentale e centrale.



“Se togli il logo, deve restare Alfa Romeo.

Matteo Comba ricopre il ruolo di Global Brand Content di Alfa Romeo, dove è responsabile dello sviluppo e del coordinamento dei progetti di comunicazione del marchio su scala internazionale. Supervisiona la produzione delle campagne a 360°, dalla definizione del brief creativo alla validazione finale dei contenuti, coordinando agenzie, case di produzione e stakeholder interni. Il suo lavoro comprende inoltre il monitoraggio delle performance dei contenuti e la definizione di strategie di comunicazione coerenti con l’identità, i valori e il posizionamento globale del brand.

10.4 MATTEO COMBA

INTERVISTA **In un panorama automotive sempre più omogeneo, quanto è importante mantenere un linguaggio distintivo?**

È oggi più che mai essenziale. In un contesto in cui le tecnologie tendono a livellare prodotti e performance, il linguaggio di marca diventa il vero elemento di differenziazione.
Per Alfa Romeo, il linguaggio non è solo uno stile comunicativo, ma l’espressione di un punto di vista chiaro: Dynamic Driving, Legacy e Italian Design sono valori che guidano ogni nostra scelta narrativa. Il nostro obiettivo è essere riconoscibili senza doverci spiegare troppo: se togli il logo, deve restare Alfa Romeo.

Quali sono gli elementi fondamentali per garantire la riconoscibilità della comunicazione Alfa Romeo?

La riconoscibilità nasce dalla coerenza dei nostri brand pillars: Rosso, Italia, Sportività.
Il Rosso non è solo un colore, ma un’emozione; l’Italia non è solo un’origine geografica, ma una cultura estetica e progettuale; la sportività non è solo potenza, ma un certo modo di intendere il rapporto tra uomo e macchina. Tutto questo si traduce in un linguaggio visivo essenziale, dinamico, mai freddo, e in un tono di voce che mette sempre al centro il guidatore.

Come si bilancia l’eredità storica di Alfa Romeo con la necessità di comunicare un prodotto contemporaneo?

Il nostro heritage non è un esercizio nostalgico. È una base culturale che ci permette di guardare avanti con credibilità. La Legacy di Alfa Romeo viene reinterpretata attraverso tecnologie, piattaforme e linguaggi attuali, senza replicare il passato. La storia ci serve per ricordarci chi siamo, non per dirci cosa dobbiamo rifare. È così che rimaniamo contemporanei.

In che modo i valori storici del marchio risultano ancora rilevanti oggi?

Perché sono valori umani, non legati a un’epoca. Il piacere di guida, l’emozione, la bellezza funzionale sono concetti ancora estremamente attuali.
La nostra brand promise, “Senza cuore saremmo solo macchine”, sintetizza perfettamente questo approccio: anche nell’era dell’elettrificazione e della transizione tecnologica,

Alfa Romeo continua a parlare di emozioni, non solo di specifiche tecniche.

La sostenibilità sembra più integrata nel prodotto che dichiarata nella comunicazione. È una scelta consapevole?

Assolutamente sì. Crediamo che la sostenibilità debba essere dimostrata prima di essere raccontata. In Alfa Romeo è parte integrante dell'ingegneria, delle architetture e dell'evoluzione della gamma.
La transizione non è un cambio di identità, ma un'evoluzione della sportività: più efficiente, più responsabile, ma sempre emozionale.

Che ruolo hanno oggi i social media nella strategia del brand?

I social sono uno spazio fondamentale di costruzione dell'immaginario Alfa Romeo. Non li utilizziamo solo per informare, ma per rafforzare il legame emotivo con la community. Attraverso immagini, video e storytelling costruiamo un universo coerente, dove modelli, heritage e visione futura convivono. È un dialogo continuo con un pubblico appassionato, competente e molto coinvolto.

Con modelli come Junior vi rivolgete a un pubblico più giovane. Come avviene senza perdere identità?

Non cambiamo identità, cambiamo linguaggio. Junior rappresenta un nuovo punto di accesso al mondo Alfa Romeo, ma ne incarna pienamente i valori.
È la dimostrazione che un brand può parlare a pubblici diversi mantenendo una sola anima. Alfa Romeo è uno dei pochi marchi capaci di offrire auto da 30.000 euro della Junior fino a oltre 2 milioni della 33 Stradale, mantenendo una promessa unica e trasversale a tutta la gamma.

SINTESI STRATEGICA DELL'IDENTITA DI ALFAROMEO

Brand Promise

Senza cuore saremmo solo macchine (non ufficiale)
Una promessa che vale per ogni modello, indipendentemente da prezzo, segmento o tecnologia.

Core Values

Dynamic Driving – Il piacere di guida come elemento non negoziabile
Legacy – Una storia viva, reinterpretata, mai museale
Italian Design – Bellezza funzionale, emozionale, riconoscibile

Brand Pillars

Rosso – Passione, energia, emozione
Italia – Cultura, stile, ingegno, visione umanistica della tecnologia
Sportività – Attitudine, non solo prestazione

Brand Positioning

Alfa Romeo è un brand globale con un'identità unica, capace di coprire una gamma che va da 30.000 euro a oltre 3 milioni, mantenendo:coerenza narrativa, centralità del guidatore, un linguaggio emozionale trasversale, tecnologia presente ma mai invasiva.

Ogni modello è un'espressione diversa della stessa anima: Heritage & Innovation, Heritage come fondamento culturale, Innovazione come evoluzione naturale

Nessuna nostalgia, nessuna rottura
Il passato ispira, il presente interpreta, il futuro evolve.

Sustainability & Transition

Sostenibilità integrata nel prodotto
Comunicazione sobria, non dichiarativa
Sportività reinterpretata

Social

Costruzione dell'immaginario
Dialogo con la community
Racconto coerente su tutti i touchpoint

I social sono un'estensione del brand, non un canale separato.

New Target | Junior

Nuovo punto di accesso al brand
Linguaggi contemporanei
Valori invariati

Junior non "ringiovanisce" Alfa Romeo: attualizza il suo DNA.

CONCLUSIONI

L'intervista conferma quanto emerso dall'analisi della comunicazione di Alfa Romeo. Gli elementi caratteristici individuati durante la schedatura, trovano riscontro nella strategia dichiarata dal brand: l'heritage come fondamento culturale, un linguaggio emozionale e distintivo, la volontà di mantenere il guidatore al centro della narrazione e la sostenibilità come caratteristica integrata nel prodotto. L'identità di marca di Alfa Romeo si costruisce quindi su valori coerenti e riconoscibili, dando vita ad una comunicazione solida , che non necessita di linguaggi stereotipati o retoriche persuasive per raccontarsi.

11
INDAGINE

11.1 OBIETTIVI E METODOLOGIA

L'indagine è stata pensata e costruita, con l'obiettivo di verificare **la percezione degli utenti finali rispetto alla comunicazione dei veicoli elettrificati**, con particolare attenzione alla percezione di **cliché visivi e narrativi ricorrenti e al modo in cui questi influenzano la comprensione e la credibilità della comunicazione dei brand automobilistici.**
È stato inoltre analizzato i**l rapporto di apertura all'acquisto in rapporto alla fiducia,** rilevando in che misura i contenuti comunicativi riescano a supportare un avvicinamento consapevole al prodotto.
L'indagine ha approfondito anche **il tema della sostenibilità,** valutandone la percezione in termini di credibilità e trasparenza, e la capacità del brand di costruire una relazione di fiducia con l'utente.
Una parte del questionario infine è stata dedicata a**ll'individuazione della direzione desiderata della comunicazione**, raccogliendo indicazioni sulle aspettative degli utenti rispetto a linguaggi e approcci ritenuti più efficaci e credibili.
L'indagine è stata condotta attraverso **un questionario online** e ha coinvolto un campione di **23 partecipanti**.
Ovviamente il numero di partecipanti **non consenta una generalizzazione dei risultati in senso statistico**, ma il campione risulta comunque adeguato per **un'indagine di tipo esplorativo, finalizzata a raccogliere percezioni, opinioni e atteggiamenti rispetto alla comunicazione dei veicoli elettrificati**.

I partecipanti hanno **livelli differenti di interesse** verso il mondo automotive e un **diverso grado di apertura** all'acquisto, in modo da intercettare **punti di vista eterogenei**.
I dati raccolti non vengono interpretati come valori assoluti, **ma come indicazioni utili a delineare tendenze e insight progettuali**, successivamente reinterpretati i**n criteri e direzioni progettuali.**

1.APERTURA VERSO I VEICOLI ELETTRIFICATI E PERCEZIONE COMUNICATIVA

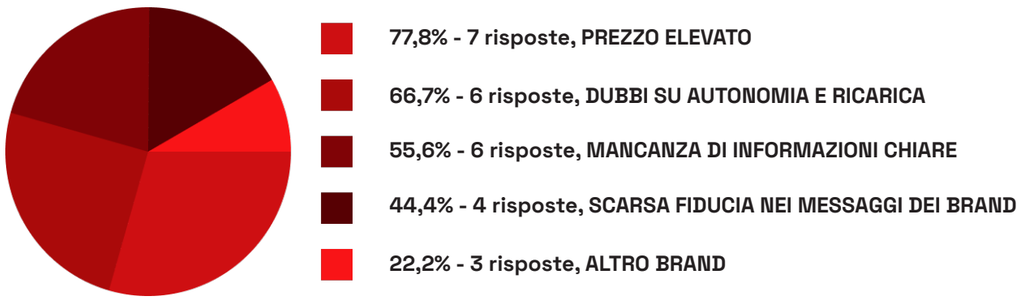
11.2 RISULTATI INDAGINE

1-Hai mai acquistato o considereresti l'acquisto di un veicolo elettrificato?



2-Se hai risposto "No", per quale motivo?

Il campione poteva selezionare più di un'opzione

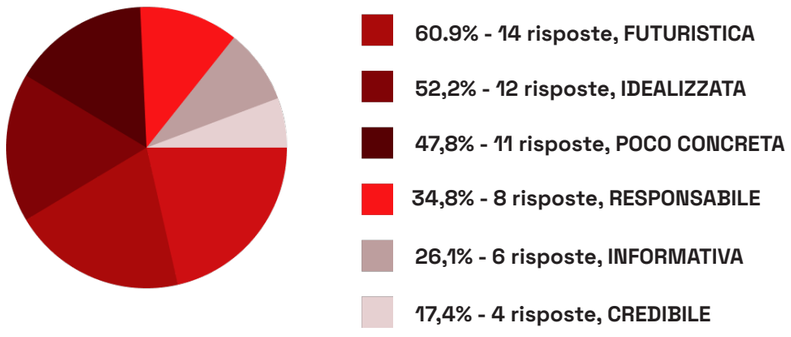


La voce "Altro" è stata selezionata da una percentuale ridotta del campione.
Le risposte inserite in forma libera fanno riferimento principalmente a:

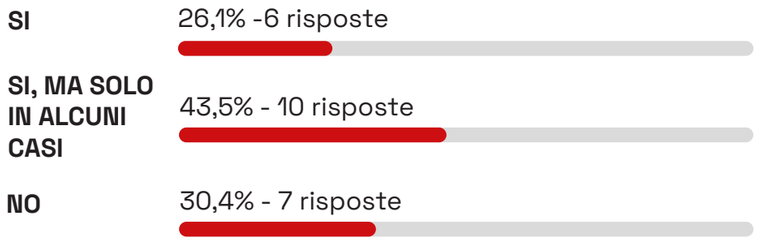
- Il bisogno di vedere un utilizzo quotidiano reale
- Lamentele riguardo l'inadeguatezza delle infrastrutture e assenza di concretezza

3-Quando pensi alla comunicazione dei veicoli elettrificati oggi, quali parole la descrivono meglio?

Il campione poteva selezionare più di un'opzione



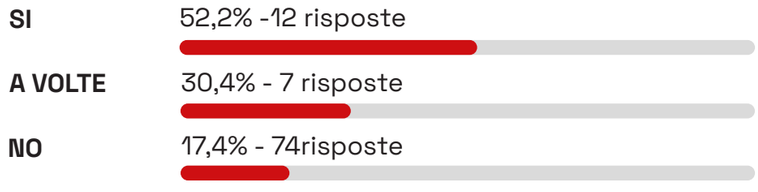
4-Hai mai acquistato o considereresti l'acquisto di un veicolo elettrificato?



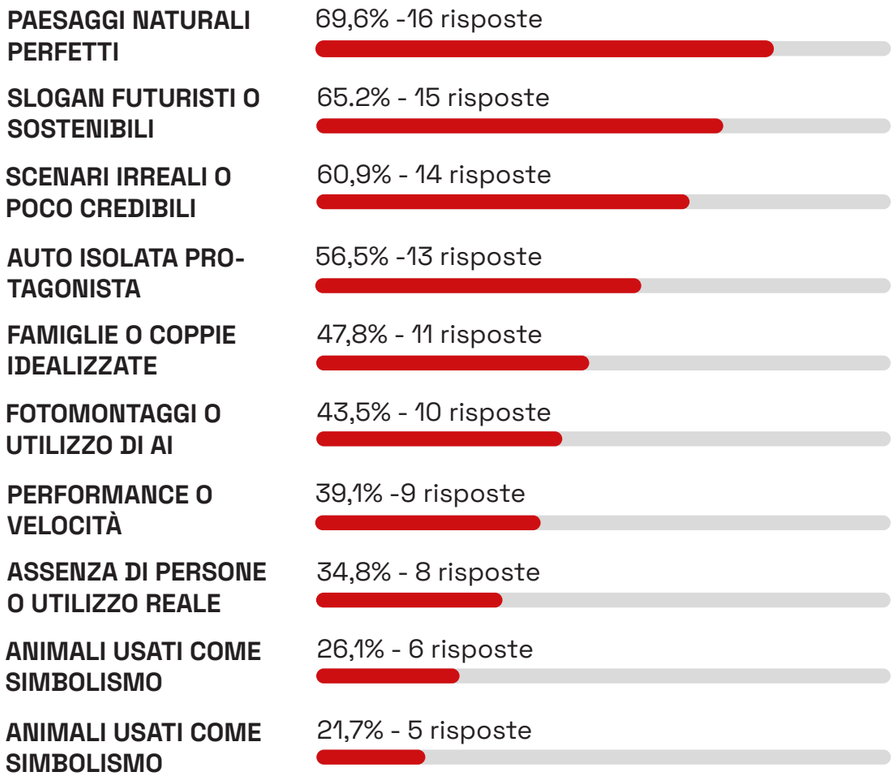
> I risultati mostrano come la comunicazione dei veicoli elettrificati venga descritta prevalentemente come tecnologica e futuristica, ma anche idealizzata e poco concreta. La maggior parte dei partecipanti dichiara di riuscire a distinguere i brand solo in alcuni casi o con difficoltà, suggerendo una scarsa riconoscibilità e una percezione di omologazione del linguaggio. Nonostante una parte significativa del campione abbia considerato o sia aperta all'acquisto di un veicolo elettrificato, questa apertura non sembra supportata da una comunicazione percepita come realmente chiara e distintiva.

2.RIPETIZIONI, CLICHÈ E IMMAGINARI RICORRENTI

5-Hai la sensazione di vedere spesso gli stessi elementi nella comunicaione delle auto elettrificate?

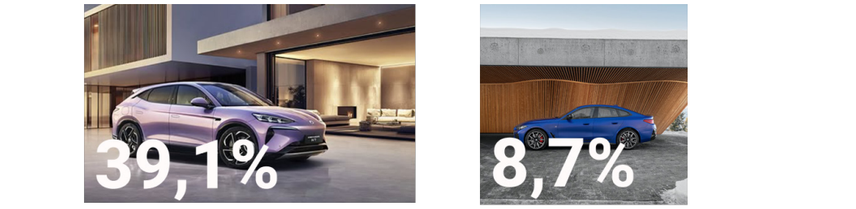


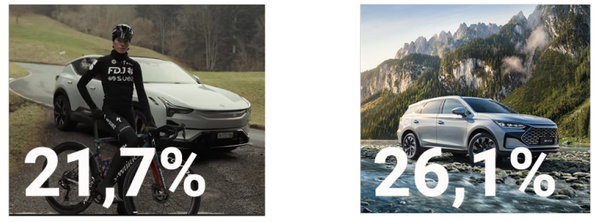
6-Hai la sensazione di vedere spesso gli stessi elementi nella comunicaione delle auto elettrificate?



7-Quale di queste immagini rappresenta di più la comunicazione tipica dei veicoli elettrificati oggi?

Il campione poteva selezionare un massimo di due opzioni





Le risposte raccolte mettono in luce una percezione diffusa di ripetitività nella comunicazione, con la sensazione condivisa di vedere spesso elementi e schemi narrativi simili.
Troviamo conferma di questa percezione dal riconoscimento di specifici cliché visivi, come paesaggi naturali idealizzati, scenari irreali ed estetiche futuristiche astratte. Le immagini che rappresentano invece un utilizzo più quotidiano e realistico non vengono percepite come rappresentative della comunicazione contemporanea.

3.FIDUCIA, SOSTENIBILITÀ E CREDIBILITÀ BRAND

8-Quando un brand parla di sostenibilità, quanto ti sembra credibile?

MOLTO 17,4% - 4 risposte

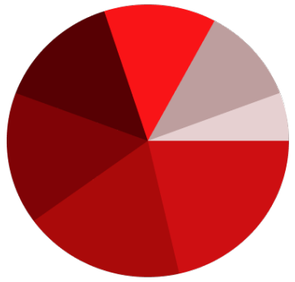
ABBASTANZA 39,1% - 9 risposte

POCO 34,8% - 8risposte

PER NULLA 8,7% - 4 risposte

9-Cosa ti fa dubitare di più di questi messaggi?

Il campione poteva selezionare più di un'opzione

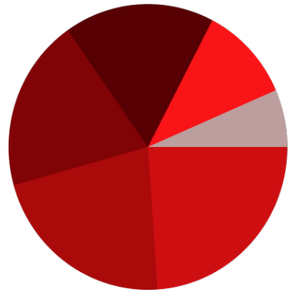


- 65,2% - 15 risposte, SEMBRA SOLO MARKETING
- 60.9% - 14 risposte, POCA TRASPARENZA SUI DATI
- 52,2% - 12 risposte, IMMAGINI TROPPO SIMBOLICHE
- 47,8% - 11 risposte, MESSAGGI RIPETITIVI
- 34,8% - 8 risposte, POCO AUTENTICA
- 26,1% - 6 risposte, POCO CREDIBILE
- 17,4% - 4 risposte, ALTRO

La voce "Altro" è stata selezionata da una percentuale ridotta del campione.
Le risposte inserite in forma libera fanno riferimento principalmente a:
– Incoerenza percepita tra messaggi comunicati e pratiche reali

10-Cosa influisce di più sulla tua fiducia verso un brand automobilistico?

