

Tommaso Sorchiotti • Alessandro Prunesti

#SELFIE

LA CULTURA DELL'AUTOSCATTO
COME FORMA DI RACCONTO E APPARTENENZA



USA LE SELFIE COME STRUMENTO DI MARKETING NELLA TUA WEB STRATEGY



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Tommaso Sorchiotti - Alessandro Prunesti

#SELFIE

**LA CULTURA DELL'AUTOSCATTO
COME FORMA DI RACCONTO
E APPARTENENZA**

TOMMASO SORCHIOTTI - ALESSANDRO PRUNESTI
#SELFIE
LA CULTURA DELL'AUTOSCATTO
CONE FORMA DI RACCONTO E APPARTENENZA

ISBN 978-88-579-0480-1

© 2015 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686
www.darioflaccovio.it info@darioflaccovio.it

Prima edizione: giugno 2015

Prunesti, Alessandro <1979->

#Selfie : la cultura dell'autoscatto come forma di racconto e appartenenza / Alessandro Prunesti, Tommaso Sorchiotti. - Palermo : D. Flaccovio, 2015.

(Webbook)

ISBN 978-88-579-0480-1

1. Autoritratti fotografici – Impiego [da parte delle] Comunità virtuali.

I. Sorchiotti, Tommaso <1980->.

302.23 CDD-22 SBN PAL02880760

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, giugno 2015



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte.

La fotocopiatura dei libri è un reato.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Tommaso vuole ringraziare Arianna, la vera esperta di selfie, per gli innumerevoli scatti fatti assieme, i consigli e le relative discussioni.

Alessandro ringrazia tutti i suoi amici e le persone con le quali finora si è scattato selfie, che hanno ispirato in lui l'idea di approfondire questo fenomeno.

Menzione a parte per tutte le persone con cui ci siamo confrontati e che abbiamo "annoiato" sul tema selfie. Voi sapete chi siete. Grazie davvero! Senza i vostri spunti, le vostre critiche e la vostra pazienza questo testo non sarebbe mai nato.

Indice

<i>Introduzione</i>	Pag.	11
1. La deriva visuale della comunicazione online	«	15
1.1. L'evoluzione della comunicazione digitale	«	15
1.1.1. <i>La notte degli Oscar e la foto più retwittata di sempre</i>	«	15
1.1.2. <i>La comunicazione è sempre più mobile e visuale</i>	«	23
1.1.3. <i>La parola più utilizzata nel 2014 non è una parola</i>	«	29
1.2. Il mobile ha trasformato le abitudini di tutti	«	30
1.2.1. <i>La pervasività degli smartphone nella nostra vita quotidiana</i>	«	30
1.2.2. <i>Il ruolo chiave delle immagini nel marketing</i>	«	34
1.2.3. <i>Quando una immagine vale più di mille parole: la selfie nel derby calcistico Roma-Lazio</i>	«	38
2. Fenomeno selfie	«	43
2.1. La storia delle selfie, prima ancora che si chiamassero così	«	43
2.1.1. <i>Alle origini dell'autorappresentazione</i>	«	43
2.1.2. <i>Dalla pittura alla fotografia</i>	«	46
2.1.3. <i>Le selfie nel linguaggio contemporaneo</i>	«	49
2.2. Significati e valore sociale delle selfie	«	51

2.2.1. <i>Perché selfie e autoscatto non sono la stessa cosa</i>	Pag.	51
2.2.2. <i>Un dilemma combattuto: IL selfie o LA selfie?</i>	«	56
2.3. <i>Un nuovo codice di comunicazione</i>	«	58
2.3.1. <i>L'interesse emergente di sociologia e psicologia</i>	«	58
2.3.2. <i>Le selfie come strumento di "impression management"</i>	«	64
2.4. <i>Piattaforme e app per produrre e condividere selfie</i>	«	71
2.4.1. <i>Il sottile confine tra social network e applicazioni native</i>	«	71
2.4.2. <i>Instagram</i>	«	72
2.4.3. <i>App native dedicate alle selfie</i>	«	74
3. I fattori abilitanti della Cultura Selfie	«	77
3.1. <i>Gli abilitatori sociali e le piattaforme di supporto</i>	«	77
3.2. <i>I sei motivi che determinano il successo di un contenuto originale</i>	«	78
3.2.1. <i>Valuta sociale</i>	«	81
3.2.1.1. <i>Trovare ciò che ci rende originali</i>	«	82
3.2.1.2. <i>Sfruttare le dinamiche relazionali</i>	«	84
3.2.1.3. <i>Far sentire le persone parte di qualcosa di esclusivo</i>	«	85
3.2.1.4. <i>Stimoli visivi</i>	«	86
3.2.1.5. <i>Reazioni emotive</i>	«	88
3.2.1.6. <i>Visibilità pubblica</i>	«	91
4. Le selfie come leva di marketing	«	93
4.1. <i>Integrare il selfie marketing nel proprio piano strategico</i>	«	93
4.1.1. <i>Focalizzarsi su omni-canalità e coinvolgimento dell'utente</i>	«	93
4.1.2. <i>Uno schema strategico di comunicazione integrata</i>	«	99
4.1.3. <i>L'importanza di definire un hashtag di riferimento</i>	«	103
4.2. <i>Come trasformare le selfie in strumenti di marketing</i>	«	104
4.2.1. <i>Valorizzarne gli elementi caratterizzanti</i>	«	104
4.2.2. <i>Applicare le selfie al marketing attraverso i contest</i>	«	107
4.3. <i>Case history di selfie marketing</i>	«	111
4.3.1. <i>La Juventus e il contest #Juveselfie</i>	«	111
4.3.2. <i>Le selfie dei piloti Mercedes con il nuovo blackberry</i>	«	113
4.3.3. <i>La campagna per il lancio della nuova banconota da 10 euro</i>	«	114
4.3.4. <i>Una selfie al Planetario di Roma</i>	«	114
4.3.5. <i>Il Selfie Contest di Freddy</i>	«	115
4.3.6. <i>Le selfie nel food: SaikeSelfie</i>	«	116

