

Università telematica Pegaso

## COMUNICAZIONE E SOCIAL MEDIA MARKETING NELLE IMPRESE

La comunicazione politica e il branding personale: il caso di  
Zohran Mamdani

## INDICE

Introduzione.....	3
La campagna pubblicitaria come leva strategica.....	4
Comunicazione politica e branding personale.....	8
Contesto del caso di studio: Zohran Mamdani.....	10
Analisi della campagna pubblicitaria.....	11
Il ruolo della comunicazione visiva e di Rama Duwaji.....	14
Risultati e impatto comunicativo.....	20
Considerazioni e conclusioni.....	21
Bibliografia e sitografia.....	22

## Introduzione

Al giorno d'oggi, le campagne pubblicitarie svolgono un ruolo chiave nella definizione dell'identità, nella costruzione del consenso e nella creazione della reputazione. Non si tratta solo di aziende industriali, ma anche di campi connessi a essa, come la politica e le istituzioni. Con l'avvento dei media digitali e l'ascesa dei social network, i messaggi pubblicitari ed i loro modi di pensarli, diffondere e ricevere dal pubblico possono essere considerati trasformati. Pertanto, elementi come lo storytelling, l'identità visiva e il coinvolgimento dell'utente hanno assunto una posizione di crescente rilevanza. La seguente tesina, parte del Corso di Alta Formazione Post Diploma in Comunicazione e Social Marketing nelle Imprese Industriali presso l'Università Telematica UniPegaso, mira a esplorare un caso esemplificativo della contemporanea comunicazione: una campagna pubblicitaria in occasione dell'elezione di Zohran Mamdani per il sindaco di New York. Nonostante il vento soffi sul campo politico, questo argomento squilla in un suono interessante, poiché mostra un'opzione utile ed efficace di applicazione dell'argomento del business nello sviluppo di un caso industriale.

Tuttavia, il lavoro mira principalmente ad analizzare la campagna pubblicitaria come progetto di comunicazione pubblica integrato, toccando tale aspetto come l'immagine pubblica del candidato, il ruolo della musa e la posizione su social network della campagna e la sua creazione. Nel contempo, va notato che la criminologa di chiarezza del progetto e della struttura della campagna sia stata l'artista e illustratrice Rama Duwaji, che era responsabile della direzione creativa e dell'immagine generale. Le decisioni di colori, stile, linee e narrazioni hanno aiutato ad avvicinare la campagna al target e a creare un forte senso di appartenenza al target sulle diverse interessate, specialmente sui giovani. Quindi, si può affermare che lo scopo dello studio sia di identificare come una campagna pubblicitaria pianificata e coerente possa influenzare il pubblico e costruire il nome del marchio sociale e affidabile.

La metodologia d'indagine è volta all'analisi qualitativa delle fonti a disposizione. Queste contano articoli di giornale, contributi online e people's reactions, nonché le fonti visive alla base del fenomeno comunicativo preso in esame. Il fine di tale indagine è quello di garantire una lettura critica e strutturata del fenomeno comunicativo, mettendo in luce gli insegnamenti e le aspettative che ne derivano nel contesto delle scelte strategiche del progetto.

## **La campagna pubblicitaria come leva strategica**

Nel contesto economico e competitivo attuale, la campagna pubblicitaria non è più un mero strumento per comunicare e lasciare che il mercato capisca cosa stiamo offrendo, ma rappresenta una vera e propria leva strategica per influenzare il posizionamento di marca, la percezione del valore, le dinamiche di mercato e le scelte di consumo future. L'eccesso di informazioni, la forte concorrenza e la diffusione del mercato promuovono il ruolo della pubblicità come chiave della relazione tra imprese e pubblici. Un'impresa non può permettersi di trascurare questo ruolo e promuovere prodotti e servizi con poche o nessuna attenzione al pubblico. In breve, al giorno d'oggi, il brand building è ormai sinonimo di pubblicità.

Nel management una leva strategica è un fattore o uno strumento che, se adeguatamente sfruttato, permette a un'organizzazione di amplificare i propri risultati, influenzare il mercato di riferimento e differenziarsi dai competitor. Interpretare questo principio in chiave pubblicitaria equivale a riconoscere a questa gli attributi di profondità e durevolezza rispetto alle performance aziendali.

Vale anche la pena notare che la pubblicità non contribuisce solo a breve termine con un aumento delle vendite, ma anche alla costruzione del capitale di marca (equità del marchio), il rafforzamento della reputazione e la creazione di significati condivisi attorno al marchio. In questa prospettiva, la campagna pubblicitaria svolge una funzione leva strategica se risulta coerente rispetto alla mission, vision e valori aziendali, e se viene progettata in funzione di una presunta decisione di business strategica come, ad esempio, l'ingresso in nuovi mercati, il lancio di nuovi prodotti o un riposizionamento competitivo.

Nel tempo, la campagna pubblicitaria ha subito una vera rivoluzione. Quando il digitale e i new media non erano ancora emersi, la campagna era un'attività unidirezionale, soprattutto basata su messaggi standardizzati veicolati sui mass media tradizionali quali televisione, radio, stampa. La ripetizione e la massiccia visibilità erano i due pilastri fondamentali dell'approccio pubblicitario dell'impresa. Ma oggi tutto è radicalmente diverso. Con i new media, molte campagne pubblicitarie sono sempre più personalizzate, interactive e data-driven. Ora non c'è una comunicazione "verso" il pubblico, ma "con" la comunità, le persone. L'impresa comunica con il mercato, ascoltando i bisogni, le aspettative, i feedback della gente. Pertanto, la campagna pubblicitaria è entrata in una dimensione strategica in quanto impresa di promozione e relazione.