Il campione poteva selezionare più di un'opzione

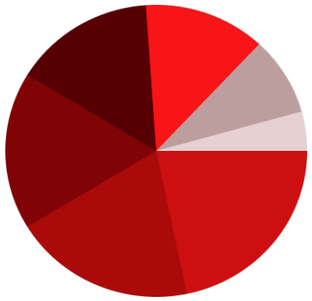


- 47,8% - 11risposte, TRASPARENZA SUI DATI
- 60.9% - 10 risposte, CHIAREZZA INFORMAZIONI
- 52,2% - 9 risposte, COERENZA TRA MESSAGGI E REALTÀ
- 47,8% - 8 risposte, ESPERIENZE REALI
- 34,8% - 5 risposte, REPUTAZIONE BRAND
- 26,1% - 3 risposte, STORYTELLING

La comunicazione legata alla sostenibilità viene percepita solo comeparzialmente credibile, con una diffusa sensazione di sfiducia e scetticismo nei confronti dei messaggi proposti dai brand automobilistici. I principali fattori di dubbio riguardano la percezione di greenwashing, la scarsa trasparenza sui dati e l'uso eccessivo di immagini simboliche e messaggi ripetitivi. La a fiducia verso un brand risulta maggiormente influenzata da chiarezza, trasparenza e coerenza tra ciò che viene comunicato e la realtà del prodotto.

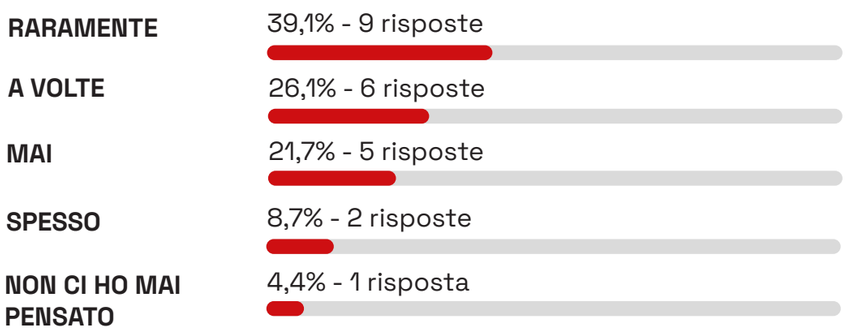
4.RUOLO NARRATIVO AUTOMOBILE

11-Quale tipo di comunicazione preferiresti adottasse un brand automobilistico per la promozione di un veicolo elettrificato?
Il campione poteva selezionare più di un'opzione



- 43,5% - 10 risposte, MOSTRA COME L'AUTO VIENE USATA DAVVERO, IN SITUAZIONE QUOTIDIANE
- 39,1% - 9 risposte, PRESENTA DATI CHIARI, VERIFICABILI E FACILMENTE CONFRONTABILI
- 34,8% - 8 risposte, È CHIARA ACCESSIBILE, EVITA TECNICISMI SUPERFLUI E IMMAGINI TROPPO COSTRUITE
- 30,4% - 7 risposte, È TRASPARENTE ANCHE SUI LIMITI, NON SOLO SUGLI ASPETTI POSITIVI
- 26,1% - 6 risposte, RACCONTA PERSONE REALI E CONTESTI CONCRETI, NON IDEALIZZATI
- 17,4% - 6 risposte, COSTRUISCE UN RACCONTO EMOTIVO E COINVOLGENTE, CAPACE DI ISPIRARE
- 8,7% - 4 risposte, È MENO SIMBOLICA E PIÙ CONCRETA, LEGATA A FATTI ED ESPERIENZE REA-

12- In che misura senti che l'automobile viene raccontata come "mezzo" e non come protagonista assoluto?



13- Se potessi cambiare una cosa nella comunicazione delle auto elettriche, quale sarebbe?
(Risposta aperta – opzionale)

"Si parla in continuazione di futuro innovazione tecnologia, mai di adesso, siamo sempre proiettati nel futuro"

"Io percepisco una comunicazione fredda e molto poco umana,"

"Non mi sento personalmente coinvolto o rappresentato da queste auto."

I risultati di questa sezione ci riportano una distanza evidente tra il modo in cui l'automobile viene attualmente raccontata nella comunicazione dei veicoli elettrificati e il desiderio delle persone. Da una parte , l'auto continua a essere percepita prevalentemente come protagonista assoluto del racconto. Dall'altra parte, emerge una chiara preferenza per una comunicazione più concreta e trasparente, capace di mostrare l'esperienza reale di utilizzo.Le risposte aperte rafforzano questa lettura, dove l'immaginario futuristico è percepito come poco coinvolgente. È vidente che ci sia la necessità di rivedere il ruolo narrativo dell'automobile, spostando l'attenzione dal prodotto all'esperienza delle persone e al valore che il veicolo assume nella loro quotidianità .

INSIGHT PROGETTUALI INDAGINE

L’apertura all’elettrico non è il problema, lo è la comunicazione
Gli utenti mostrano in generale apertura verso i veicoli elettrificati, ma questa disponibilità non trova supporto in una comunicazionedistintiva e concreta. La fiducia non è esclusivamente legata al prodotto, ma soprattutto al modo con cui esso viene raccontato.

La sfiducia riguarda l’ecosistema, non solo il veicolo
Una parte significativa delle resistenze è legata alla percezione di un sistema poco chiaro, in particolare rispetto alle infrastrutture e all’esperienza di utilizzo .

L’immaginario futuristico ha perso valore esplicativo
La comunicazione dei veicoli elettrificati viene percepita come tecnologica e innovativa, ma poco reale. Se il futuro non viene correttamente collegato all’esperienza reale e quotidiana, non generare comprensione e coinvolgimento.

La ripetizione di cliché visivi produce omologazione
L’utilizzo di linguaggi condivisi e sempre meno identitari ,rende più difficile distinguere i brand tra di loro generando un diffuso senso di di omologazione.

La sostenibilità, se astratta, genera scetticismo
I messaggi legati alla sostenibilità risultano poco credibili quando si basano esclusivamente su simbolin o immagini idealizzate e astratte. Le persone attribuiscono valore a comunicazioni trasparenti, reali e supportate da elementi concreti.

L’esperienza conta più del prodotto
L’automobile continua ad essere protagonista della narrazione , a scapito delle persone e delle situazioni d’uso.
Dalle conclusioni emerge invece il desiderio di una comunicazione più autentica, e incentrata sulla relazionale, capace di rappresentare esperienze reali e contesticoncreti.

II DEFINE

DEFINIZIONE INSIGHT

La fase di Define, all'interno del metodo progettuale Double Diamond, rappresenta il momento di sintesi e riduzione della complessità emersa nella fase di Discover.
Se la ricerca iniziale ha avuto l'obiettivo di esplorare in modo ampio il contesto della comunicazione dei veicoli elettrificati, mettendone in luce le dinamiche, i linguaggi e gli immaginari ricorrenti, il Define ha il compito di organizzare, interpretare e selezionare tali informazioni, traducendoli in insight chiari e utilizzabili nella progettazione.

Il capitolo si articola in tre momenti progressivi:

In una prima fase vengono sintetizzati gli insight critici e positivi emersi dalla desk research teorica e culturale, volta a indagare l'origine dei stereotipi comunicativi legati alla mobilità elettrificata, al fine di delineare un approccio comunicativo più consapevole e meno standardizzato.

A questa prima lettura segue un'analisi comparativa dei brand automotive, basata sulla schedatura, che indaga lo stato dell'arte della comunicazione attuale, con particolare attenzione agli stili narrativi ricorrenti e ai cliché del settore.

Infine, il capitolo integra gli insight emersi dalla user research, basata su interviste a esperti e utenti

12
DALLA RICERCA ALLA DIREZIONE PROGETTUALE

12.1 PRINCIPI E CRITICITA DESK RESEARCH

La desk research ha permesso di individuare **una serie di principi teorici e criticità ricorrenti** che caratterizzano la comunicazione contemporanea dei veicoli elettrificati.
Grazie all'analisi della letteratura e **dei contributi teorici** affrontati nei capitoli precedenti, sono emersi **temi trasversali utili a interpretare il fenomeno e a orientare le successive scelte progettuali.**

La sintesi presentat in questa sezione rappresenta un **una cornice interpretativa che evidenzia, da un lato, i principi comunicativi ritenuti più efficaci e consapevoli e, dall'altro, le principali contraddizioni e dinamiche che contribuiscono alla diffusione di linguaggi stereotipati, poco distintivi** e valoriali.

L'obiettivo è fornire una **prima lettura sintetica** delle evidenze teoriche che verranno poi messe in relazione con i risultati delle schedature dei brand e della user research.

BUONE PRATICHE E PRINCIPI

12.2

MARCA COME ATTORE SOCIO CULTURALE

Un brand oggi è molto di più di un logo, è un dispositivo complesso che crea significato attraverso il proprio linguaggio e le sue pratiche sociali.

MARCA COME ATTORE SEMIOTICO

La marca è un sistema narrativo complesso, un narratore che costruisce mondi possibili in cui i consumatori possono identificarsi.

GREEN MARKETING CONSAPEVOLE

La sostenibilità, comunicata attraverso trasparenza e dati verificabili, diventa strumento di fiducia ed educazione collettiva.

MARCA, VALORE, CREDIBILITÀ

La fiducia nasce dalla coerenza tra ciò che il brand comunica e ciò che realizza nel concreto. La comunicazione sostenibile e quella tecnologica si fondano quindi sulla credibilità.

SEMANTICA E PRAGMATICA

Una comunicazione efficace si fonda sulla semantica e sulla pragmatica: valori, visioni e azioni concrete.

UTILIZZO DELLE EMOZIONI

Le emozioni rafforzano la relazione con la marca , attivando memoria , desiderio e identificazione.

COMUNICAZIONE PRECISA MA UMANA

Tradurre la complessità tecnica in linguaggio chiaro e accessibile evita futurismi astratti, retorica spettacolare e una comunicazione disumanizzante

IL CONSUMATORE COME CO-ATTORE

Il pubblico partecipa attivamente alla costruzione del discorso di marca attraverso dialogo e interazione

RESPONSABILITÀ COME PRATICA ESTETICA

Ogni scelta formale è anche una scelta etica che può costruire fiducia.

PARADIGMA DECRESCITA

Ripensare crescita e consumo in termini di qualità, relazione e tempo restituisce senso all'esperienza.

COMUNICAZIONE ESTETICA CONSAPEVOLE

L'estetica, se usata con responsabilità, rende visibile il valore invece di occultarlo.

SOBRIETÀ

Misura, chiarezza ed essenzialità diventano strumenti narrativi ed etici.

PROBLEMATICHE E CONTRADDIZIONI

12.3

RESPONSABILITÀ DISSOLTA

La complessità dei sistemi tecnologici diluisce le responsabilità individuali, che vengono progressivamente delegate alla marca.

COMUNICAZIONE ARTIFICIALE

L'astrazione e l'attenzione alla sola trasmissione ed efficenza delle informazioni del linguaggio tecnologico, causano assimmetria comunicativa, a scapito della dimensione umana e relazionale.

CLICHÈ COMUNICATIVI

Il greenwashing, il futurismo e l'astrazione alimentano scelte estetiche e narrative stereotipate e ridondanti.

GREENWASHING

La sostenibilità viene spesso utilizzata come valore simbolico, senza un interesse e impegno reale, minando la fiducia e la credibilità.

DERESPONSABILIZZAZIONE TECNOLOGICA

L'automazione e la tecnica spostano la responsabilità e l'etica fuori dalla dimensione umana, deresponsabilizzando azioni poco responsabili.

COMUNICAZIONE SATURA

Una comunicazione ricca di tecnicismi ed effeti spettacolari, produce saturazione simbolica e perdita di autenticità.

13
STATO DELL'ARTE COMUNICAZIONE

13.1 IMPOSTAZIONE ANALISI

L'analisi comparativa delle principali marche nel settore dei veicoli elettrificati è stat condotta per valutare in che modo i principi, e le questioni critiche individuate tramite la ricerca desk , trovino riscontro nell'attuale prassi comunicativa.

Attraverso **un sistema di schedatura strutturato**, sono stati analizzati **linguaggi, registri comunicativi, immaginari visivi e modalità narrative ricorrenti**, con l'obiettivo di individuare pattern condivisi, elementi distintivi e possibili forme di stereotipazione.

L'analisi non si concentra sulla valutazione delle singole campagne, ma sull'individuazione di **tendenze trasversali** capaci di descrivere lo stato attuale della comunicazione automotive elettrificata.
Le evidenze emerse consentono di analizzare come alcuni principi teorici si rivelino incorporati nelle pratiche comunicative quotidiane, mentre altre importanti questioni individuate nella letteratura si manifestano come pratiche comunicative ricorrenti.

MATRICE ATTIVAZIONE STILI COMUNICATIVI



La matrice di attivazione degli stili comunicativi (Fig.13) ci mostra **alcuni registri risultino strutturali e trasversali** all'intero panorama automotive analizzato, **mentre altri si attivino in modo selettivo in relazione al posizionamento di mercato dei brand.**
L**o stile tecnico-razionale** e l**o stile pragmatico-funzionale, in particolare,** emergono come **i più diffusi e intensi**, ponendosi come la base comune della comunicazione automotive contemporanea.
Questi stili rispondono all'esigenza di spiegare, dimostrare e rendere comprensibili prodotti caratterizzati da un'elevata complessità tecnologica, come i veicoli elettrificati.
Inve, **lo stile emotivo-relazionale** e **lo stile narrativo-valoriale** mostrano **un'attivazione più disomogenea.** La loro applicazione appare fortemente legata a **strategie di marca di lungo periodo e a un'identità consolidata.**
Osservando il diagramma in relazione alle classi di mercato, emergono differenze significative:

Nei brand **luxury elettrico e premium (Polestar, Tesla, BMW, Alfa Romeo)** si registra una **maggiore concentrazione di stili tecnico-razionale, pragmatico e, in alcuni casi, articolato e narrativo-valoriale, con un uso più controllato e moderato degli stili astratto-concettuale e persuasivo-direttivo.**

In questo scenario , la comunicazione tende a **costruire credibilità e posizionamento** limitando l'uso di retoriche eccessivamente semplificate.
Al contrario, **nella fascia mass market (Chang'an, BYD, Fiat) risultano più attivi gli stili astratto-concettuale e persuasivo-direttivo** accompagnati da una maggiore **densità visiva e simbolica.** Qui la comunicazione utilizza spesso **slogan futuristici, immagini costruite e narrazioni semplificate, con l'obiettivo di rendere desiderabile e accessibile un prodotto rivolto a un pubblico più ampio, a scapito però della profondità informativa.**
Nel complesso, il diagramma ci mostra come l'attivazione degli stili non sia casuale ma strettamente interconnessa alla strategia di marca e al posizionamento di mercato.

13.2 ATTIVAZIONE STILI COMUNICATIVI

Fig. 13-L'intensità cromatica delle celle è stata definita combinando due fattori: la trasversalità dello stile tra le diverse macro-sezioni e la densità delle parole attivate al suo interno.

MATRICE STEREOTIPAZIONE

	LUXURY ELETTRICO		PREMIUM		MASS MARKET			
	POLESTAR	TESLA	BMW	ALFA ROMEO	CHANGAN	TOYOTA	BYD	FIAT
POCO STEREOTIPATA	■		■	■				■
STEREOTIPAZIONE MODERATA		■				■		
STEREOTIPAZIONE ELEVATA							■	
STEREOTIPAZIONE MOLTO ALTA					■			

La matrice di stereotipazione (Fig.14) **ci mostra una distribuzione non uniforme** tra i brand, **strettamente interconnessa al posizionamento di mercato e alla strategia comunicativa adottata.**

Nel segmento Luxury Elettrico, i brand occupano prevalentemente le **fasce di bassa o moderata stereotipazione.**
Polestar emerge come caso **best practice**, grazie a un **impianto narrativo sobrio e coerente.**
Tesla presenta invece **un livello di stereotipazione moderato**, dovuto all'**uso ricorrente di immaginari futuristici e soluzioni espressive ripetitive, pur mantenendo alcuni elementi distintivi e originali.**

Il segmento Premium, con BMW e Alfa Romeo possiede livelli molto contenuti di stereotipazione.
La presenza di un **heritage consolidato** e di **una forte identità di marca,** consente di bilanciare elementi retorici e autocelebrativi con contenuti narrativi e valoriali.

La situazione cambia nettamente **nel segmento Mass Market**, dove **l'indice di stereotipazione aumenta vertiginosamente .**

13.3 LIVELLI DI STEREOTIPAZIONE E QUALITÀ DEL DISCORSO DI MARCA

Fig. 14-I diagramma è stato costruito aggregando gli indicatori di stereotipazione rilevati durante la schedatura.
Il posizionamento dei brand deriva dalla ricorrenza di elementi stereotipati e dalla loro distribuzione all'interno degli stili comunicativi attivati.

SCATTER PLOTS CHART

Nello **scatter plots chart** (Fig.15) è possibile osservare **casi di stereotipazione elevata o molto alta, legati a comunicazioni fortemente ripetitive e basate su cliché visivi e narrativi, in particolare in ambito futuristico e sostenibile.**
Nel complesso, è possibile osservare una correlazione inversa tra la complessità narrativa del discorso di marca e il livello di stereotipazione: al diminuire della profondità strutturale della comunicazione, aumenta la ricorrenza di soluzioni stereotipate e si riduce l'originalità e la profondità del messaggio percepita.