4.3.7. <i>Le selfie delle mamme in dolce attesa</i>	Pag.	118
4.3.8. <i>WWF e la campagna Don't let this be my #LastSelfie</i>	«	119
4.3.9. <i>Bionike e le selfie d'autore</i>	«	119
4.3.10. <i>La campagna Don't selfie and drive di Volkswagen</i>	«	121
4.3.11. <i>Una selfie senza trucco, contro il cancro</i>	«	122
4.3.12. <i>Le selfie protagoniste di altre campagne</i>	«	124
4.4. <i>Portare il selfie marketing ad un livello successivo</i>	«	130
 Postfazione		
Il futuro delle selfie e della rappresentazione di noi stessi	«	133
 Appendice 1. I consigli per scattare una selfie efficace		
Appendice 2. Le selfie memorabili	«	145
 <i>Biografie</i>		
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	«	163

Introduzione

Siamo noi a farci le selfie o sono le selfie a fare noi?

Quella che a prima lettura sembra una semplice provocazione raccoglie molte suggestioni e diversi spunti di riflessione.

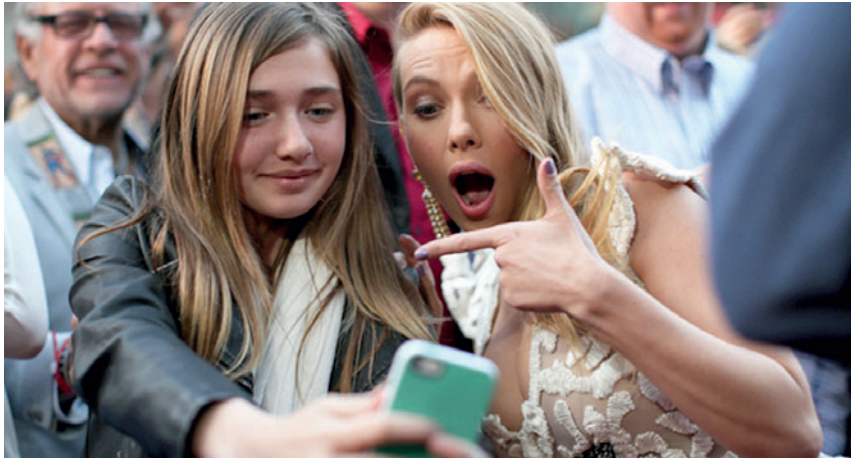
Tanto da aprire un confronto che negli ultimi mesi ha coinvolto psicologi e sociologi, fotografi ed esperti di comunicazione, ma anche altri professionisti, studenti, casalinghe. L'usanza di farsi autoscatti per fermare l'attimo e rendere indelebile un frammento di vita, per poi condividerli online, è diventata in brevissimo tempo una pratica comune e diffusa, non solo tra gli adolescenti. Mettere la propria faccia in "situazioni vive" raccoglie una serie importante di significati che cambiano da individuo a individuo, ma soprattutto affermano in modo unico **L'APPARTENENZA DELL'AUTORE DELLA FOTO AD UN CONTESTO PRECISO.**

Ogni individuo attraverso una selfie regala uno scorcio della sua vita e allo stesso tempo mette in gioco la propria identità. Tramite un autoscatto si può dire *“Sono qua, guardatemi, questo sono io e appartengo a questo mondo!”*. Se la rete di amici e contatti on-line apprezzerà questo messaggio, l'identità dell'autore e protagonista dello scatto ne uscirà rafforzata e meglio definita. Al contrario, se l'impatto ottenuto non rispecchierà le aspettative, l'autore potrà entrare in crisi, dal momento che la propria idea di se stesso non corrisponde all'immagine che comunica. E che gli altri percepiscono.

Basta notare la cura con cui si prepara e condivide una selfie: attenzione maniacale alla luce e ai dettagli dell'ambiente, espressioni del viso definite, batteria di scatti dalla quale scegliere il migliore. Un rituale sociale definito, per quanto concentrato in poco tempo. Eppure è facile notare quanta cura si dedica ad ogni scatto, poiché in ogni immagine ci si mette in discussione per affermare chi si vuole essere. Proprio così. Mai nessuno strumento e linguaggio di comunicazione permette una simile opportunità in modo così democratico, immediato ed efficace.

Ogni volta che si scatta una selfie l'autore rivendica il proprio diritto ad avere un'immagine di se stesso senza più un mediatore che decide cosa è giusto fotografare, nessun fotografo dietro la macchina a determinare quale lettura e interpretazione dare alla sua creazione. Protagonista e autore dello scatto si fondono in un'unica persona. In tal senso la selfie, cosa diventa se non un'altra tappa del **PROCESSO DI DISINTERMEDIAZIONE OPERATO DAI MEDIA DIGITALI?** I social network si popolano così di immagini autentiche, che rappresentano attimi vissuti dei protagonisti degli scatti: dalla celebrity all'adolescente, ogni individuo beneficia di questo diritto a rappresentarsi autonomamente.

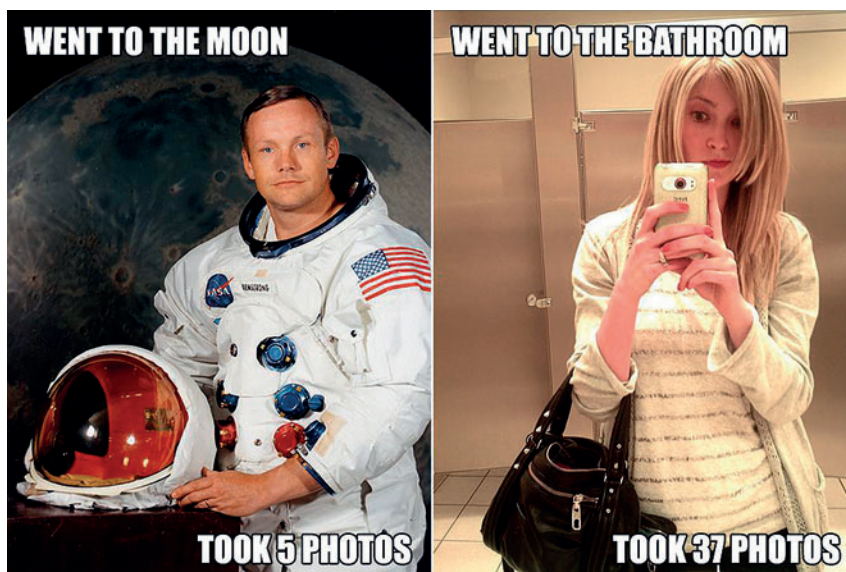
Il marketing per una volta si è fatto trovare impreparato. Per lungo tempo fermo a guardare questa celebrazione di facce sorridenti e ammiccanti, spesso in presenza degli stessi prodotti che deve promuovere.



Da un lato la difficoltà nel raggiungere e instaurare un dialogo con un pubblico digitalizzato, dinamico, insoddisfatto e sempre più insensibile agli stimoli pubblicitari. Dall'altro un linguaggio di comunicazione nuovo, semplice e dirompente che appartiene alle persone e non ai media. Per questo brand e aziende non possono utilizzare questo codice espressivo senza scomodare, appunto, le persone. Anche quando all'interno degli scatti si trovavano co-protagonisti oggetti di consumo.

Per questi, ed altri elementi, l'ascesa e l'affermazione delle selfie non sono state intaccate dalle iniziative di marketing. Si può dire che è stato tutto merito degli individui e della loro voglia di affermarsi e celebrarsi.

Negli ultimi mesi, come era prevedibile, agenzie e studi creativi hanno adottato i nuovi linguaggi espressivi, che comprendono selfie, emoji, GIF, meme e video, nel loro background di comunicazione. Talvolta con risultati interessanti. Eppure, utilizzare un linguaggio non significa automaticamente appartenere ad un contesto o ad una tribù. Di conseguenza per entrare nella "generazione selfie" occorre capire le dinamiche relazionali e i significati di questo semplice gesto.