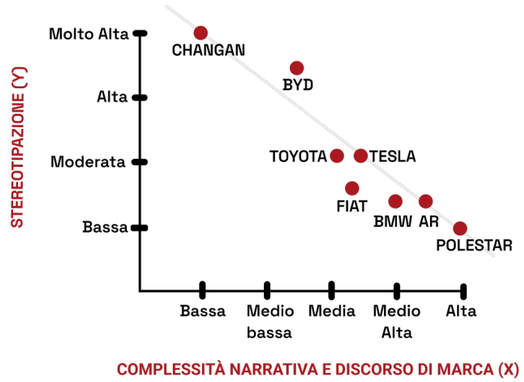


Fig. 15-Lo scatter plot evidenzia una correlazione inversa tra complessità narrativa del discorso di marca e livello di stereotipazione. La retta di tendenza mostra infatti una relazione negativa tra le due variabili

13.4 ELEMENTI POSITIVI E CRITICI

Come anticipato nella fase di desk research, la schedatura dei brand ha permesso di tracciare una serie di **elementi ricorrenti, evidenziati attraverso il sistema di simboli, utili a distinguere pratiche comunicative efficaci da soluzioni che tendono invece verso cliché o debolezza creativa.**

Nella fase di **Define, tali elementi vengono raccolti** e convogliati , **con l'obiettivo di trasformare l'osservazione dei casi studio in criteri operativi per il progetto.**

ELEMENTI POSITIVI DA RIPORTARE NEL PROGETTO



ELEMENTI CRITICI A CUI PRESTARE ATTTENZIONE



13.5 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'analisi evidenzia una evidente tensione tra pratiche comunicative capaci di costruire identità e coinvolgimento, e approcci che tendono invece all'omologazione e alla perditaidentitaria. Tra gli **elementi più efficaci** emergono la capacità di raccontare l**a mobilità elettrica come esperienza:attraverso l'utilizzo di linguaggi trasparenti e accessibili, il coinvolgimento attivo della community e la costruzione di format narrativi coerenti nel tempo.** Parallelamente, persistono **criticità** legate all'utilizzo di **immaginari futuristici stereotipati, a forme di comunicazione ambientale poco approfondite e a discorsi di marca frammentati eomologati.**

È ossibile inoltre osservare differenze strutturali marcate tra i brand occidentali e orientali. I marchi occidentali, in particolare quelli caratterizzati da un **heritage consolidato, tendono a sviluppare comunicazioni più stratificate e identitarie, capaci di integrare tecnologia, valori e storia del brand all'interno di un racconto coerente. Al contrario, molti brand orientali mostrano una maggiore focalizzazione sul prodotto e sulle sue caratteristiche immediate, privilegiando linguaggi più diretti, persuasivi e orientati alla costruzione della desiderabilità.**

Nel complesso, i risultati suggeriscono come la presenza di un patrimonio simbolico consolidato ed heritage,influenzi profondamente la qualità e la complessità del discorso di marca.

14
PERCEZIONI E PROSPETTIVE USER RESEARCH

14.1 INSIGHT EMERSI DALLA USER RESEARCH

Se la desk research e la schedatura hanno permesso di analizzare il fenomeno dal punto di vista teorico e comunicativo, **la user research ha avuto l'obiettivo di approfondire la percezione dei soggetti coinvolti, raccogliendo esperienze e interpretazioni direttamente dal campo.**

Grazie a **interviste a professionisti** attivi nel settore della comunicazione e **un'indagine** rivolta agli utenti, è stato possibile integrare le evidenze emerse nelle fasi precedenti con **punti di vista complementari**, utili a comprendere sia **le dinamiche produttive, di chi vive il campo di ricerca in prima persona,** che i **meccanismi di ricezione e interpretazione dei messaggi del pubblico.**

La sintesi proposta nelle sezioni successive raccoglie i principali insight emersi dalla ricerca, evidenziando temi ricorrenti, criticità condivise e opportunità progettuali rilevanti per lo sviluppo succesivo del concept progettuale.

INSIGHT INTERVISTE

14.2

L'OMOLOGAZIONE NASCE DAI CLICHÉ

La ripetizione di immaginari e formule consolidate riduce la capacità dei brand di distinguersi.

L'AUTOMOBILE DEVE RITROVARE UN PROPRIO LINGUAGGIO

L'identità del veicolo emerge quando forme, materiali ed esperienza di utilizzo diventano parte integrante del racconto.

LA PERFORMANCE NON BASTA PIÙ

Potenza e prestazioni non sono più sufficienti a raccontare l'esperienza dell'elettrico contemporaneo.

LA TECNOLOGIA AMPLIFICA LA VISIONE

Gli strumenti aumentano le possibilità progettuali, ma non sostituiscono il pensiero creativo.

L'ESPERIENZA SENSORIALE GENERA VALORE

Comfort, silenzio e matericità rappresentano risorse narrative ancora poco esplorate.

LA TECNOLOGIA NON È IL RACCONTO

Mostrare la tecnologia non basta: è il modo in cui viene integrata nell'esperienza a generare significato.

IL DESIDERIO NASCE DAL RACCONTO

Per distinguersi non basta mostrare il prodotto: servono immaginari, esperienze e significati riconoscibili.

L'AUTORIALITÀ GENERA DIFFERENZIAZIONE

La differenza nasce dalla reinterpretazione creativa di strumenti, reference e vincoli progettuali.

LA SPERIMENTAZIONE RICHIEDE SPAZI DI LIBERTÀ

Processi rigidi e modelli consolidati favoriscono soluzioni già validate e limitano l'innovazione.

INSIGHT INDAGINE

14.3

L'APERTURA ALL'ELETTRICO NON È IL PROBLEMA

Gli utenti mostrano interesse verso l'elettrificazione ma faticano a riconoscersi nella loro comunicazione.

LA FIDUCIA DIPENDE DALL'ECOSISTEMA

Le principali resistenze sono legate alle infrastrutture e all'utilizzo quotidiano, più che il veicolo stesso.

IL FUTURO NON SPIEGA IL PRESENTE

L'immaginario futuristico perde capacità di coinvolgere e orientare se non collegato a pratiche concrete.

LA SOSTENIBILITÀ RICHIEDE CONCRETEZZA

Simboli e slogan sono inutili a costruire credibilità, se non sono supportati da dati e trasparenza.

L'ESPERIENZA CONTA PIÙ DEL PRODOTTO

Le persone si riconoscono nelle situazioni d'uso ed esperienze quotidiane, più che nel veicolo e nelle sue caratteristiche.

I CLICHÉ RIDUCONO LA DISTINTIVITÀ

L'utilizzo di immaginari ricorrenti e linguaggi simili rende i brand sempre più omologati e poco distinguibili.

15
CONVERGENZE DELLA RICERCA

15.1 PROCESSO DI CONVERGENZA

La fase di Define ha permesso di trasformare le evidenze raccolte durante la ricerca in **una sintesi interpretativa orientata allo sviluppo progettuale.** Grazie ad un **processo di confronto e integrazione, sono stati messi in relazione i principi e le criticità emersi dalla desk research, i risultati dell'analisi comparativa dei brand e gli insight raccolti attraverso la user research.**

L'analisi delle diverse fonti **ha evidenziato temi ricorrenti, contraddizioni condivise e opportunità progettuali trasversali,** confermando come **molte delle dinamiche individuate a livello teorico trovino riscontro sia nelle pratiche operative comunicative del settore sia nelle percezioni di utenti e professionisti.**

La presente sezione rappresenta **il punto di convergenza dell'intera fase di Define. Gli insight progettuali che seguono costituiscono una sintesi delle evidenze emerse e forniscono la base per lo sviluppo delle linee guida progettuali nella successiva fase di Develop.**

INSIGHT FINALI

15.2

LA TECNOLOGIA ACQUISISCE VALORE ATTRAVERSO L'ESPERIENZA

L'innovazione genera valore solo quando viene tradotta in situazioni, emozioni ed esperienze comprensibili e rilevanti per le persone.

LE PERSONE DANNO SIGNIFICATO AL RACCONTO

L'automobile viene percepita con maggiore valore quando diventa parte di una storia umana, e non protagonista esclusiva della narrazione.

LA FIDUCIA NASCE DALLA CONCRETEZZA

Trasparenza, autenticità ed esperienze reali risultano più efficaci di promesse astratte e immaginari idealizzati.

L'IDENTITÀ EMERGE DALLA DIFFERENZA

L'identità di marca si costruisce attraverso narrazioni, simboli e codici distintivi capaci di superare cliché e formule condivise.

IL DESIDERIO È UNA COSTRUZIONE RELAZIONALE

Il coinvolgimento non nasce dalla semplice esposizione del prodotto, ma dalla capacità di generare identificazione, partecipazione e significato condiviso.

III DEVELOP

TRADUZIONE INSIGHT

Dopo il momento di sintesi e definizione del problema attuato nella fase di define, l'attenzione si sposta sulll'avvio della traduzione progettuale degli insight emersi.

Il progetto entra così in una fase operativa in cui l'obiettivo non è ancora la realizzazione di soluzioni definitive, ma lo sviluppo di direzioni progettuali coerenti e consapevoli.

All'interno del metodo Double Diamond, il Develop è una fase di esplorazione guidata dove si sperimentano modalità, criteri e principi capaci di rispondere alle criticità individuate. È il momento in cui la ricerca teorica e analitica viene trasformata in strumenti utili al progetto, mantenendo un equilibrio tra apertura creativa e rigore metodologico.

In questa tesi la fase di Develop è orientata alla costruzione di un approccio progettuale applicabile alla comunicazione dei veicoli elettrificati.
Gli insight emersi, relativi ai cliché comunicativi e agli stili narrativi ricorrenti e, vengono rielaborati per definire una serie di linee guida in grado di orientare la progettazione di contenuti visivi più credibili e privi di stereotipi.

16
LINEE GUIDA

AUTO COME FACILITATORE DI ESPERIENZE ED EMOZIONI



L'automobile non è il protagonista della narrazione, ma un **medium relazionale**: uno spazio sicuro e condiviso, facilitatore di conversazioni, emozioni ed esperienze.
La comunicazione deve ribaltare il prorpio focus da rappresentazioni ideali o performative dell'oggetto, **all'esperienza umana**, dimostrando come **l'auto sia in grado di abilitare connessioni e momenti autentici.**

CREARE VALORE NON PROMESSE



Il **discorso di marca deve essere il pilastro centrale della comunicazione, rendendola strutturata, coerente e riconoscibile, allineando valori e pratiche reali.** Seguendo una logica che vede il brand come un **attore socio-culturale riduce, si riduce drasticamente il ricorso a cliché e stereotipi, rafforzando credibilità e fiducia**.

EVITARE RETORICA E FUTURISMI ASTRATTI: PARLARE DEL PRESENTE



Esperienze vissute, contesti quotidiani, relazioni autentiche e situazioni riconoscibili, devono essere il fulcro della narrazione, evitando rappresentazioni astratte o puramente aspirazionali. **Raccontare il presente** permette di instaurare fiducia nel pubblico e costruire messaggi più credibilie e vicini alle persone.

UMANIZZARE IL LINGUAGGIO: PERSONE PRIMA DEGLI ARCHETIPI



Dare spazio a **persone reali, emozioni ambivalenti e temi condivisi**, permette di rappresentare la complessità dell'**esperienza umana** senza ridurla a modelli stereotipati e semplificati.
L'identificazione nasce dalla **vicinanza e dall'autenticità**, non dall'aspirazione forzata.

SEMPLICITÀ VISIVA E CHIAREZZA COME SCELTA ETICA



Un linguaggio visivo **sobrio, leggibile e non sovraccarico**, favorisce comprensione e fiducia.
Per restituire centralità al messaggio bisogna ridurre effetti spettacolari e ridondanze estetiche, rendendo la comunicazione uno spazio di dialogico e non di persuasione.



17
CONCEPT

In The Moment è una campagna che nasce come risposta a una **comunicazione dei veicoli elettrificati** spesso caratterizzata da **stereotipi, cliché e una limitata profondità narrativa,** incapace di raccontare pienamente la dimensione umana dell'esperienza di guida.

La campagna ribalta il modo in cui vengono tradizionalmente raccontate le auto elettrificate: non sono più le protagonista indiscusse della storia, ma lo scenario in cui le storie prendono forma. L'abitacolo è quindi **uno spazio condiviso:** un ambiente intimo che favorisce conversazioni autentiche, crea **relazioni genuine** e **fa emergere emozioni reali.**

Pensata per un pubblico giovane, la campagna **crea valore** attraverso esperienze quotidiane, mostrando come **emozioni e fragilità** facciano parte della vita di tutti.
Con la crescente **tendenza a confrontarsi** con gli altri e la continua **ricerca di validazione** causata da socia media e piattaforme digitali , In The Moment invita le persone a riconoscersi nelle storie raccontate; i**ncoraggia connessione, appartenenza e autenticità.**

Il claim **Drive What You Fee**l, sintetizza il messaggio della campagna: **un invito ad accogliere ogni emozione senza filtri e a viverla con naturalezza, perché ogni stato d'animo merita di essere vissuto e riconosciuto.**

18
ALFA ROMEO: Una scelta progettuale

18.1 PERCHÈ ALFA ROMEO

La scelta di Alfa Romeo nasce ,in modo naturale, dai risultati emersi durante la fase di schedatura e analisi comparativa dei brand.
Tra i marchi analizzati infatti , Alfa Romeo si è distinta per **un indice di stereotipazione particolarmente contenuto,** evidenziando una maggiore capacità di costruire narrazioni originali e distintive rispetto ai competitor.



Fig. 16-L'heritage rappresenta uno degli elementi distintivi di Alfa Romeo. Il Museo Storico di Arese ne conserva e valorizza la storia, contribuendo a rafforzare l'identità del marchio nel tempo.

Questo risultato trova spiegazione nell'identità stessa del brand. Forte della propria **storia**, del proprio **heritage**(fig. 14)e di un posizionamento fortemente orientato **all'emozione**; Alfa Romeo dispone di un **patrimonio narrativo consolidato** e storico-che riduce inevitabilmente la necessità di ricorrere a codici comunicativi stereotipati.
L'attenzione verso **il piacere di guida, le emozioni** (fig.17)**e il coinvolgimento umano** rappresenta infatti uno degli elementi più caratterizzanti della marca e della sua narrazione. Tutto ciò rende Alfa Romeo un **contesto particolarmente coerente** e perfetto per l'applicazione del concept **In The Moment**, che propone di spostare il focus dalla tecnologia



Fig. 17-”Learn to love again” è la campagna di lancio di Alfa Romeo Junior, presentata nel 2024 e interpretata da Pedro Alonso. Il progetto mette al centro il rapporto emotivo tra individuo e automobile, confermando la rilevanza della dimensione emozionale nella comunicazione del brand.

e dal prodotto verso le esperienze e le relazioni, che nascono dalle emozioni vissute all’interno dell’abitacolo.
Le attività di user research hanno inoltre evidenziato l’interesse del brand nel rafforzare il proprio **dialogo con le nuove generazioni.** L’ultimo modello uscito dalla casa automobilistica, Alfa Romeo Junior, assume un ruolo strategico: è infatti un modello che è stato pensato per creare **un nuovo punto di accesso al brand** intercettando un pubblico giovane e accompagnando il percorso di **elettrificazione del marchio.**
La campagna si vuole configurare quindi sia come strumento di **promozionale** del veicolo elettrificato **Junior**(Fig. 18 e 19), proposta nelle versioni ibrida ed elettrica, sia come opportunità di **riposizionamento del brand** nei confronti di un target giovane, attraverso un linguaggio capace di generare **valore** ed **identificazione.**

18.2 JUNIOR: UN OPPORTUNITÀ DI RIPOSIZIONAMENTO

Fig. 18-Alfa Romeo Junior è il modello con cui il marchio si apre a una nuova generazione di automobilisti.
Disponibile nelle versioni ibrida ed elettrica, rappresenta un passaggio strategico nel percorso di elettrificazione del brand.





Fig. 19- Nello spot “Learn to Love Again”, Pedro Alonso chiede ad alcune persone di vendergli Alfa Romeo Junior. Dopo una serie di argomentazioni basate su dati e prestazioni, una semplice domanda — “Quando è stata l’ultima volta che ti sei innamorato?” “Provala”— ribalta il racconto, spostando il focus dalla vettura alle emozioni che essa è in grado di generare.

19
FONDAMENTI NARRATIVI

19.1 LA TENSIONE DELLE NUOVE GENERAZIONI

Le nuove generazioni vivono un contesto caratterizzato da una sempre più **crescente esposizione al confronto sociale**. La diffusione dei **social media** e delle piattaforme digitali ,gioca ruolo fondamentale,rendendo di fatto costante l'accesso alle esperienze, alle opinioni e ai successi degli altri, trasformando **il paragone** in una componente sempre più presente della vita di tutti i giorni.



In questocontesto, relazioni, traguardi personali, percorsi professionali e aspetti legati all'identità, vengono spesso rappresentati attraverso immagini idealizzate e semplificate della realtà. **L'esposizione costante** a tali modelli, contribuisce inevitabilmente alla costruzione di **aspettative elevate** e alimenta la percezione di dover costantemente dimostrare qualcosa a sé stessi e agli altri.

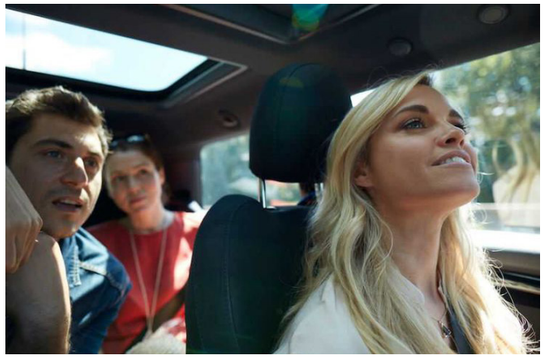
Di conseguenza, la **ricerca di approvazione, la paura del giudizio e la pressione performativa** ,assumono un ruolo sempre più rilevante e centrale. Il desiderio di apparire adeguati può influenzare il modo in cui le persone vivono le proprie emozioni, portandole talvolta a nascondere la vera versione di loro stessi.

19.2
L'ABITACOLO

L'abitacolo rappresenta uno spazio particolare all'interno dell'esperienza quotidiana. Infatti, nonostante lo si possa consiferare **un ambiente di transito**, è spesso percepito come **uno spazio protetto** e separato dal contesto esterno, **capace di favorire forme di relazione** che difficilmente trovano spazio in altri luoghi.

FENOMENO POSITIVO

Questa condizionela troviamo ad esmpio **nelle conversazioni che proseguono anche dopo essere giunti a destinazione, nei momenti di confronto spontaneo tra amici o nelle confidenze che trovano nell'abitacolo: un contesto intimo e privo di distrazioni.** La percezione di privacy e vicinanza favorisce infatti l'**emersione di emozioni e riflessioni personali.**



FENOMENO NEGATIVO

Parallelamente, **la sensazione di protezione** offerta dall'abitacolo può portare le persone a esprimere più liberamente anche **emozioni negative e di frustrazione.** Situazioni comuni come il traffico o i conflitti con altri automobilisti, ci mostrano come l'auto venga spesso percepita come **uno spazio in cui sentirsi al sicuro nell'esternare rabbia o disaccordo.**



In entrambi i casi emerge una caratteristica comune: **l'abitacolo facilita l'espressione autentica delle emozioni.**
Per questo motivo è stato scelto come **ambiente narrativo** (Fig.20) principale della campagna. Le storie di **In The Moment** prendono forma all'interno di questo spazio, trasformando l'automobile da semplice oggetto della comunicazione a l**uogo in cui relazioni ed esperienze umane possono svilupparsi.**



Fig. 20- Interni Alfa Romeo Junior- L'abitacolo come luogo di dialogo, relazione e condivisione emotiva. Tutte le narrazioni della campagna sono ambientate al suo interno

20
IDENTITÀ CAMPAGNA

20.1 NAMING

Il presente rappresenta il l**uogo dell'esperienza autentica.** A differenza delle promesse, proiettate verso un futuro ancora da realizzare, che spesso caratterizzano la comunicazione dei veicoli elettrificati, **il momento vissuto possiede una dimensione concreta e verificabile, capace di generare credibilità efiducia.** Concentrarsi sul presente significa quindi attribuire valore a ciò che le persone vivono realmente, favorendo **identificazione e connessione emotiva.**

Il presente assume inoltre un altro **ruolo centrale** rispetto alla campagna. Molte delle pressioni e delle insicurezze che caratterizzano l'esperienza delle nuove generazioni sono infatti legate al confronto con le aspettative verso il loro futuro. **In The Moment** propone quindi un invito a riconnettersi con ciò che si sta vivendo nel **qui e ora**, attribuendo valore **alle emozioni, alle relazioni e alle esperienze** che prendono forma adesso.

IN THE MOMENT

20.2 CLAIM

Il claim **Drive What You Feel** rappresenta la **sintesi del messaggio della campagna.** Mentre il naming **In The Moment** ci **invita a riconoscere il valore del momento presente, il claim ci suggerisce invece come viverlo: accogliendo le emozioni senza giudicarle o reprimerle**, al di là della loro natura.

Grazie ad un parallelismo tra esperienza di guida ed esperienza emotiva, il claim propone una visione della mobilità **centrata sulle persone** piuttosto che sul veicolo.
Drive What You Feel significa riconoscere che emozioni, dubbi e fragilità fanno parte dell'**esperienza umana** e meritano di essere **vissuti con autenticità**.

In questo modo, **il claim,** traduce il concept della campagna in **un invito all'accettazione di sé e delle proprie emozioni, attribuendo valore non solo ai momenti positivi, ma anche a quelle sensazioni che vengono spesso percepite come imperfezioni o vulnerabilità.**

DRIVE WHAT YOU FEEL

20.3 TONE OF VOICE

Il tone of voice della campagna è pensato per instaurare una **relazione empatica e non giudicante** con il pubblico.
La **comunicazione** assume il ruolo di una **presenza rassicurante**, che accoglie emozioni e fragilità senza minimizzarle o semplificarle.
Il linguaggio evita toni prescrittivi o motivazionali, e favorisce **autenticità e vicinanza.** La campagna invita ad accogliere- con maggiore consapevolezza ciò che si sta vivendo, **riportando l'attenzione sul momento presente e sulle emozioni che lo caratterizzano.**

Il Tone of voice...

NON FA	Giudica	Allarma	Corregge	Predica	Impone	Drammatizza
FA	Accoglie	Rassicura	Comprende	Ascolta	Accompagna	Normalizza

20.4 TARGET

La campagna si rivolge principalmente a **giovani della Generazione Z** e ad alcune fasce dei **Millennials.** Come osservato, questo pubblico, è soggetto ad una **forte esposizione al confronto sociale, pressione performativa e ricerca di approvazione**, influenzando negativamente il loro modo di vivere e gestire emozioni, relazioni e vulnerabilità.

20.5 VALORI

In The Moment si fonda su **tre valori chiave** che ne definiscono l'identità e ne guidano la costruzione narrativa. Tali valori traducono gli obiettivi della campagna in **principi progettuali**, orientando il modo in cui vengono raccontate le storie, affrontate le tematiche e costruita la relazione con il pubblico.

Presenza

Valorizzare il momento vissuto, riportando l'attenzione sulle esperienze, sulle relazioni e sulle emozioni del presente.

Autenticità

Riconoscere emozioni, dubbi e fragilità come elementi naturali dell'esperienza umana, senza giudizio o idealizzazione.

Connessione

Favorire identificazione e senso di appartenenza attraverso storie capaci di mostrare quanto molte esperienze siano condivise.

21
CAMPAGNA: Ecosistema e touchpoint

L'ecosistema della campagna è strutturato su **più livelli**, ciascuno con una funzione specifica all'interno dell'esperienza narrativa. Dalla generazione di interesse all'approfondimento dei contenuti, ogni touchpoint contribuisce alla costruzione di una relazione significativa tra brand e pubblico.

21.1 HUB EDITORIALE (sito Alfa Romeo)

L'hub editoriale rappresenta **il nucleo centrale della campagna** e si integra al sito Alfa Romeo. Concepito come luogo di **approfondimento e raccolta dei contenuti**, ha il compito di ospitare e valorizzare le narrazioni sviluppate dal progetto, offrendo agli utenti uno spazio dedicato all'esplorazione e approfondimento dei temi affrontati dalla campagna.

La piattaforma si apre con un **Hero Film manifesto**, pensato per introdurre il concept **In The Moment e i valori** che lo caratterizzano. Oltre a questo, raccoglie le storie che compongono la campagna, fruibili sia attraverso contenuti video sia attraverso approfondimenti editoriali dedicati.

Ogni storia è accompagnata da un **testo di contestualizzazione** e da un **insight finale**, concepito per esplicitare il tema affrontato e offrire all'utente uno **spunto di riflessione** coerente con il messaggio della campagna.

L'hub editoriale svolge quindi una duplice funzione: **da un lato raccoglie e organizza i contenuti narrativi del progetto**, d**all'altro genera valore attraverso approfondimenti capaci di favorire identificazione, consapevolezza e coinvolgimento emotivo**.

21.2 POST INSTAGRAM

I post Instagram rappresentano il **principale punto di accesso all'hub** editoriale della campagna. Attraverso un **formato carousel**, i contenuti sono progettati per intercettare il pubblico all'interno dei contesti di fruizione quotidiana, **generando interesse e identificazione** rispetto ai temi affrontati dalle storie.

Ogni post si sviluppa attorno a una **situazione narrativa riconoscibile e a una riflessione capace di attivare un processo di immedesimazione**. Più che raccontare integralmente la storia, il contenuto introduce una tensione emotiva o un tema condiviso, stimolando la curiosità dell'utente e invitandolo ad approfondire il racconto all'interno dell'hub editoriale.

I post svolgono quindi **una funzione strategica** di coinvolgimento, favorendo il primo contatto tra pubblico e campagna e convogliando traffico verso i contenuti di approfondimento presenti sul sito.

21.3 STORIE INSTAGRAM

Le Stories Instagram rappresentano il principale **strumento di interazione della campagna** con la community. Grazie all'utilizzo di **domande aperte e sticker interattivi,** gli utenti vengono invitati a condividere opinioni, esperienze ed emozioni legate ai temi affrontati dalle storie.

Ogni contenuto riprende una delle situazioni raccontate dalla campagna e la trasforma in uno spunto di riflessione personale, incoraggiando la **partecipazione attiva del pubblico**. Le risposte raccolte vengono successivamente aggregate e restituite alla community, evidenziando come emozioni, dubbi e fragilità spesso percepiti come individuali siano in realtà condivisi da molte persone.

Le Stories assumono quindi una duplice funzione: da un lato **favoriscono il coinvolgimento e la partecipazione degli utenti**, dall'altro contribuiscono a **rafforzare il messaggio della campagna** attraverso la visualizzazione di **dati** generati dalla community stessa.

Hub editoriale (sito Alfa Romeo)

-Hero Film manifesto della campagna
-Raccolta delle storie video
-Approfondimenti editoriali e insight conclusivi

Finalità: generare valore e favorire riflessione e coinvolgimento emotivo.

Post Instagram

-Estratti narrativi delle storie
-Caroselli orientati all'identificazione
-Rimando alla piattaforma editoriale

Finalità: intercettare il target generando identificazione, e convogliare il pubblico verso l'hub editoriale.

Stories Instagram

-Sondaggi e sticker interattivi
-Raccolta di opinioni, emozioni ed esperienze
-Restituzione dei dati alla community

Finalità: favorire partecipazione, senso di appartenenza e dialogo.

22
LINGUAGGIO VISIVO

22.1 COSTRUZIONE IMMAGINARIO

Il linguaggio visivo della campagna è stato sviluppato e pensato per **supportare la dimensione relazionale ed emotiva della narrazione** , trasformando e traducendoin immagini i principi emersi dalle linee guida progettuali.
La **vicinanza ai personaggi**, e il focus sulle emozioni che provano, è ottenuto grazie a scelte fotografiche e cinematografiche che si basano su **primi piani e dettagli** capaci di valorizzare **espressioni ed emozioni**.

L'abitacolo vissuto al suo interno, viene raccontato attraverso **punti di vista che favoriscono coinvolgimento e identificazione. Finestrini, specchietti e riflessi** assumono **un ruolo ricorrente**, e aiutano a percepire l'auto come uno spazio narrativo. Le scene sono ambientate nelle **ore serali** e sfruttando **luci urbane, display, insegne e fari, come principali fonti di illuminazione**; ciò permette di creare un'**atmosfea ancora più intima e introspettiva**.

La moodboard raccoglie i principali riferimenti visivi utilizzati per definireil linguaggio visivo della campagna. Da questi materiali sono state successivamente estratte una serie di **linee guida progettuali** ,con il fine di orientare la realizzazione dei contenutie a garantire coerenza con gli obiettivi della campagna.





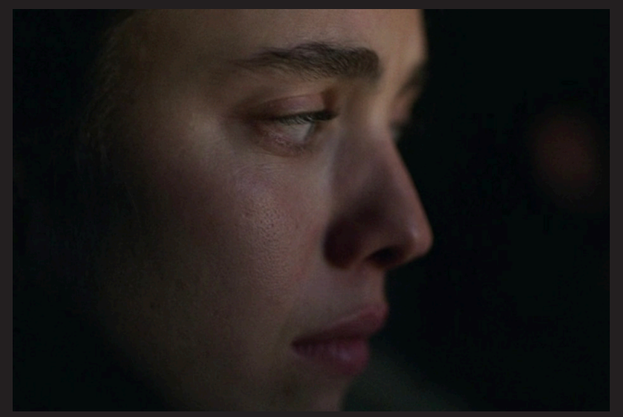





GEN





22.3
LINEE GUIDA PRODUZIONE CONTENUTI

Atmosfera
Intima, autentica, osservazionale.
La macchina da presa non invade la scena, ma osserva i personaggi dall'interno dell'abitacolo. Le emozioni emergono attraverso **piccoli gesti, sguardi e silenzi** più che attraverso l'azione.

Inquadrature
Prevalenza di close-up e medium close-up.
L'attenzione è rivolta alle **persone,** ai loro **volti** e alle loro **emozioni.** Mentre l'automobile rimane sullo sfondo come spazio che accoglie e facilita il racconto.



Punto di vista
Sguardo interno all'abitacolo.
La camera prende il posto di un passeggero o osserva quindi la scena da **punti di vista naturalmente presenti all'interno della vettura**, rafforzando la **sensazione di vicinanza e partecipazione** dello spettatore.

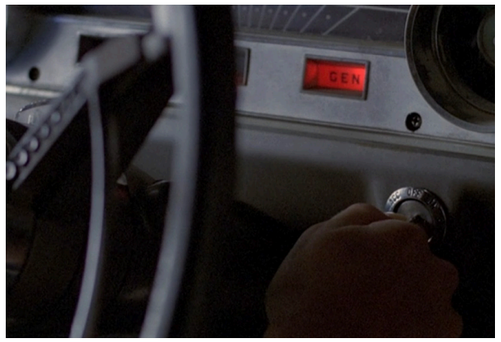


Riflessi e cornici
Uso di specchietti, finestrini e superfici riflettenti.
I riflessi suggeriscono **introspezione, dubbio e dialogo interiore, diventando veri e propri strumenti della narrazione.**
Mentre vetri e specchi incorniciano i personaggi, aiutando nella composizione della scena.





Luce
Illuminazione naturale e credibile.
Luci urbane, display, insegne e fari diventano **fonti luminose primarie**. L'obiettivo non è la costruzione di **un'atmosfera autentica e vissuta**.



Movimento
Camera stabile o con movimenti minimi.
I movimenti sono **lenti e discreti.** L'attenzione rimane sulle **persone** e sul **momento emotivo.**



Rapporto con l'automobile
L'automobile come luogo, non come protagonista.
L'auto viene narrato come **ambiente che ospita relazioni, conversazioni e momenti di vulnerabilità.**

23
SVILUPPO CONTENUTI

Il concept della campagna viene tradotto e trasmesso attraverso una serie di contenuti narrativi differenti progettati per tradurre i temi emersi dalla ricerca in esperienze riconoscibili e rilevanti per il pubblico.

Il sistema si compone di **un hero film, video rappresentativo della campagna** e **tre storie**, costruite a partire dalle dinamiche che caratterizzano il vissuto delle nuove generazioni. Grazie a situazioni quotidiane e reali , i contenuti affrontano temi come la pressione sociale, la ricerca di approvazione e la paura del giudizio.

Le pagine seguenti illustrano il processo di sviluppo dei diversi contenuti della campagna, con particolare attenzione alla struttura narrativa e agli obiettivi comunicativi progettuali.

23.1
HERO FILM

L'Hero Film rappresenta il **contenuto manifesto** della campagna e ha la funzione di introdurne il concept, il tono narrativo e i valori principali. Grazie ad una sequenza di momenti quotidiani ambientati all'interno della **Alfa Romeo Junior**, il video presenta l'automobile come uno **spazio di relazione** e **condivisione emotiva**, anticipando le tematiche successivamente approfondite nelle storie della campagna.

A differenza degli altri contenuti narrativi, l'Hero Film non segue una struttura lineare né racconta una singola vicenda. Il video viene costruito in fase di montaggio attraverso la selezione di frammenti provenienti dalle diverse storie, collegando personaggi, situazioni ed emozioni differenti, costruendo una narrazione che mette al centro il vissuto delle persone piuttosto che l'automobile.

Il contenuto si conclude con il naming **In The Moment** e il claim **Drive What You Feel**, sintetizzando il messaggio e il posizionamento della campagna.

23.2
STORIE

Le storie rappresentano **il nucleo narrativo della campagna** e traducono il concept In The Moment in situazioni quotidiane e riconoscibili. Ciascun racconto affronta una tematica emersa durante le attività di ricerca, trasformando il vissuto delle nuove generazioni in narrazioni capaci di generare identificazione e connessione emotiva.

Ambientate all'interno della **Alfa Romeo Junior**, le storie sfruttano **il dialogo** come principale **strumento narrativo**, dando vita a momenti di confronto autentico tra i personaggi. Ogni racconto possiede un **insight finale**, pensato per offrire al pubblico **una chiave di lettura utile ad affronatre la tematica affrontata**.

ANCORA 5 MINUTI

23.3

Incertezza sul futuro

SINOSSI

La conversazione è già iniziata da tempo.
Due amici sono in macchina e si confrontano sul futuro, sulle scelte da prendere e della sensazione di sentirsi persi e di non sapere esattamente dove si sta andando.
Il navigatore segnala l'arrivo a destinazione.
Silenzio.
I due si salutano. Uno fa per slacciare la cintura, poi si ferma.
"Se vuoi sto ancora cinque minuti e finiamo di parlarne."
Stacco.
La conversazione continua a macchina ferma. Si confrontano, si fanno domande, provano a dare un senso alle proprie paure e aspettative. Nessuno dei due ha davvero una risposta.
Dopo qualche istante di silenzio, uno dei due sorride.
"Ma secondo te qualcuno sa davvero cosa sta facendo?"
L'altro ride.
"Probabilmente no."



ESTRATTO EDITORIALE

Due amici rientrano da una serata. Sono arrivati a destinazione, ma il discorso non è concluso.
Tra aspettative e infinite possibilità, è facile avere la sensazione di non sapere dove si sta andando. Eppure, dietro molte delle persone che sembrano avere tutto sotto controllo, si nascondono gli stessi dubbi.

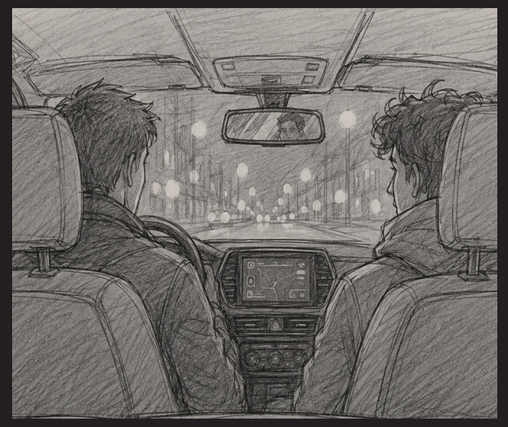
INSIGHT FINALE

Non devi avere tutte le risposte per andare avanti.



STORYBOARD-ANCORA 5 MINUTI

01



INQUADRATURA
Campo medio posteriore
DIALOGO
Inceretezza sul futuro
FOCUS
Durante il viaggio di ritorno, i due amici riflettono sulle aspettative e sulle incertezze legate al proprio futuro.

02



INQUADRATURA
Primo piano laterale conducente, passeggero fuori fuoco
DIALOGO
“Grazie..ci vediamo domani”
FOCUS
Lo sguardo del conducente rivela inquietudine e desiderio di essere ascoltato.

03



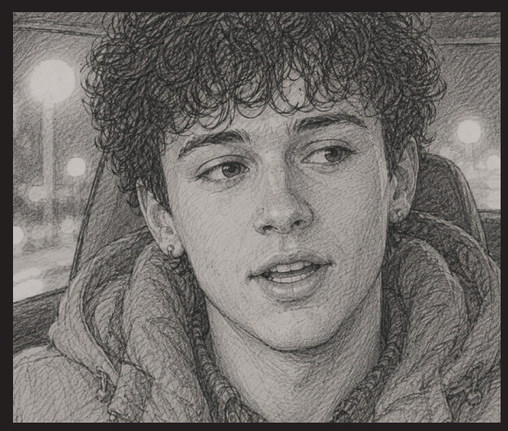
INQUADRATURA
Primo piano passeggero laterale, conducente fuori fuoco
DIALOGO
“Se vuoi resto ancora 5 minuti””
FOCUS
Il passeggero coglie il bisogno dell’amico e gli offre uno spazio sicuro per aprirsi.