Il testo che hai in mano ha proprio questa ambizione. Nel capitolo 1 analizzeremo in che modo la deriva visuale dei contenuti online influenza i comportamenti degli utenti, affermando le selfie come un nuovo codice di comunicazione. Nel capitolo 2 ricostruiamo il fenomeno delle selfie dal punto di vista storico e sociale, evidenziando l'impatto di questo nuovo tipo di comunicazione sulla nostra vita di tutti i giorni. Nel capitolo 3 analizziamo i fattori abilitanti della cultura selfie, che trasformano questi contenuti in strumenti dal forte impatto virale, mentre nel capitolo 4 spieghiamo in che modo le selfie possono essere integrate nelle strategie di marketing delle aziende.

Vi auguriamo buona lettura riadattando il pensiero di Henry Jenkins, una delle menti più brillanti del panorama attuale. Il mondo attuale, anche grazie alla Rete e al Digitale, è diventato uno spazio importante, un'esperienza ricca di stimoli, un mezzo da usare in maniera attiva. Ma non basta aprire una porta affinché le persone entrino.

1. La deriva visuale della comunicazione online

1.1. L'evoluzione della comunicazione digitale

1.1.1. *La notte degli Oscar e la foto più retwittata di sempre*

Il 3 marzo 2014, durante la notte degli Oscar, Samsung trasforma una selfie nella campagna pubblicitaria più efficace apparsa in circolazione fino a quel momento e, contemporaneamente, nel contenuto più retwittato al mondo.

Ma in che modo quello che potrebbe sembrare ai più un semplice autoscatto si è trasformato in un contenuto virale di così grande successo e impatto sia in Rete che sugli altri media?

La popolarità del tweet fatto durante la notte degli Oscar è frutto di una operazione di marketing che è riuscita a cavalcare la più attuale tendenza di espressione della comunicazione: generata da utenti iper-connessi, ubiqui, costantemente attivi sulle piatta-

forme di social networking e sempre più sensibili alla fruizione e alla produzione di contenuti visuali. Immagini, foto e video sono capaci di rendere una persona la protagonista attiva nella propria rete di relazioni.

Ma partiamo dall'inizio. Ellen DeGeneres, nota presentatrice americana, conduce brillantemente a Hollywood la notte degli Oscar 2014. Assieme a lei c'è anche un importante "ospite" tecnologico: un *Samsung Note 3*. Questo smartphone compare più volte nelle inquadrature della serata in quanto utilizzato per la copertura social dell'evento: foto dal backstage, scatti con i protagonisti, giotte anticipazioni sull'evento fanno da contorno online agli Oscar 2014.

Samsung, main sponsor dell'evento, approfitta dell'occasione della diretta mondiale per presentare il suo nuovo modello di punta: il *Galaxy S5*.

Ad un tratto la presentatrice improvvisa un simpatico siparietto: raccogliendo alcuni attori seduti in platea, tra cui Meryl Streep, Brad Pitt, Angelina Jolie, Julia Roberts, Kevin Spacey e altre celebrità, i VIP si "sparano una selfie" in prima fila. Non una selfie qualunque, ma la selfie più retwittata della storia. È la stessa presentatrice a lanciare la sfida, prima di passare il suo smartphone a Bradley Cooper. Il risultato è questo scatto, entrato immediatamente nella storia.

Quasi 3 milioni e 400mila retweet frantumano il precedente



record detenuto da Barack Obama con la foto in cui confermava il suo secondo mandato presidenziale.

Gli utenti Twitter gradiscono e rilanciano nelle ore seguenti: *best photo ever*, in omaggio agli ospiti della serata. Il tweet diventa in pochissimo tempo **IL CONTENUTO PIÙ CONDIVISO NELLA STORIA DI TWITTER.**

Co-protagonista dello scatto è stato il Samsung Note 3 che la presentatrice ha abilmente esibito durante tutta la serata, tanto da far sorgere a molti un dubbio: non sarà che quella selfie così inaspettata e divertente non era altro che un'operazione di marketing studiata e definita a tavolino nei minimi dettagli?

In molti da subito hanno pensato a un capolavoro di *product placement* capace di sfruttare l'*hype* legato al momento di spontanea euforia televisiva e condiviso in Rete attraverso l'approccio *second screen* che caratterizza sempre di più il consumo di contenuti televisivi.



Lo scatto, all'apparenza spontaneo, si rivela non essere del tutto naturale. Samsung e Starcom Media Vest, azienda partner nell'ambito media, nei giorni precedenti avevano trovato un accordo con

ABC, network che ha trasmesso lo spettacolo, per far comparire lo smartphone nello show. L'azienda coreana ha fornito non solo i telefoni, sapendo che questi sarebbero stati usati nel corso della diretta, ma avrebbe anche affiancato la presentatrice con dei dirigenti. Ellen infatti era, ed è tuttora, un utente iPhone e non sapeva neppure utilizzare lo smartphone Samsung!