04



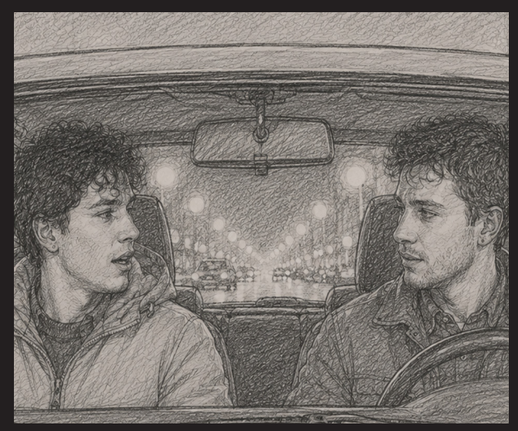
INQUADRATURA
Dettaglio riflesso
DIALOGO
“Sento di non sapere dove sto andando, te sembri avere tutto così sotto controllo”
FOCUS
Il riflesso ci mostra l’introspezione,diventa metafora del confronto con sé stesso. Il

05



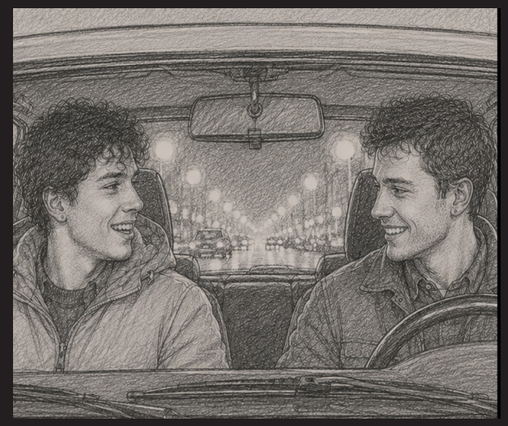
INQUADRATURA
Primopiano frontale passeggero
DIALOGO
”Se ti consola, nemmeno io.”
FOCUS
Il passeggero normalizza le insicurezze dell’amico, mostrando che anche lui

06



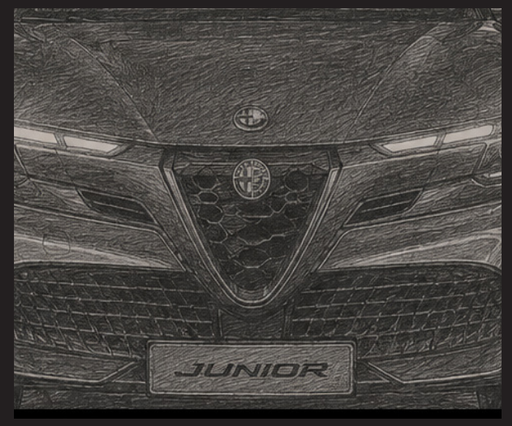
INQUADRATURA
Campo medio frontale
DIALOGO
Confronto
FOCUS
La risposta del passeggero alleggerisce il peso delle aspettative e apre a un confronto più autentico.

07



INQUADRATURA
Campo medio frontale
DIALOGO
”Ma secondo te qualcuno sa davvero cosa sta facendo?”
FOCUS
La consapevolezza di non essere soli nelle proprie insicurezze alleggerisce la tensione.

08



INQUADRATURA
Dettaglio
DIALOGO
-
FOCUS
I fari della junior si accendono, il protagonista accende l’auto e riparte.

SCRIVIGLI

23.5

Paura di esporsi

SINOSSI

Dopo un appuntamento andato bene, una ragazza si confronta con un'amica durante una sosta in auto.

Nonostante il desiderio di riscrivere alla persona appena conosciuta, la protagonista continua a rimandare, bloccata dal timore di apparire troppo coinvolta o di fare la mossa sbagliata. Nel corso della conversazione emergono tutte le paure e le sovrastrutture che alimentano la sua indecisione: il timore del giudizio, la paura del rifiuto e il bisogno di controllare l'esito della situazione.

Di fronte a queste esitazioni, l'amica riporta il problema alla sua semplicità e, approfittando di un momento di distrazione, invia il messaggio al posto suo. Poco dopo arriva una risposta positiva, rivelando come la realtà fosse molto meno complessa delle paure costruite dalla protagonista.

ESTRATTO EDITORIALE

Quante volte abbiamo trattenuto una parola, un messaggio o un'emozione per paura di come saremmo stati percepiti? Per timore del giudizio, del rifiuto o di apparire vulnerabili, finiamo spesso per nascondere parti di noi stessi. Eppure, le connessioni più autentiche nascono proprio quando troviamo il coraggio di mostrarci per ciò che siamo.

INSIGHT FINALE

Non c'è niente di sbagliato nel mostrarsi per ciò che si è.





STORYBOARD-SCRIVIGLI

01



INQUADRATURA
Primo piano
DIALOGO
“Non so cosa fare...”
FOCUS
Dopo un appuntamento riuscito, la protagonista si confronta con l’amica, combattuta tra il desiderio di scrivere e la paura di sembrare troppo coinvolta.

02



INQUADRATURA
Primo piano
DIALOGO
“Se ti sei trovata bene scrivigli”
FOCUS
L’amica riporta la situazione alla sua semplicità, mettendo in discussione le paure e le sovrastrutture create dalla protagonista.

03



INQUADRATURA
Campo medio frontale
DIALOGO
“Sì però...”
“Magari pensa che...”
“Magari è troppo presto...”
FOCUS
L’insicurezza prende il sopravvento

04



INQUADRATURA
Dettaglio
DIALOGO
“Sì però...”
“Magari pensa che...”
“Magari è troppo presto...”
FOCUS
Junior ferma al drive.

05



INQUADRATURA
Campo medio frontale
DIALOGO
-
FOCUS
La consegna dell’ordine interrompe momentaneamente la spirale di pensieri della protagonista.

06



INQUADRATURA
Primopianoposteriore passeggero
DIALOGO
“hey siri scrivi a Giuseppe..”
FOCUS
L’amica supera le sovrastrutture create dalla protagonista e compie il gesto che lei vorrebbe fare.

07



INQUADRATURA
Primo piano frontale
DIALOGO
Confronto
FOCUS
Paura e sconforto conducente

08



INQUADRATURA
Close up dettaglio
DIALOGO
“anch’io mi son trovato benissimo, quando ci rivediamo?
FOCUS
La realtà si rivela molto più semplice delle paure costruite dalla protagonista.

STONATI

23.4

Pressione performativa

SINOSSI

Due ragazzi stanno tornando a casa di sera. La musica è alta. Cantano a squarciagola una canzone che sanno a memoria. Sono stonati. Ridono, si interrompono, ripartono. È uno di quei momenti in cui non importa come appari.

Arrivano ad un semaforo rosso e si fermano. Continuano a cantare. A un certo punto la ragazza si accorge che dall'auto accanto qualcuno la sta osservando. Per un istante si blocca. Abbassa leggermente la voce. Lo sguardo cambia. Torna quella sensazione familiare di essere osservata, di essere giudicata.

Il ragazzo la guarda, sorride, alza ancora di più il volume e ricomincia a cantare, più forte di prima. Lei scoppia a ridere e lo segue. Il semaforo diventa verde. Ripartono.



ESTRATTO EDITORIALE

Una canzone, due voci stonate e nessuno da impressionare. In un mondo che spesso ci spinge a mostrare solo la versione migliore di noi stessi, concedersi di essere imperfetti può diventare una forma di libertà.
A volte per sentirsi bene serve semplicemente smettere di preoccuparsi di come si appare.

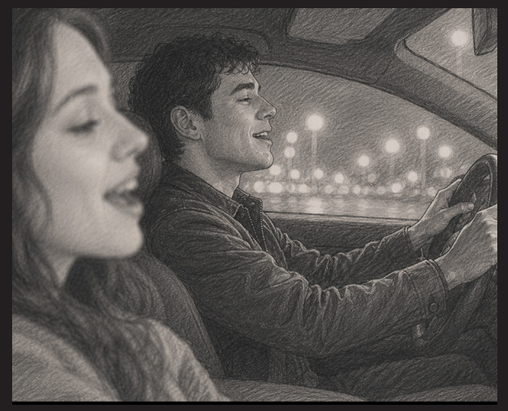
INSIGHT FINALE

Non devi essere perfetto per goderti il momento



STORYBOARD-STONATI

01



INQUADRATURA
Campo medio laterale
DIALOGO
Canticchiano insieme la canzone
FOCUS
I due condividono un momento spensierato, lasciandosi trasportare dalla musica.

02



INQUADRATURA
campo medio posteriore
DIALOGO
Canticchiano insieme la canzone
FOCUS
Il conducente segue il ritmo della musica con piccoli gesti sul volante.

05



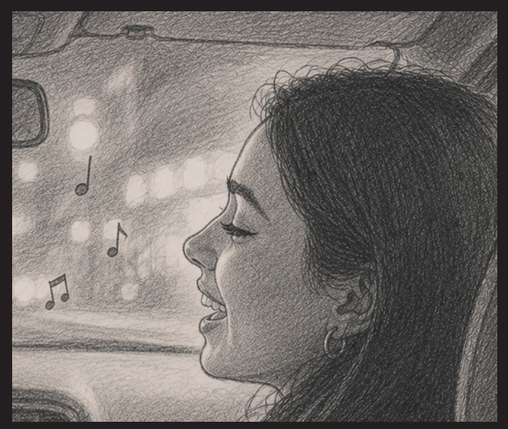
INQUADRATURA
Dettaglio
DIALOGO
Canticchiano insieme la canzone
FOCUS
Junior ferma al semaforo

06



INQUADRATURA
Campo medio laterale, dettaglio riflesso
DIALOGO
Smettono di cantare per un attimo
FOCUS
Nel riflesso prende forma il giudizio esterno verso la spontaneità dei protagonisti.

03



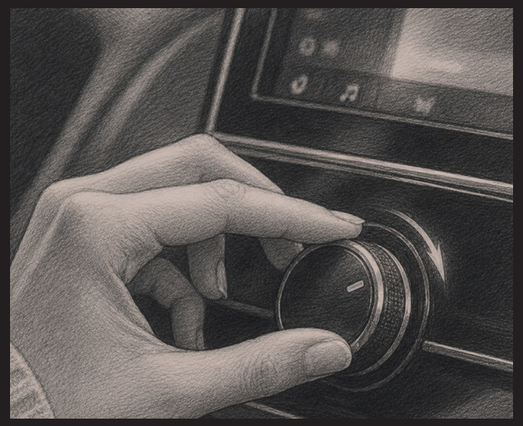
INQUADRATURA
Primo piano posteriore
DIALOGO
Canticchiano insieme la canzone
FOCUS
Lo sguardo del conducente rivela spensieratezza

04



INQUADRATURA
Campo medio frontale
DIALOGO
Canticchiano insieme la canzone
FOCUS
La complicità e spontaneità dei protagonisti

07



INQUADRATURA
Dettaglio
DIALOGO
Ricominciano a cantare
FOCUS
I protagonisti scelgono di lasciarsi andare senza preoccuparsi di come appaiono.

08



INQUADRATURA
Campo medio frontale
DIALOGO
Canticchiano insieme la canzone
FOCUS
La complicità e spontaneità dei protagonisti

23.6 POST

I post Instagram rappresentano **il principale punto di contatto tra la campagna e gli utenti** all'interno della campagna Attraverso un f**ormato carousel**, i contenuti introducono le tematiche affrontate dalle storie, trasformandole in **riflessioni brevi** e facilmente fruibili durante la navigazione. L'obiettivo non è raccontare le narrazioni in modo integrale, ma **stimolare identificazione e curiosità, invitando il pubblico a riconoscersi nelle situazioni rappresentate e ad approfondirne il significato attraverso i contenuti successivi della campagna**.

La struttura dei contenuti si articola in tre fasi:

Identificazione
La prima slide presenta un'affermazione direttamente collegata alla tematica della storia. L'obiettivo è favorire il riconoscimento immediato della situazione rappresentata e interrompere la navigazione dell'utente attraverso un contenuto percepito come rilevante per la propria esperienza personale.

Riflessione
La seconda slide approfondisce il tema attraverso una domanda aperta o una provocazione legata all'insight narrativo. In questa fase il contenuto invita l'utente a soffermarsi sulla propria esperienza e offre uno spunto di riflessione che troverà sviluppo e approfondimento all'interno della storia.

Invito all'approfondimento
L'ultima slide introduce il contenuto all'interno dell'universo In The Moment attraverso la presenza del naming, del payoff e del titolo della storia. Il carousel non offre ancora una risposta alla riflessione proposta nelle slide precedenti, ma invita l'utente a scoprirne l'approfondimento attraverso i contenuti della campagna.

23.7 STORIES

Le Instagram Stories rappresentano **il touchpoint più interattivo dell'ecosistema della campagna**. Al contrario dei post, il loro obiettivo non è introdurre una tematica, **ma favorire il coinvolgimento diretto degli utenti,** trasformandoli da semplici spettatori a **partecipanti attivi della conversazione e della generazione di valore dellla campagna**.
Attraverso l'utilizzo di strumenti nativi della piattaforma, come s**ondaggi e sticker di risposta**, le Stories invitano il pubblico a confrontarsi con le tematiche affrontate dalle narrazioni, **condividendo esperienze personali e punti di vista. I dati** raccolti vengono successivamente **restituiti alla community** , evidenziando come dubbi e fragilità percepite come individuali siano in realtà esperienze ampiamente condivise.

Dalla desk research è emerso come la comunicazione dei veicoli elettrificati faccia **ampio ricorso a dati e prestazioni per legittimare l'innovazione tecnologica.**
Tuttavia come è stato possibile osservare nell'analisi della comunicazione tecnologica, **un utilizzo puramente informativo del dato rischia di produrre comunicazioni decontestualizzate e poco significative** per le persone. **Per questo motivo, all'interno della campagna il dato viene reinterpretato in chiave relazionale. In questo modo smette di essere un elemento puramente informativo e diventa uno strumento capace di costruire significato, favorire identificazione e appartenenza alla cumunity**

La struttura delle Stories si articola in quattro fasi:

Rilevazione
La prima Story introduce la tematica della storia attraverso una domanda chiusa e l'utilizzo dello sticker sondaggio, con l'obiettivo di raccogliere dati.

Condivisione
La seconda Story utilizza lo sticker di risposta per raccogliere esperienze personali e punti di vista reali della comunity.

Restituzione
La terza Story consiste in una sintesi delle risposte raccolte, creata con i dati e le testimonianze . Mostrarla alla comunity, permette di dimostrare loro come emozioni e fragilità percepite come individuali siano in realtà condivise
.

Approfondimento
L'ultima Story collega la conversazione all'ecosistema della campagna attraverso un collegamento diretto alla pagina dedicata dell'hub editoriale.

24
SVILUPPO ESPERIENZA DIGITALE

La progettazione dell’esperienza digitale ha avuto il fine di rendere fruibile il concept della campagna attraverso un **ecosistema coerente con i touchpoint digitali del brand.** Grazie all definizione della **sitemap e dei wireframe**, sono stati organizzati i **contenuti e i percorsi di navigazione** , co-struendo un’esperienza capace di accompagnare l’utente. durante l’esplorazione della campagna.

Il progetto non è stato concepito come una piattaforma autonoma, ma come **un’estensione dell’ecosistema digitale già esistente di Alfa Romeo.** Per questo motivo, lo sviluppo dell’interfaccia ha sempre tenuto presente una l**ogica di integrazione e adattamento**, con i **componenti e le intera-zioni già presenti all’interno del sito del brand.** L’utilizzo di **elementi consolidati, come pulsanti, layout e modalità di navigazione**, ha permesso infatti di garantire **continuità tra l’esperienza di marca e i nuovi contenuti sviluppati.**

Le pagine a seguire mostrano la **struttura dell’esperienza di-gitale** e la traduzione del concept progettuale in un sistema volto a supportare lo storytelling, la scoperta dei contenuti e una connessione salda con il mondo di Alfa Romeo.

SITO UFFICIALE ALFA ROMEO

24.1 SITEMAP

- **IN THE MOMENT: Hub editoriale**
  - **Homepage**
    - Video manifesto campagna
    - Manifesto campagna
    - Overview storie cards
    - Alfa Romeo Junior CTA
  - **Ancora Cinque Minuti**
    - Video Storia
    - Estratto editoriale
    - Final Insight
    - Storie suggerite
    - Alfa Romeo Junior CTA
  - **Stonati**
    - Video Storia
    - Estratto editoriale
    - Final Insight
    - Storie suggerite
    - Alfa Romeo Junior CTA
  - **La Chiamata**
    - Video Storia
    - Estratto editoriale
    - Final Insight
    - Storie suggerite
    - Alfa Romeo Junior CTA
- **Alfa Romeo Junior**

24.2 WIREFRAME

HOMEPAGE HUB EDITORIALE

Video teaser in loop silenzioso che introduce l'atmosfera della campagna. Attraverso il pulsante "Scopri la campagna", l'utente può aprire un pop-up dedicato e visualizzare integralmente l'Hero Film

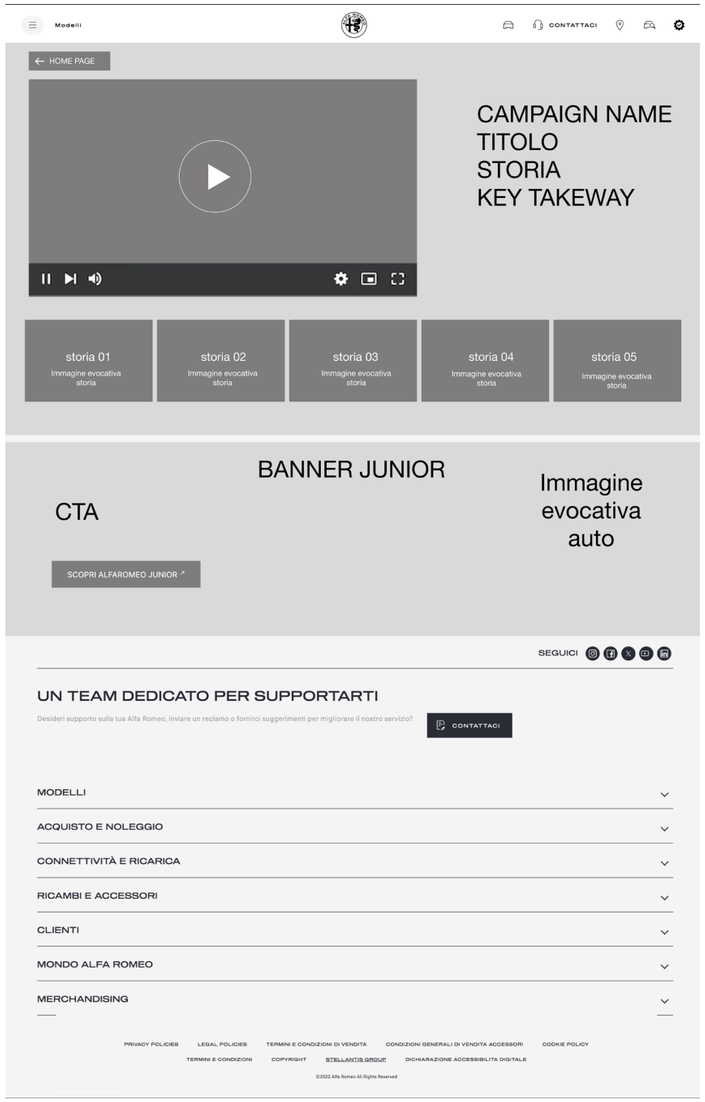
Presentazione del concept, dei valori e della visione che orientano la campagna, offrendo una chiave di lettura dell'intero progetto.