A conferma di ciò è stato il naturale ritorno allo smartphone con la mela non appena è finita la notte degli Oscar. E in molti su Twitter non hanno mancato di farlo notare.

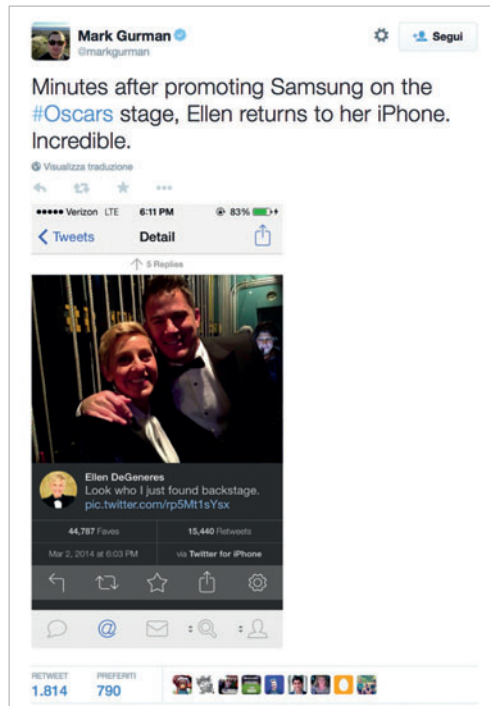
Del resto nei giorni seguenti Samsung conferma di aver investito oltre 20 milioni di dollari in pubblicità per la notte degli Oscar. La selfie non faceva parte dell'accordo multimilionario firmato col network televisivo.

L'iniziativa, a quanto pare, è stata presa spontaneamente dalla conduttrice.

E per ringraziare l'attrice della geniale trovata Samsung ha promesso di devolvere 3 milioni di dollari ad alcune organizzazioni umanitarie indicate dalla stessa DeGeneres.

Che la selfie sia diventato un caso mondiale, e che il tweet sia stato talmente condiviso da bloccare Twitter, è quindi solo merito della presentatrice, che aveva carta bianca su come creare la pubblicità, se così può essere ancora definita.

Secondo *Kontera*, società che si occupa di analizzare i conte-



nuti sui social media, la percezione del pubblico nei confronti di questa azione di marketing non convenzionale è stata generalmente positiva: il 23% dei commentatori ha espresso il proprio favore nei confronti della foto, il 69% si è detto neutrale mentre solo l'8% dei commenti è stato negativo.

La strategia della notte degli Oscar è stata affidata all'agenzia di comunicazione americana Publicis ed è stata seguita direttamente dal CEO della compagnia Maurice Levy. Interpellato da *Hollywood Reporter* il marketer statunitense ha dichiarato un dato che inizia a farci riflettere:

«Un selfie come quello scattato durante la notte degli Oscar vale tra gli 800 milioni e il miliardo di dollari, per la viralità che ha avuto. Presidiare un ecosistema come Internet in modo non invasivo è fondamentale per le aziende».

Questa affermazione offre lo spunto per una importante riflessione: per poter trasformare una selfie in uno strumento di comunicazione virale è necessario strutturare un approccio e una serie di operazioni che devono necessariamente partire dalla comprensione delle attuali caratteristiche e dinamiche della Rete. In particolare occorre considerare questi quattro aspetti principali:

- ♦ caratteristiche e dinamiche della comunicazione online
- ♦ funzionalità peculiari delle principali piattaforme di social networking
- ♦ dinamiche di utilizzo di device e applicazioni mobile
- ♦ abilitatori sociali e tecnologici della comunicazione virale.

Una comunicazione che oggi, sempre più spesso, non si limita a veicolare le iniziative originali dei brand, ma che in molti casi trova amplificazione e nuova vitalità attraverso i *meme*: ri-produzioni spontanee, originali e divertenti, spesso basate sui contenuti

forme espressive più semplici. Ed è proprio questa evoluzione nel modo di comunicare ad aprire un dibattito che coinvolge in particolare modo i puristi della lingua: può un elemento di comunicazione frivolo e leggero come un ideogramma essere paragonato ad una parola?

La storia degli emoji non è recentissima, sebbene la loro diffusione in Occidente sia avvenuta solo negli ultimi anni. Questi elementi grafici, infatti, discendono dalle *emoticon*, i simboli pittografici divenuti popolari in Giappone alla fine degli anni Novanta.

Con l'apertura di Apple, che è tornata sui suoi passi per rendere gli emoji disponibili sui suoi device a partire dal sistema operativo *iOS 5*, le emoji diventano un elemento integrante delle conversazioni dei più giovani, per estendersi a tutte le età.