Sistema di card selezionabili.Ogni card introduce il contenuto attraverso un'immagine e una breve descrizione, permettendo all'utente di accedere alla sezione dedicata alla storia con il pulsante "Scopri la storia".

Banner dedicato ad Alfa Romeo Junior che collega l'universo narrativo della campagna al prodotto. La sezione offre un accesso diretto alla pagina del veicolo tramite il pulsante "Scopri Alfa Romeo Junior"



PAGINA STORIA



Pagina dedicata alla fruizione della singola storia attraverso un contenuto video principale, accompagnato da titolo, key takeaway.
Un sistema di navigazione a card consente di esplorare le altre storie della campagna, è previsto inoltre un tasto back per ritornare in homepage.

Banner dedicato ad Alfa Romeo Junior che collega l'universo narrativo della campagna al prodotto. La sezione offre un accesso diretto alla pagina del veicolo tramite il pulsante "Scopri Alfa Romeo Junior"

TRADUZIONE PROGETTUALE

La fase di Deliver rappresenta il momento in cui le strategie e il concept sviluppati nelle fasi precedenti, entrano ina dimensione reale di progettazione. Dopo aver definito le linee guida, il sistema narrativo e l'architettura della campagna, il progetto entra nella fase di visualizzazione e presentazione degli artefatti finali.

In questa fase, il concept sviluppato viene applicato ai diversi touchpoint della campagna attraverso la realizzazione di interfacce digitali, contenuti social e materiali visivi capaci di restituire in forma reale e tangibile i principi emersi durante il percorso di progettazione.

In questa tesi, la fase di Deliver raccoglie e presenta gli output finali della campagna In The Moment, Drive What You Feel, mostrando come gli insight, le linee guida e le scelte progettuali siano stati tradotti in un sistema integrato di contenuti, esperienze e strumenti di comunicazione.

IV DELIVER

25
PRODUZIONE

25.1 DAL CONCEPT AL SET

La **produzione dei contenuti** ha sancito l'effettivo passaggio alla concretizzazione del progetto e alla realizzazione degli storyboard e concept, in **contenuti reali.**
Lo shooting è stato realizzato grazie al coinvolgimento di un **team di supporto** e la selezione dell'**attrezzatura** necessaria alla realizzazione degli output della campagna.

Questa fase ha richiesto un **coordinamento di persone, attrezzature e tempistiche, oltre ad una capacità di adattamento logistica e creativa del progetto**.
Il set è infatti **un contesto dinamico**, in cui non tutte le variabili possono essere previste, e ciò richiede a volte anche una ripianificazione in corso d'opera.

L' esperienza maturata sul set grazie alla collaborazione con **Contesti**, è stata fondamentale e ha costituito **un riferimento concreto per l'organizzazione dello shooting**(call sheet, piano di produzione), permettendomi di assumere per la prima volta il ruolo di **Producer e Art Director**, coordinando le diverse fasi organizzative e operative dello shooting.

25.2 PIANIFICAZIONE

La fase di produzione è stata preceduta da un momento chiave di confronto con il **Regista** e il **Direttore della Fotografia**, dove è stato presentato il linguaggio visivo della Campagna e sono stati analizzati moodboard, storyboard e linee guida di produzione dei contenuti. Ciò ha permesso di individuare l'attrezzatura più adatta alla realizzazione dei contenuti previsti , con particolare attenzione a riprodurre il linguaggio visivo in modo fedele, coerentemente all'identità della campagna.

OTTICHE E FILTRI

Come ottiche è stato selezionato **un set cinema full-frame Simera-C** composto da focali da **28 mm, 50 mm e 75 mm.** Le diverse ottiche hanno permesso di lavorare agevolmente

nello **spazio angusto** dell'abitacolo, di realizzare le **inquadrature master** e le scene dialogate valorizzando **primi piani**, dettagli ed **espressioni** dei protagonisti.
Infine è stato previsto **un filtro polarizzatore** indispensabile per ovviare ai riflessi sui finestrini generati dal set up luci, garantendo la leggibilità dell'immagine.

RIG

Particolare attenzione è stata posta alla configurazione del rig destinato alle riprese master. La scelta è ricaduta su un sistema composto da **ventose manfrotto avenger, grip arm e spigot**, set up stabile e sicuro che permette una continuità di inquadrature nelle **riprese statiche e driving**.

LUCI

Per il set up luci sono stati selezionati **Smallrig da 100w e 60 w** ad intensità e calore variabile e una **Nanlite PavoTube**, indispensabile nella riproduzione delle luci urbane. L'intenzione è ricreare un'atmosfera cittadina credibile caratterizzata dalla presenza di sorgenti luminose calde, fredde e al neon.

AUDIO

Per la registrazione dei dialoghi è stato selezionato un **sistema di presa diretta con ME66** dedicato all'abitacolo, così da garantire una registrazione pulita dei dialoghi.

ELENCO ATTREZZATURA

Qta	Descrizione
CAMERE	
1	Sony FX30
OTTICHE	
1	Simera-C Cine FF 28 mm T1.5
1	Simera-C Cine FF 50 mm T1.5
1	Simera-C Cine FF 75 mm T1.5
ACCESSORI	
2	Batterie V-Lock Baxxtar 145 Wh Compact
1	Batteria V-Lock FXLION Nano Two 98 Wh Compact
1	Filtro polarizzatore circolare
1	Anelli adattatori per filtri circolari
1	Baseplate
1	Coppia di canne
GRIPS	
2	C-Stand (130–300 cm)
2	Grip Arm
2	Ventose Manfrotto snodate con spigot 16 mm – F1000
2	Mezzo Grip Arm
2	Spigot filettato 16 mm 1/4" maschio – 3/8" maschio
LUCI	
1	Nanlite PavoTube II 30X 120 cm
1	Smallrig 100w bicolor
1	Smallrig 60w bicolor
AUDIO	
1	Kit presa diretta con Sennheiser ME66

Una volta definita l'attrezzatura necessaria è stato **organizzato e selezionato il team di produzione**, fondamentale nell'assistenza e realizzazione dei contenuti.

TEAM DI PRODUZIONE

NOME	RUOLO
Christian Abate	**Art Director/Producer**
Lorenzo Atzei	**Director**
Lorenzo Dalmasso	**DOP**
Sofia Delvento	**Talent**
Silvia Riondino	**Talent**
Andrea Scrimizzi	**Fonico/Production Assistant**
Luca Profeta	**Production Runner**

25.3 PREPARAZIONE ALLO SHOOTING

Il giorno precedente le riprese, è stato dedicato all **preparazione e pianificazione** della giornata di set. Una volta ritirata l'attrezzatura necessaria, sono state effettuate diverse prove e un breve **briefing operativo** con l'intero team per rivedere il piano di lavoro del giorno successivo.

In particolare, sono stati eseguiti alcuni **test di montaggio dell'attrezzatura** su una macchina di prova , per determinare il **posizionamento della camera** e quale posizionamento **delle luci** fosse il più adatto alle riprese, in modo da avere una configurazione già validata e agevolare le procedure di shooting del giorno seguente.
Infine, è stato effettuato un **sopralluogo** nell'area di **Villa Stellone,** individuata già nella fase di pianificazione come location principale dello shooting. La scelta è ricaduta su questa zona per scelte logistiche, organizzative e narrative: **strade poco trafficate, vicinanza al team di produzione e varietà di ambientazioni urbane**.



Fig. 20-Ritiro dell'atrezzatura noleggiata presso Ouvert Cine Rental.

CALL SHEET

DOMENICA 28/06/2026-DAY 1
LOCATION: Spiazzale Via Primo maggio VILLASTELLONE(TO)

NOME	RUOLO	CONVOCAZIONE
Christian Abate	Art Director/Producer	**20.30**
Lorenzo Atzei	Director	**20.30**
Lorenzo Dalmasso	DOP	**20.30**
Sofia Delvento	Talent	**21.30**
Silvia Riondino	Talent	**21.30**
Andrea Scrimizzi	Fonico/Production Assistant	**20.30**
Luca Profeta	Production Runner	**21.30**

PIANO DI PRODUZIONE

ORA	SCENA	CAST
	Spiazzale Viale Primo Maggio	
20:30/21	Preparazione set e attrezzatura	
21/22	**ANCORA 5 MINUTI** 1) MASTER 2)INQUADRATURE SECONDARIE 3)DETTAGLI	**Christian Abate** **Lorenzo Atzei**
22/23	**SCRIVIGLI** 1) MASTER 2)INQUADRATURE SECONDARIE 3)DETTAGLI	**Silvia Riondino** **Sofia Delvento**
23/23:30	**STONATI** SCENE SEMAFORO	**Luca Profeta**
23:30/24	SCENE STORIE EXTRA PER HERO FILM	**Tutti**
24/24:20	Trasferimento location e pausa	
	Via Lunga	
24:20/1:00	SCENE DRIVING	**Tutti**

25.4
LO SHOOTING

Lo shooting è stato realizzato in una **sessione serale**, anche se precedentemente ne erano state previste due, per distribuire in modo più agevole il lavoro, ma **l'indisponibilità dell'auto di scena e del team di produzione**, ha portato a condensare il lavoro in un'unica serata.



Una volta arrivati sul set principale, è iniziata la **preparazione dell'attrezzatura** e delle scene , ma il peggioramento improvviso del **meteo** ha reso necessario r**ivedere completamente il piano di produzione e le location**. Infatti la pioggia non avrebbe permesso di utilizzare in sicurezza l'attrezzatura, compromettendo la quasi totalità delle scene previste in esterna.

Il team ha deciso di quindi spostare l'intera produzione al chiuso all'interno del **parcheggio multipiano di un centro commerciale**. La location non è stata scelta solo per la copertura offerta dalla pioggia, ma anche perchè l'illuminazione artificiale, l'atmosfera degli spazi e la poca luminosità, avrebbe permesso di ricreare **le condizioni necessarie** e di poter continuare la produzione.



Il cambio drastico di location ha richiesto un continuo lavoro di adattamento. Alcune scene sono state ripensate direttamente sul set e la tempistica e ordine delle riprese è stato modificato per sfruttare al meglio il tempo e le condizioni disponibili.
Infatti il parcheggio presentava **diverse difficoltà operative**: passaggio costante di automobili, persone incuriosite dalla produzione e rumori.
Solo nella parte finale della serata, grazie a un miglioramento meteo , è stato possibile realizzare alcune riprese dri-



La **preparazione pre-produzione** è stata fondamentale per affrontare la problematica emersa.
Le prove tecniche, la definizione preventiva delle inquadrature, del rig e dell'illuminazione hanno permesso al team di riorganizzarzi in modo efficente e di adattarsi al meglio.



Questa esperienza di produzione ha rappresentato la conferma della **natura dinamica della produzione** di contenuti audiovisivi.
Nonostante la pianificazione, non tutte le variabili infatti possono essere previste. Diventano quindi fondamentali la **capacità di adattamento e cordinamento** del team , al fine di garantire **la buona riuscita della produzione.**

25.5
POST PRODUZIONE

La fase di **post-produzione** rappresenta un **momento cardine**, dove il materiale raccolto durante lo shooting viene organizzato, selezionato e trasformato negli output finali .
Il confronto costante con il regista e il Direttore della Fotografia, è stato cruciale anche in questa fasee ha permesso di mantenere ed elaborare il corretto linguaggio visivo.

Le riprese sono state registrate nel profilo colore **S-Log3**, che permette un maggior controllo dell'immagine attraverso due fasi: una prima fase di **color correction**, mirata a ripristinare contrasto, esposizione e bilanciamento cromatico; e una seconda di **color grading**, con l'obiettivo di costruire un'identità visiva coerente alla campagna.

Una volta organizzato il girato, è iniziata la fase di selezione delle clip, durante la quale sono state individuate le inquadrature più efficaci.
Altro passaggio fondamentale è stata la **sincronizzazione dell'audio** registrato in presa diretta con il materiale video, permettendo di ricostruire con precisione dialoghi e suoni ambientali.

L'editing finale dei contenuti è stato realizzato attraverso un continuo confronto tra Art Direction, regia e Direzione della Fotografia, verificando che il montaggio contribuisse a mantenere coerenza con l'identità della campagna e il ruolo relazionale dell'auto all'interno del racconto.



Fig. 21- Confronto tra il frame originale registrato in S-Log3 e il risultato finale dopo le fasi di color correction e color grading realizzate in Da Vinci Resolve.

26
OUTPUT FINALI

Il capitolo precedente ha illustrato e spiegato nel dettaglio l'intero processo produttivo dei contenuti, ora arriviamo alla **concretizzazione vera e propria degli output della campagna.** Il concept e le linee guida trovano ora la loro traduzione in un ecosistema narrativo composto da touchpoint complementari, progettati e pensati per inserirsi in modo coerente all'interno dell'identità di Alfa Romeo e costruire **un'esperienza narrativa unitaria** e coerente.

HERO FILM

Film manifesto della campagna, costruito attraverso il montaggio di frammenti narrativi appartenenti alle diverse storie.

