1.2. Il mobile ha trasformato le abitudini di tutti

1.2.1. La pervasività degli smartphone nella nostra vita quotidiana

Come vedremo nelle prossime pagine, la selfie è un atto spontaneo che può essere fatto in qualsiasi momento della giornata e in ogni luogo in cui ci si trova. E lo smartphone è lo strumento privilegiato per realizzarlo. Il fenomeno delle selfie viaggia di pari passo con la diffusione degli smartphone, delle app e dei social network; se da una parte i produttori dei telefoni di ultima generazione stanno cavalcando le opportunità offerte da questo nuovo linguaggio espressivo attraverso telecamere frontali sempre più potenti, dall'altra gli sviluppatori offrono negli store centinaia di applicazioni che consentono di valorizzare questo tipo di rappresentazione personale.

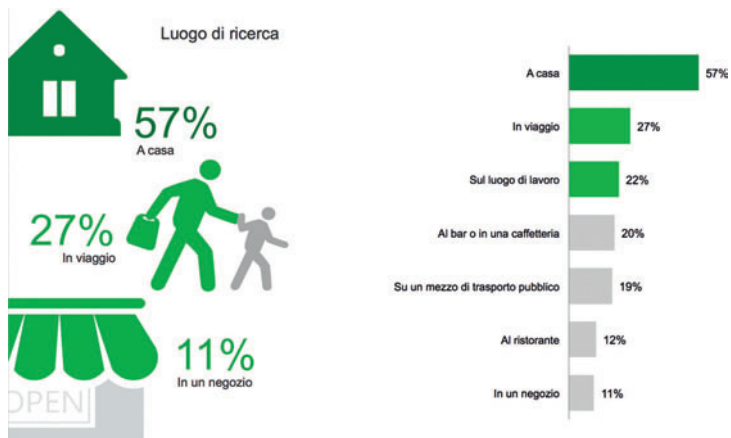
Vediamo più in dettaglio l'evoluzione del mercato mobile: avere una visione chiara da questo punto di vista ci consente di delineare con maggiore consapevolezza i trend della comunicazione online e avere basi analitiche adeguate a valutare nuove opportunità

basate sul coinvolgimento degli utenti nei confronti di un brand. Il rapporto *Our Mobile Planet* realizzato da Google in collaborazione con la società di ricerca *Ipsos* evidenzia il ruolo cruciale del mobile come driver principale delle nuove esperienze digitali delle persone.⁵

La ricerca rileva dati molto importanti, sottolineando per ciascun aspetto le opportunità di marketing che i brand possono cogliere:

1. GLI SMARTPHONE SONO DIVENTATI INDISPENSABILI NELLA NOSTRA QUOTIDIANITÀ

La penetrazione degli smartphone ha raggiunto oltre il 41% della popolazione e i possessori fanno sempre più affidamento su questi dispositivi. Il 63% accede a Internet ogni giorno dal proprio smartphone e il 72% delle persone non esce mai di casa senza. Gli smartphone vengono utilizzati praticamente ovunque: non solo in mobilità, ma anche da casa.



⁵ Google, ricerca *Our mobile planet: identikit dell'utente smartphone*, pdf disponibile al link: ow.ly/J04E2

Gli smartphone sono diventati così importanti per i consumatori che il 35% di loro preferisce rinunciare alla televisione piuttosto che al telefonino. Di conseguenza, le attività commerciali che basano la propria promozione in maniera preponderante sui dispositivi mobili potranno usufruire dei vantaggi derivanti dal coinvolgimento di questo nuovo consumatore costantemente collegato.

2. IL MOBILE HA TRASFORMATO IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Le ricerche da cellulare, l'utilizzo di applicazioni e social network in mobilità sono ormai più frequenti rispetto all'utilizzo da altri dispositivi. Il 58% degli utenti effettua ricerche sul proprio smartphone ogni giorno. Gli smartphone permettono alle persone di compiere contemporaneamente più attività, anche nell'ambito di una stessa sessione di collegamento. Il 74% degli utenti utilizza il telefono mentre fa altre cose, come ad esempio guardare la TV.



3. GLI UTENTI DI SMARTPHONE AMANO I VIDEO E LE FOTO E SONO MOLTO ATTIVI SUI SOCIAL NETWORK

L'81% di loro visita regolarmente social network e il 55% effettua regolarmente una visita a uno di essi almeno una volta al giorno.

4. GLI SMARTPHONE ABILITANO GLI UTENTI A EFFETTUARE RICERCHE E AD ATTIVARSI NEI CONFRONTI DI BRAND E ATTIVITÀ COMMERCIALI

Il 48% degli utenti che ha effettuato una ricerca di un prodotto o di un servizio attraverso lo smartphone si è poi messo in contatto con l'attività stessa; il 60% degli utenti visita l'attività commerciale se questa si trova in prossimità del luogo dove l'utente sta effettuando la ricerca, il 30% ha effettuato un acquisto e il 24% ne ha parlato agli altri, attivandosi così come amplificatore di visibilità per il brand.



Di conseguenza, l'estensione delle campagne pubblicitarie in modo che includano i dispositivi mobili e lo sviluppo di campagne integrate su diversi media possono consentire di raggiungere in modo più efficace i consumatori attuali.

5. GLI SMARTPHONE SONO I COMPAGNI PRIVILEGIATI DEI NOSTRI ACQUISTI

Il 24% degli utenti ha cambiato idea sull'acquisto di un prodotto di un servizio in seguito alle informazioni che ha ottenuto utilizzando lo smartphone. Da questo punto di vista, la possibilità di accedere rapidamente a informazioni e contenuti che testimo-

2. Fenomeno selfie

2.1. La storia delle selfie, prima ancora che si chiamassero così

2.1.1. *Alle origini dell'auto-rappresentazione*

Le selfie non sono solo il trend del momento ma, come vedremo in dettaglio più avanti, rappresentano uno strumento di affermazione della propria identità e un modo di comunicare se stessi nell'ambito di una situazione ben definita.

Attraverso i secoli gli uomini, e gli artisti in particolare, hanno sempre cercato di raffigurare se stessi nella propria quotidianità: potremmo partire dalle pitture rupestri preistoriche e passare ai primi scriba che fanno capolino negli antichi papiri, considerare gli amanuensi autoritratti nelle miniature medioevali, per proseguire con le opere pittoriche del Rinascimento, fino ad arrivare alla nascita della fotografia.



James Hall, che ha recentemente pubblicato un libro sulla storia dell'autoritratto, evidenzia come lo specchio è stato lo strumento che ha spinto le persone a rappresentare l'immagine di se stesse. Ne è un esempio Lorenzo Ghiberti, che nel 1450 compare con un turbante in una delle porte settentrionali del Battistero di Firenze, dove è possibile vederlo ancora oggi. Lo stesso Michelangelo pare essere raffigurato nella Cappella Sistina, niente di meno che sulla parete affrescata con il **GIUDIZIO UNIVERSALE**. Fra le varie scene "truci" spicca San Bartolomeo, uno degli apostoli, che si trova subito sotto la figura di Gesù. Oltre ad un coltellaccio, il santo regge in mano una pelle umana interamente scuoiata. Si tratta della sua stessa pelle, in quanto il santo fu sottoposto a quest'atroce supplizio, ma la particolarità è data dal fatto che il viso appartiene all'artista Michelangelo Buonarroti e non al santo stesso.⁸

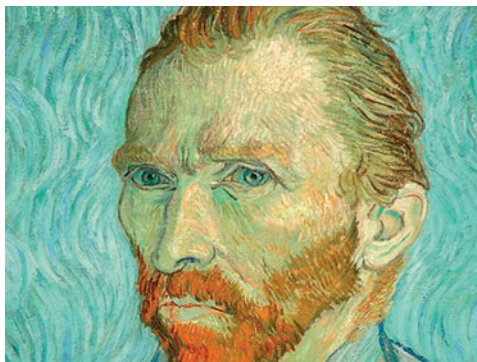
⁸ È curioso notare che mentre San Bartolomeo è stato dipinto completamente calvo, la pelle scuoiata ha una folta chioma e basta confrontare l'immagine con altri ritratti di Michelangelo per notare la forte somiglianza. Sul perché l'artista abbia scelto questa originale soluzione per comparire in uno dei più grandi affreschi della storia non è dato sapere



Celebre è poi l'autoritratto di Raffaello, vanto degli Uffizi. E desta ancor oggi stupore quello del Pamigianino, dipinto come se fosse stato copiato da uno specchio convesso.



C'è poi Rembrandt, che esibiva volentieri i capelli scarmigliati e il naso rosso della maturità in tanti quadri celebri. Il vero rivoluzionario da questo punto di vista fu Van Gogh con le sue pennellate nervose, l'arancio acceso della barba e l'orecchio mozzato, o la semplice sedia dell'artista, delegata a rappresentare il suo aspetto.



2.1.2. Dalla pittura alla fotografia

Dalla pittura alla fotografia il passo fu breve. La prima foto-autoritratto scattata nella storia, fu prodotta da Robert Cornelius nel 1839. Ma non pensiamo alla semplicità di smartphone e delle moderne fotocamere: servirono infatti **DAI 3 AI 15 MINUTI PER LASCIARE L'IMMAGINE IMPRESSA SULLA PELLICOLA.**

Negli anni successivi in tanti si misero in gioco, non ultimi i celebri Picasso e Andy Warhol.