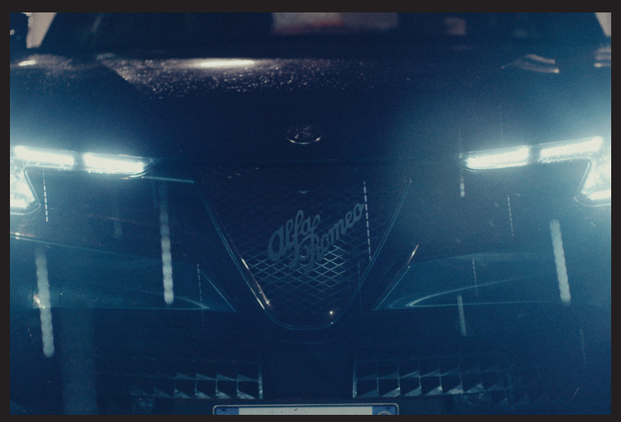














IN THE MOMENT

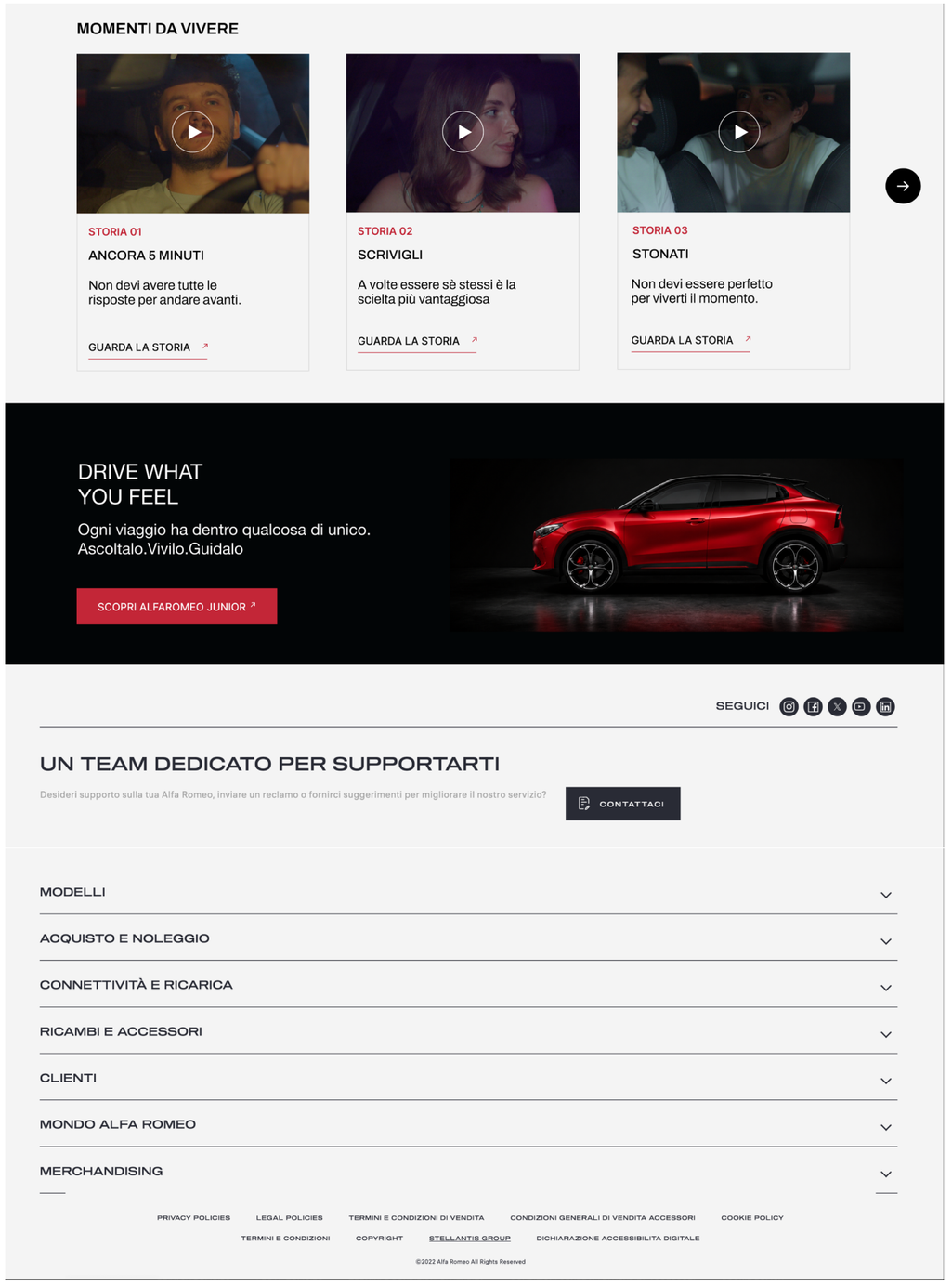
DRIVE WHAT YOU FEEL

ALFA ROMEO

HUB CAMPAGNA

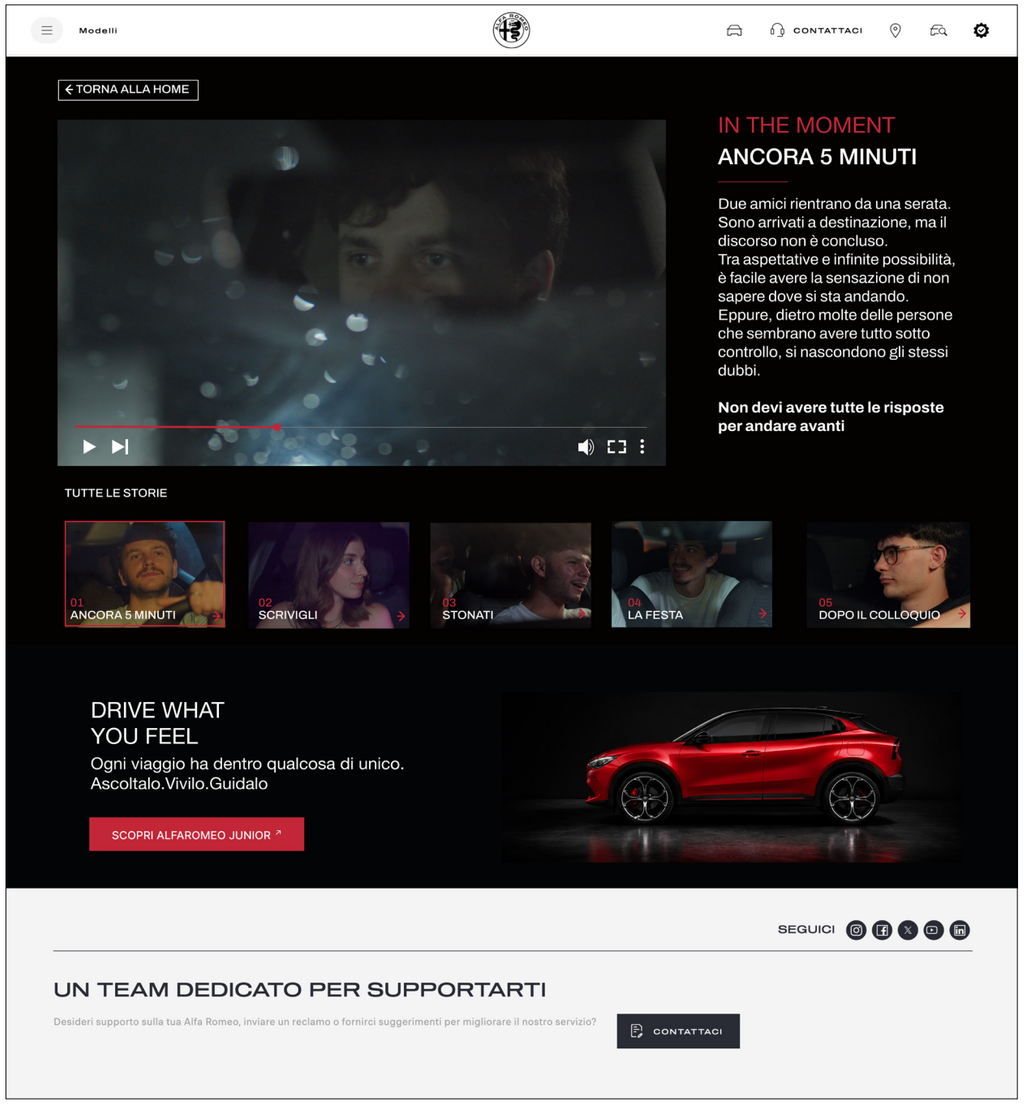
L'hub editoriale rappresenta il nucleo portante della campagna. La hero section introduce il pubblico all'universo In The Moment attraverso l'Hero Film e i valori e concept della campagna.
Successivamente un sistema di card permette l'esplorazione e approfondimento delle singole storie, ognuna sviluppata in una pagina dedicata, infine il rimando finale alla pagina di Alfa Romeo Junior promuove il veicolo che ha dato l'ambientazione all'interna campagna.





PAGINA STORIA-ANCORA 5 MINUTI

La pagina dedicata alla storia “Ancora 5 minuti” raccoglie il contenuto audiovisivo e approfondisce attraverso l’estratto editoriale della campagna. La struttura favorisce inoltre la navigazione verso le altre storie dell’universo In The Moment e rimanda alla pagina dedicata all’ Alfa Romeo Junior.







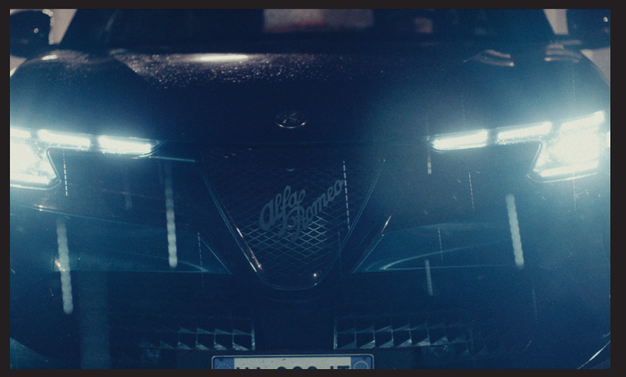






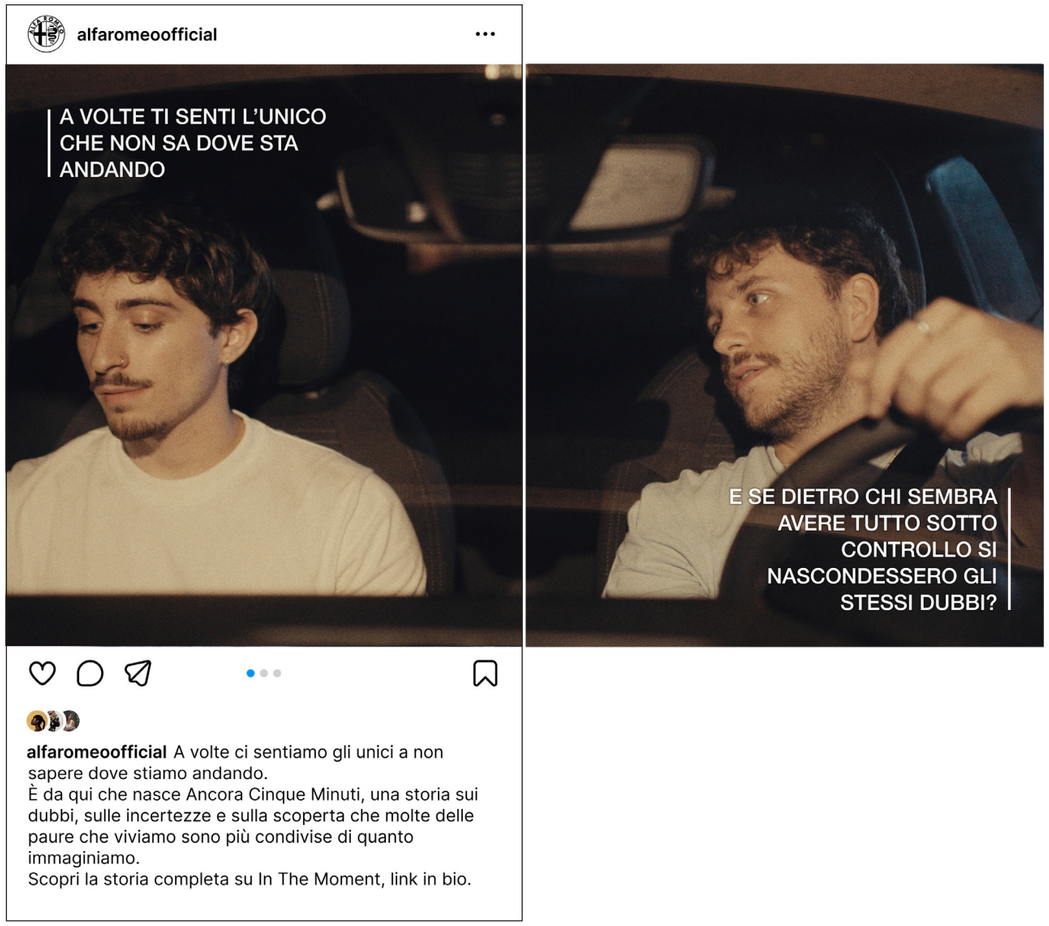






CAROSELLO-ANCORA 5 MINUTI

Il carosello di “Ancora 5 minuti” ha l’obiettivo di generare identificazione attraverso un frame di anticipazione della storia, accompagnando l’utente verso l’hub editoriale e gli altri contenuti dell’ecosistema.





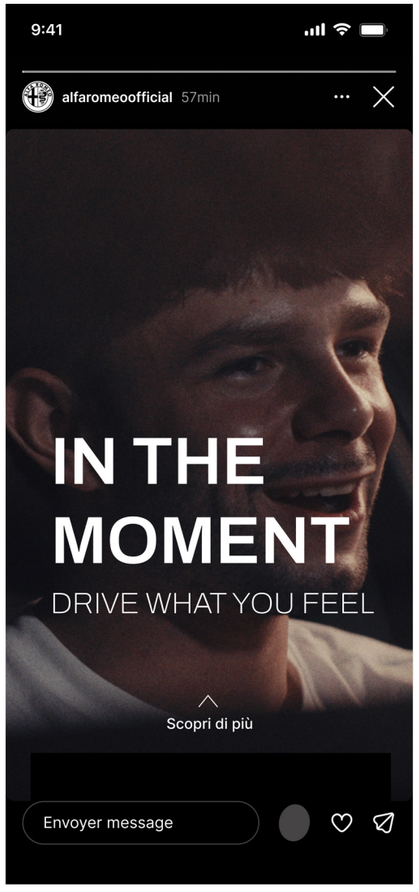
STORIES-ANCORA 5 MINUTI

Le stories legate alla storia di “Ancora 5 minuti” hanno l’obiettivo di raccogliere opinioni e dati sulla percezione della comunity sulla paura del futuro , per poi restuituirli generando identificazione e appartenenza.



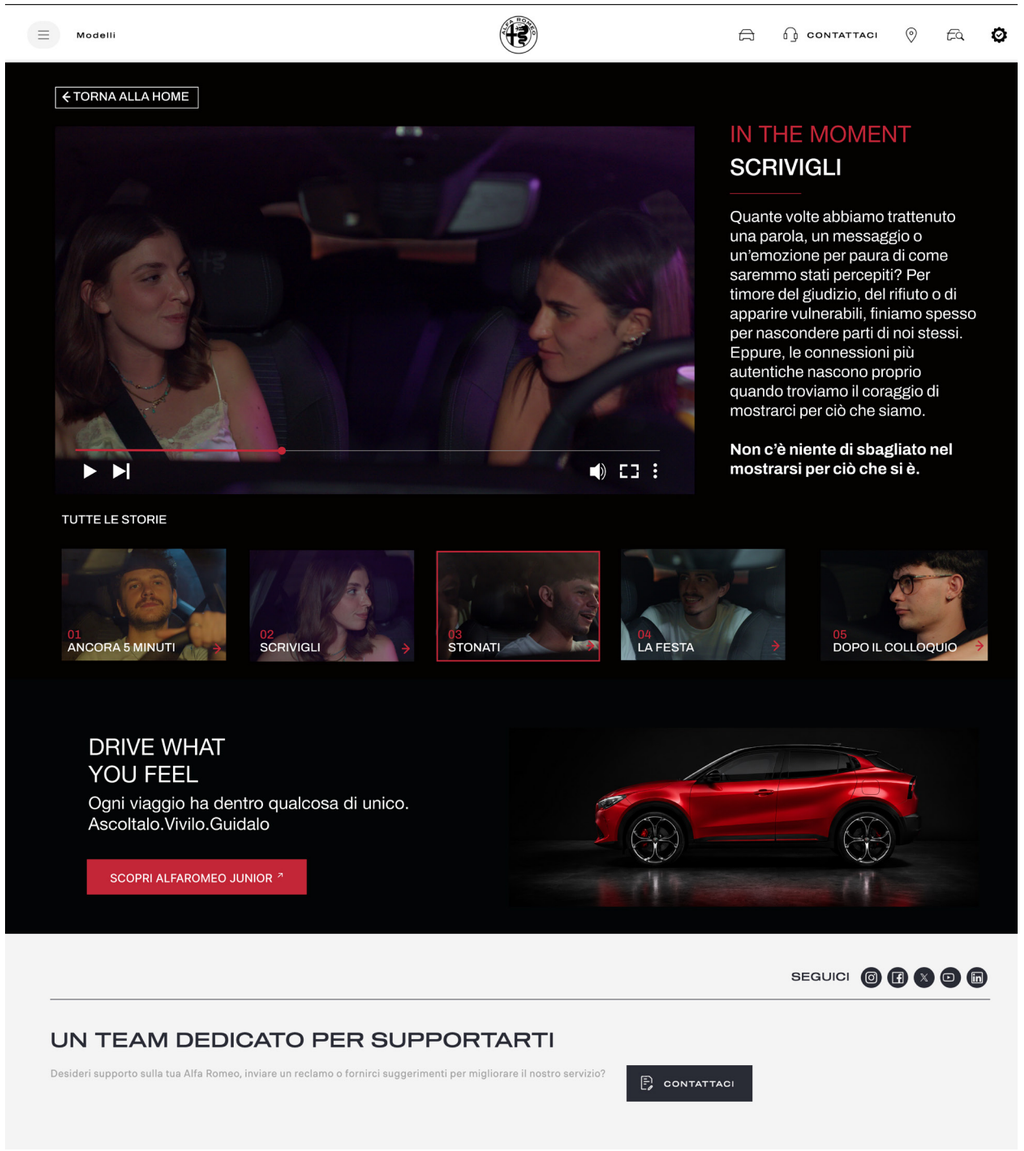






PAGINA STORIA-SCRIVIGLI

La pagina dedicata alla storia “Scrivigli” raccoglie il contenuto audiovisivo e approfondisce attraverso l’estratto editoriale della campagna. La struttura favorisce inoltre la navigazione verso le altre storie dell’universo In The Moment e rimanda alla pagina dedicata all’ Alfa Romeo Junior.













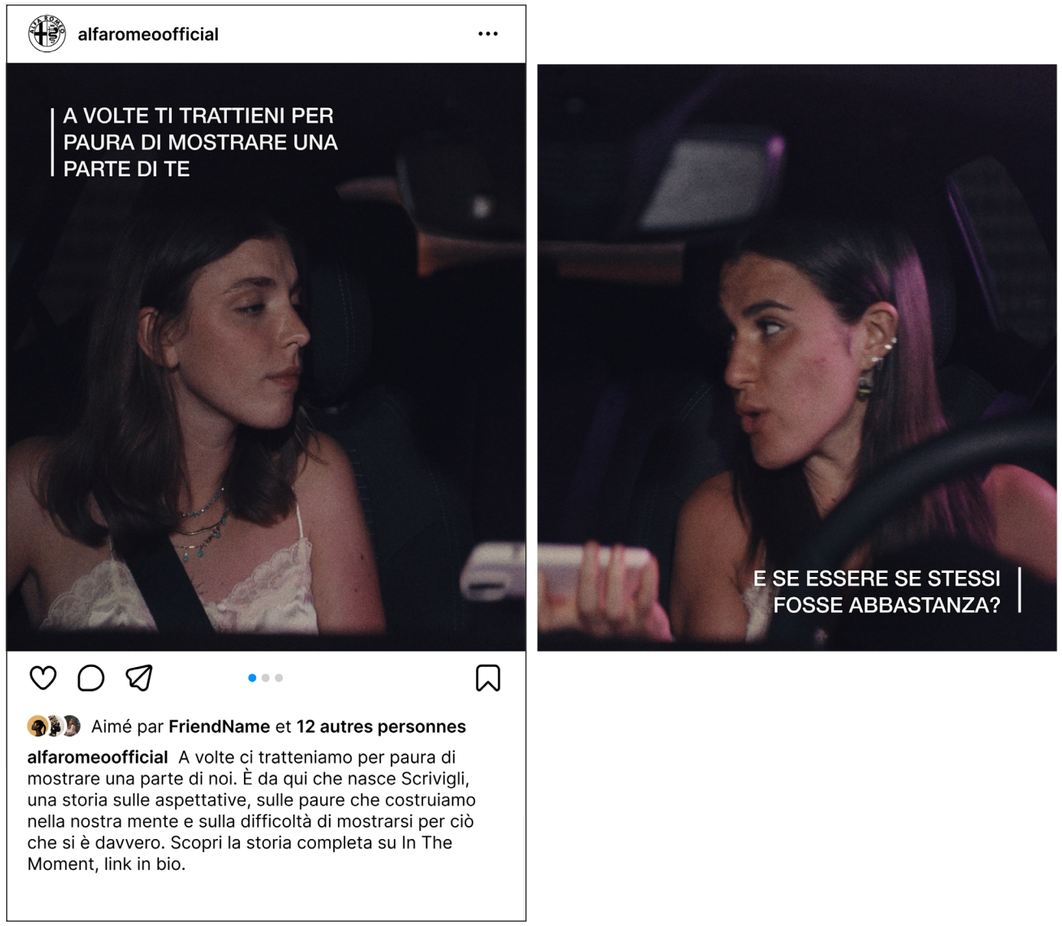






CAROSELLO-SCRIVIGLI

Il carosello di “Scrivigli” ha l’obiettivo di generare identificazione attraverso un frame di anticipazione della storia, accompagnando l’utente verso l’hub editoriale e gli altri contenuti dell’ecosistema.