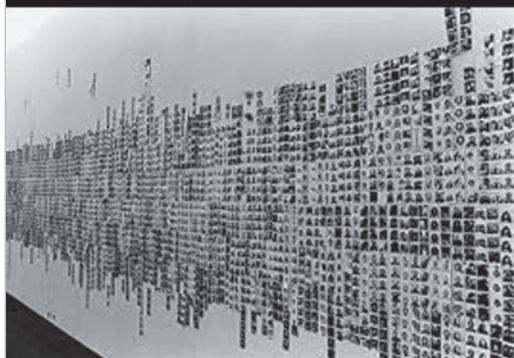
L'inventore della Pop Art in particolare seppe spingere il narcisismo al suo massimo storico.



Con la diffusione di fotocamere economiche e semplici da utilizzare la pratica dell'autoscatto è nel tempo diventata comune e popolare. In Italia già alla fine degli anni Sessanta, con l'artista Franco Vaccari assistiamo a diverse sperimentazioni. In particolare nel 1972 Vaccari presentò alla 36^a Biennale d'Arte di Venezia l'opera "Esposizione in Tempo Reale n° 4". Una scritta sul muro invitava i visitatori a diventare parte della mostra: "*Lascia su queste pareti una traccia fotografica del tuo passaggio*".



Franco Vaccari - Esposizione in tempo reale 1972
Alcuni esempi e effetto finale.



Nella sala era installata una cabina *Photomatic*, una macchina per realizzare fototessere. Le persone potevano utilizzare la macchina durante il periodo dell'esibizione per documentare la propria presenza e, di conseguenza, contribuire alla realizzazione dell'opera. Le pareti si riempiono così con un grosso collage, un'opera

4. Le selfie come leva di marketing

4.1. Integrare il selfie marketing nel proprio piano strategico

4.1.1. *Focalizzarsi su omni-canalità e coinvolgimento dell'utente*

Nel corso di questo capitolo vedremo come i contenuti visuali possano diventare efficaci linguaggi di comunicazione, utili a coinvolgere i clienti nella testimonianza e nel racconto di una esperienza di marca. Diciamo subito che non esistono ricette magiche per trasformare le selfie in strumenti di marketing di sicura efficacia: per poter dare vantaggi in termini di marketing e branding la produzione di questo tipo di contenuti deve essere integrata nell'ambito di una strategia omni-canale che vede nella comunicazione veicolata dai social network lo strumento privilegiato di diffusione.

Oggi le strategie di marketing tradizionale sono destinate a

perdere progressivamente efficacia e la spiegazione è abbastanza semplice: molti brand utilizzano un approccio tradizionale nel modo in cui comunicano con i loro clienti. Le aziende tendono a distribuire lo stesso messaggio attraverso diversi canali di comunicazione come televisione, carta stampata, Web, e-mail e social media, senza considerare che ciascuno è caratterizzato da linguaggi, tempi e contenuti ben specifici. Mentre l'approccio alla comunicazione di molti brand è di tipo *top-down*, le aspettative e l'esperienza del consumatore su ciascun canale sono diverse.

Questo, ovviamente, non significa che il marketing tradizionale sparirà; semplicemente, tenderà a diventare sempre meno efficace nella capacità di cambiare l'esperienza dei consumatori, soddisfarli e renderli più fidelizzati.

Negli ultimi 10 anni abbiamo assistito a una vera e propria rivoluzione nel modo in cui i consumatori sono diventati capaci di cercare, produrre e condividere informazioni su prodotti e servizi attraverso i social media. Oggi, anche grazie ai social network, è sempre più facile trovare informazioni specifiche e i consumatori stessi hanno la possibilità di produrre facilmente nuove informazioni attraverso le recensioni sui blog, i post su Facebook, i tweet e i video realizzati utilizzando il proprio smartphone.

I brand oggi, per poter essere vincenti sul mercato, sono chiamati a fare propria la cultura del *Connected Marketing*: con questo termine si indica il processo che allinea le strategie di marketing ai propri clienti attraverso l'utilizzo integrato degli strumenti di relazione più efficaci per costruire esperienze capaci di coinvolgerli attraverso l'offerta di soluzioni che siano:

- ◆ contestuali alle loro effettive esigenze
- ◆ caratterizzate da un contenuto pienamente compatibile con la piattaforma digitale utilizzata
- ◆ capaci di fornire dati sul comportamento degli utenti utili per generare *insight* finalizzati all'ideazione di nuove strategie competitive.

WEB IN TESTA



Acquistalo qui