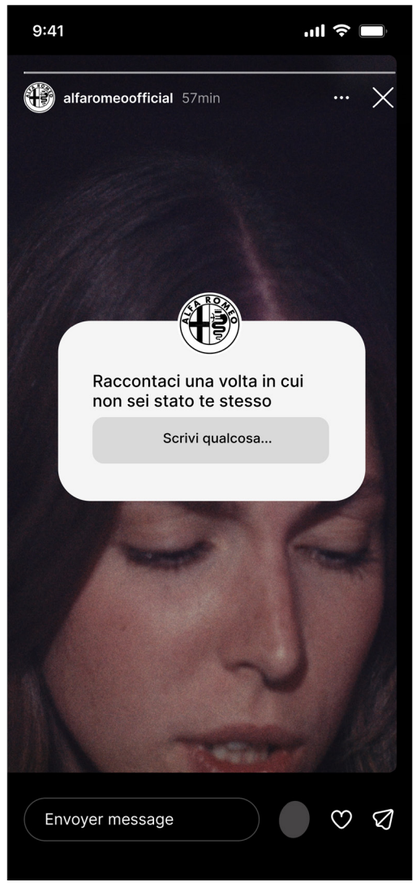




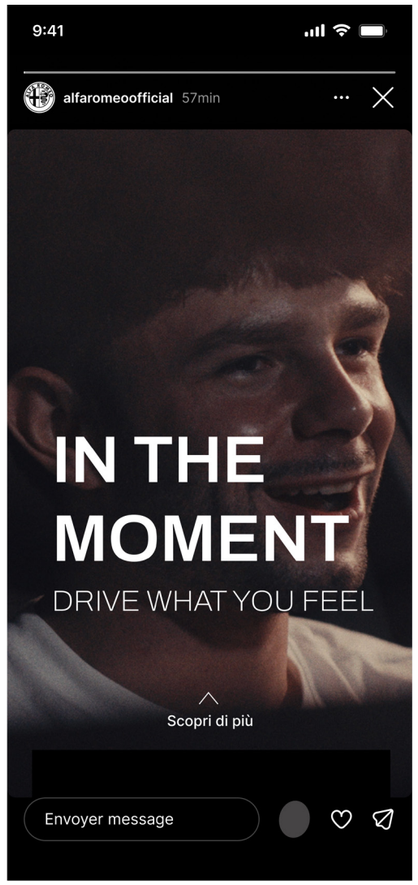
STORIES-SCRIVIGLI

Le stories legate alla storia di “Scrivigli” hanno l’obiettivo di raccogliere opinioni e dati sulla percezione della community sulla pauradi esporsi , per poi restuituirli generando identificazione e appartenenza.



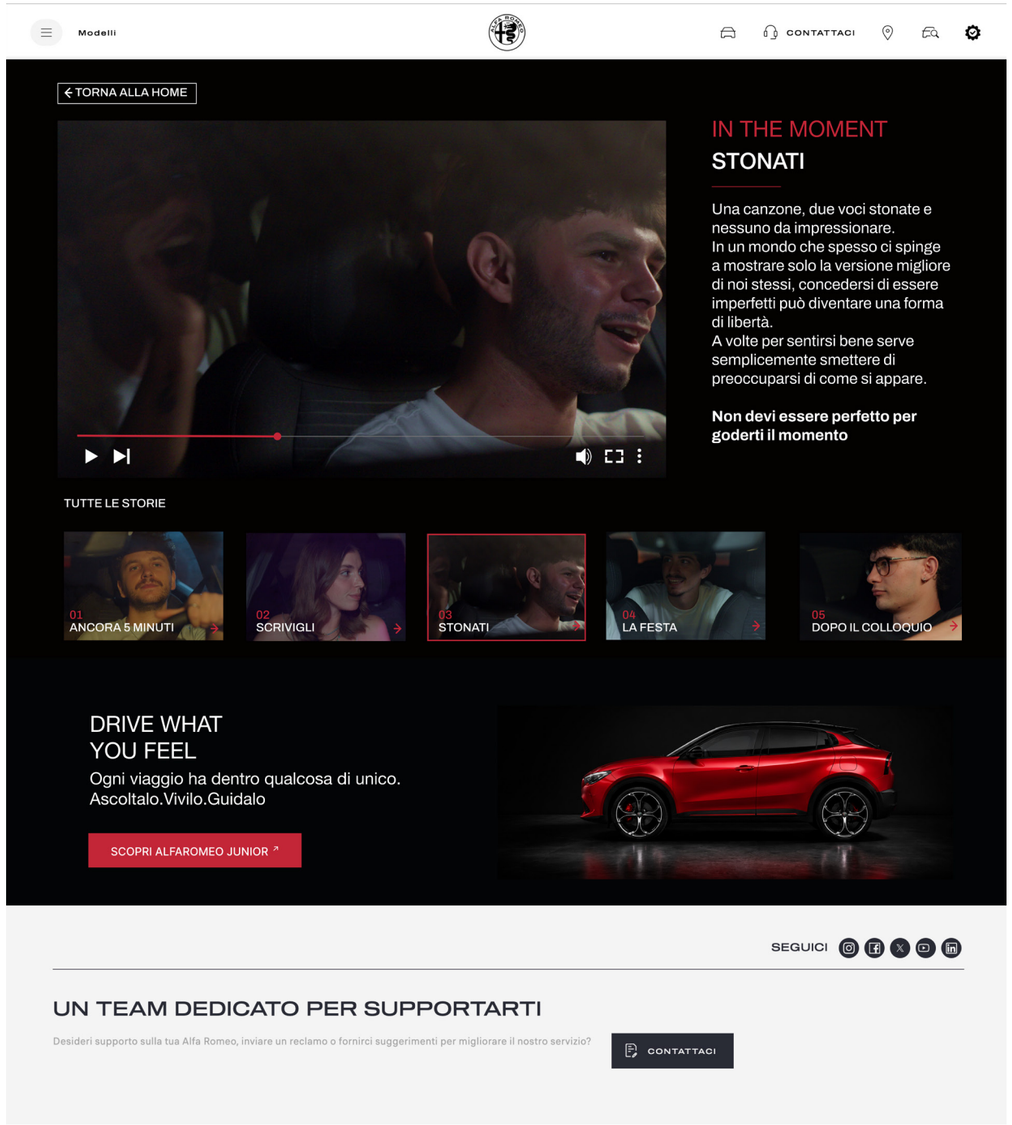






PAGINA STORIA-STONATI

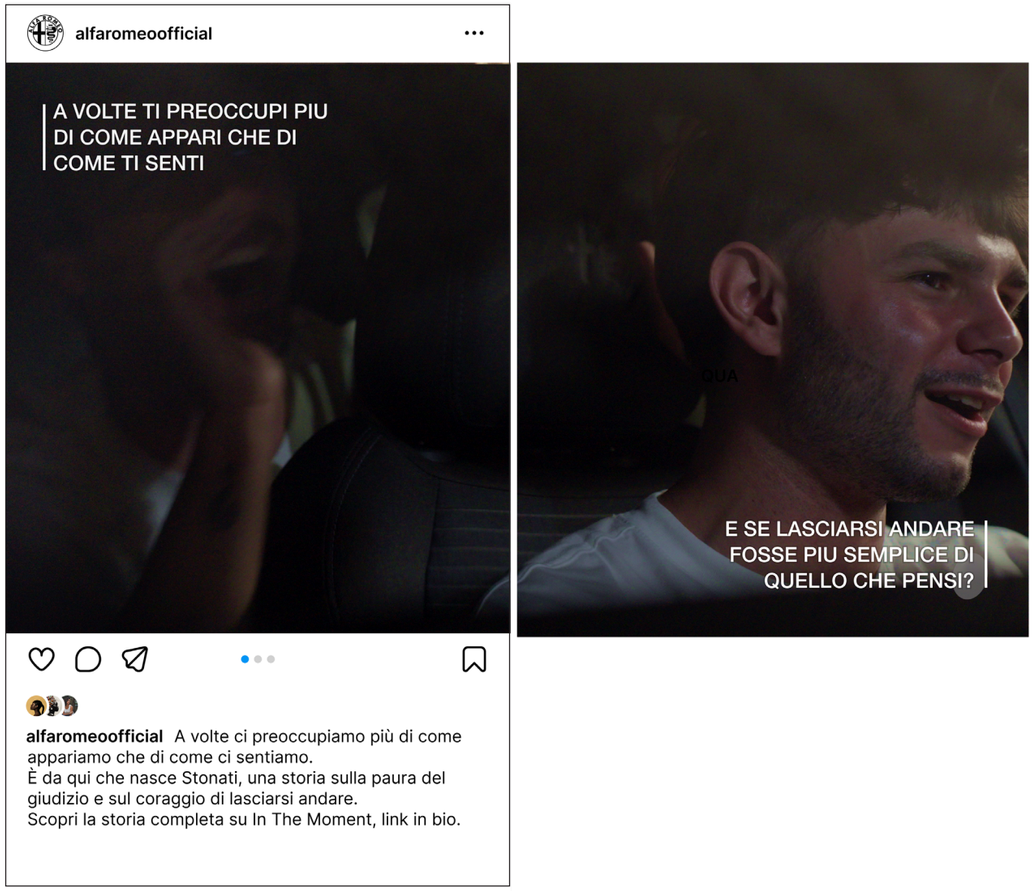
La pagina dedicata alla storia “Stonati” raccoglie il contenuto audiovisivo e approfondisce attraverso l’estratto editoriale della campagna. La struttura favorisce inoltre la navigazione verso le altre storie dell’universo In The Moment e rimanda alla pagina dedicata all’ Alfa Romeo Junior.



A causa dei problemi riscontrati durante la fase di produzione dei contenuti non è stato possibile sviluppare intergralmente il video della storia, ma attraverso gli scatti destinati all’hero film, è stato comunque possibile sviluppare gli altri touchpoint.

CAROSELLO-STONATI

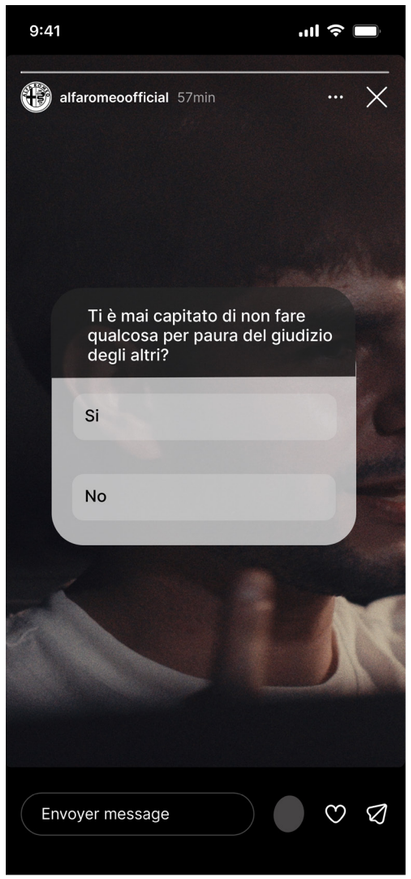
Il carosello di “Stonati” ha l’obiettivo di generare identificazione attraverso un frame di anticipazione della storia, accompagnando l’utente verso l’hub editoriale e gli altri contenuti dell’ecosistema.

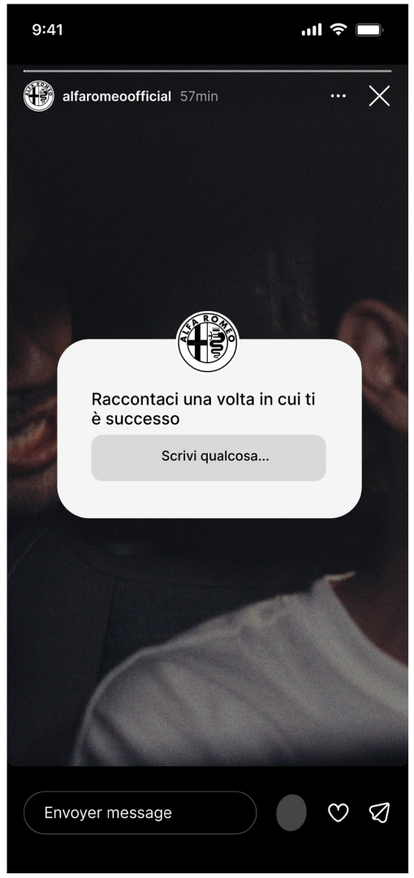




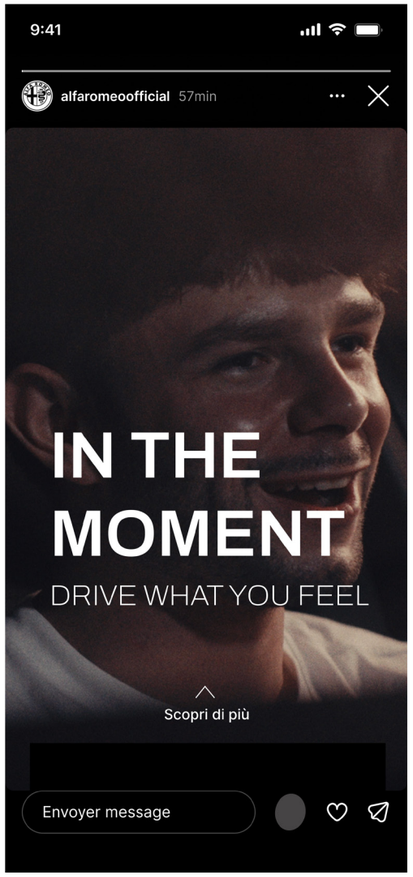
STORIES-STONATI

Le stories legate alla storia di “Stonati” hanno l’obiettivo di raccogliere opinioni e dati sulla percezione della community sulla pauradi esporsi , per poi restuituirli generando identificazione e appartenenza.











IN THE MOMENT

DRIVE WHAT YOU FEEL

Scansiona il QR code per
scoprire i contenuti video della
campagna.

SCANSIONA

CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI

La campagna In The Moment, Drive What You Feel si propone come una **risposta concreta** alle principali criticità e problematiche individuate nella comunicazione contemporanea dei veicoli elettrificati. Il progetto mira ad offrire **una prospettiva comunicativa alternativa** ai linguaggi stereotipati e alla poca profondità narrativa che caratterizzano il settore, **superando immaginari futuristici, promesse astratte e rappresentazioni semplificate**.

Grazie ad un sistema narrativo fondato sulle **persone** e sul loro **vissuto umano**, la campagna costruisce una comunicazione più autentica e significativa. **Le storie** diventano **lo strumento attraverso cui generare identificazione e valore**, mentre **il veicolo assume il ruolo di facilitatore di relazioni piuttosto che di protagonista assoluto della narrazione**. In questo modo, il progetto dimostra la possibilità di comunicare la mobilità elettrificata **evitando le problematiche di omologazione, distanza e scarsa credibilità emerse durante la ricerca**.

La campagna non si limita quindi a promuovere un prodotto, ma propone un diverso approccio alla comunicazione automotive, capace di valorizzare la dimensione umana dell'esperienza e di costruire una relazione di fiducia più profonda tra brand e pubblico.

Tra le possibili prospettive future vi è l'opportunità di avviare un confronto con **Alfa Romeo**. Durante lo sviluppo della tesi è stato infatti possibile instaurare un primo contatto con l'azienda attraverso il contesto professionale in cui il progetto è maturato e ha visto il suo sviluppo. Un eventuale confronto con il brand potrebbe rappresentare un'importante occasione di **verifica e approfondimento**, permettendo di confrontare la proposta sviluppata con le esigenze e le dinamiche della comunicazione reale.

Ill progetto quindi, non rappresenta soltanto l'esito di un percorso accademico, ma una proposta progettuale concreta e aperta a possibili evoluzioni e sviluppi futuri concreti.

BIBLIOGRAFIA



Sobrero, R. (2021). Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il greenwashing. Milano: Egea.



Sekoubo, V. (2016). Food and Culture. London: Bloomsbury Academic.



Mazzoli, L. (2017). L'impronta del sociale. Comunicazione, media e responsabilità. Roma: Carocci Editore.



Lingi, C. (2018). La moda della responsabilità. Sostenibilità, etica e comunicazione nel sistema moda. Milano: Franco-Angeli.



Marrone, G. (2019). Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding. Roma: Laterza.



Candelo, E. (2019). Marketing, Innovation and the Automotive Industry. London: Palgrave Macmillan.

SITOGRAFIA

Alfa Romeo
Sito ufficiale: https://www.alfaromeo.it
Piattaforma editoriale / Magazine: https://www.alfaromeo.it/magazine
Instagram: https://www.instagram.com/alfaromeo
YouTube: https://www.youtube.com/@alfaromeo

BMW
Sito ufficiale: https://www.bmw.com
Piattaforma editoriale / Magazine:
BMW.com Magazine: https://www.bmw.com/en/magazine.html
BMW Sustainability (MAGLR): https://bmw.maglr.com
Instagram: https://www.instagram.com/bmw
YouTube: https://www.youtube.com/@BMW

BYD
Sito ufficiale (Global): https://www.byd.com
Sezione sostenibilità / corporate: https://www.byd.com/en/sustainability
Instagram: https://www.instagram.com/bydglobal
YouTube: https://www.youtube.com/@BYDGlobal

Chang'an Automobile Group
Sito ufficiale (Global): https://www.globalchangan.com
Sezione sostenibilità / corporate: https://www.globalchangan.com/sustainability
Instagram: https://www.instagram.com/changanauto
YouTube: https://www.youtube.com/@ChanganAuto

Fiat
Sito ufficiale (Italia): https://www.fiat.it
Piattaforma editoriale / Magazine: https://www.fiat.it/magazine
Instagram: https://www.instagram.com/fiat
YouTube: https://www.youtube.com/@Fiat

Polestar
Sito ufficiale: https://www.polestar.com
Piattaforma editoriale / Magazine: https://www.polestar.com/magazine
Sezione sostenibilità: https://www.polestar.com/sustainability
Instagram: https://www.instagram.com/polestarcars
YouTube: https://www.youtube.com/@PolestarCars

Tesla
Sito ufficiale: https://www.tesla.com
Blog / Newsroom: https://www.tesla.com/blog
Instagram: https://www.instagram.com/teslamotors
YouTube: https://www.youtube.com/@TeslaMotors

Toyota
Sito ufficiale (Global): https://www.toyota-global.com
Piattaforma editoriale / Corporate:
Toyota Beyond Zero: https://www.toyota.com/beyondzero
Sustainability: https://www.toyota-global.com/sustainability
Instagram: https://www.instagram.com/toyota
YouTube: https://www.youtube.com/@Toyota

Patagonia
https://www.patagonia.com/
https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html
https://www.patagonia.com/our-footprint/
https://wornwear.patagonia.com/

Mutti
https://mutti-parma.com/it/
https://mutti-parma.com/it/sostenibilita/
https://mutti-parma.com/it/azienda/
https://mutti-parma.com/it/qualita/
https://www.youtube.com/@MuttiPomodoroIT

https://www.mase.gov.it/portale/-/pubblicato-il-testo-definitivo-del-piano-energia-e-clima-pniec-

adjin.com