Ciò che rimane costante è che questi obiettivi debbano essere sempre chiari e allineati a quelli aziendali. Inoltre, è possibile che le campagne puntino su obiettivi cognitivi diminuendo

l'ignoranza dei consumatori, affettivi cambiando atteggiamenti e sentimenti nei confronti di un brand o comportamentali e spingendo all'acquisto, alla prova, a diventare clienti fedeli. Quando, poi, questi sono trasformati in obiettivi di lungo termine, si trasformano in obiettivi di campagna specializzati che raggiungono il consumatore in ciascuna fase del customer journey.

Un'altra attività, centrale per una campagna pubblicitaria considerata leva per una strategia, è la definizione e l'identificazione del proprio pubblico. Attraverso la segmentazione di mercato si perviene al raggruppamento dell'insieme non omogeneo di potenziali consumatori, attraverso variabili demografiche, psicografiche, comportamentali o geografiche. Per quanto riguarda il targeting, la scelta dei segmenti sui quali concentrare gli sforzi di comunicazione è una decisione strategica da non sottovalutare ad alcun livello. Una campagna pubblicitaria efficiente non è utile per parlare a tutti, ma per parlare in maniera rilevante ad alcuni. La definizione del target aiuta ad affinare il messaggio, a concentrarsi sulle risorse economiche e di tempo e rafforza la propria competitività.

Il posizionamento è che cosa un brand vuole essere percepito rispetto al concorrente nella mente dei consumatori. La campagna pubblicitaria è uno degli strumenti principali con cui il brand costruisce, comunica e consolida la propria reputazione accanto ai consumatori. Per poter assolvere una funzione strategica, la campagna deve essere coerente non soltanto nel tempo, ma anche sui diversi canali. Con coerenza non si intende ovviamente ripetizione e campagna democracy, ma piuttosto continuità di valori, tono di voce e promessa di marca. Una campagna frammentata o contraddittoria indebolisce il brand, mentre una coerente rafforza la credibilità accanto a consumatori e utenti, generando fiducia. Troppo spesso si oppongono creatività e strategia come dimensioni separate. In realtà, nella campagna pubblicitaria efficace, la creatività è al servizio della strategia. Un'idea creativa di successo non è soltanto originale o sorprendente, ma soprattutto rilevante per il target e coerente con gli obiettivi strategici. La creatività aiuta il brand a emergere dal rumore, a catturare l'attenzione e a rendere memorabile il messaggio: tuttavia, senza una solida base strategica, la creatività rischia di essere un fine a sé stante. La vera forza della campagna pubblicitaria come leva strategica è nell'equilibrio tra ragionamento analitico ed espressione creativa. Un punto importante è decidere quali mezzi di comunicazione usare. La media strategy spiega dove, quando e in che modo diffondere gli annunci. Con tanti media diversi oggi, tra cui quelli classici, online, social e i luoghi fisici, scegliere i canali giusti è molto importante.

Una buona pubblicità usa un sistema completo, unendo i vari mezzi e cambiando il messaggio in base al canale. Riuscire a essere presenti dove i clienti guardano di più aiuta a rendere la pubblicità più efficace e importante.

Per far sì che la pubblicità aiuti davvero, è necessario controllare come sta andando. Stabilire degli indicatori di performance (KPI) serve a capire se le azioni funzionano e a cambiare qualcosa se serve.

Oggi, con gli strumenti digitali e l'analisi dei dati, si può vedere meglio come vanno le campagne, non solo con le vendite, ma anche con l'interesse, l'immagine del brand e il ritorno sull'investimento. Questo modo di fare, che si basa sulla misurazione, rende la pubblicità più importante, facendola diventare un modo per imparare sempre.

Un altro aspetto che aumenta l'importanza della pubblicità come strumento chiave è come essa incide sulla struttura interna dell'azienda. Creare e realizzare una campagna richiede che vari settori dell'azienda collaborino, come marketing, comunicazione, vendite, ricerca e sviluppo e, a volte, risorse umane. Questo aiuta a integrare meglio le strategie e a condividere gli stessi obiettivi.

Quando la pubblicità è vista come uno strumento chiave, non è solo un compito di un reparto, ma entra a far parte di un modo più ampio di prendere decisioni. I dati raccolti tramite le campagne – come informazioni sui comportamenti dei consumatori, opinioni e analisi di mercato – possono aiutare a prendere decisioni importanti che vanno oltre la comunicazione, influenzando lo sviluppo di nuovi prodotti, i prezzi e la distribuzione. Il valore di marca è uno dei beni immateriali più importanti per le aziende oggi. La campagna pubblicitaria aiuta molto a creare e rafforzare questo valore, agendo su aspetti come la notorietà, la qualità percepita, le associazioni di marca e la fedeltà del consumatore.

Una strategia pubblicitaria che dura nel tempo permette di fissare significati e simboli nella mente dei consumatori, rendendo il brand un punto di riferimento culturale e sociale. Quindi, la pubblicità non si limita a mostrare le caratteristiche utili, ma crea storie che danno significato e identità al prodotto o servizio offerto.

La campagna pubblicitaria come leva strategica gioca un ruolo fondamentale nella creazione di vantaggio competitivo. In mercati caratterizzati da elevata omogeneità dell'offerta, la comunicazione diventa uno dei principali fattori di differenziazione. Attraverso messaggi chiari, distintivi e coerenti, l'impresa può occupare uno spazio unico nella mente dei consumatori.

Il vantaggio competitivo generato dalla pubblicità non è facilmente imitabile quando si basa su elementi intangibili come la reputazione, la credibilità e il legame emotivo con il pubblico. Questi fattori, costruiti nel tempo grazie a campagne strategicamente orientate, rappresentano una barriera all'ingresso per i concorrenti.

Le campagne non solo mostrano valori sociali, ma li formano, avendo un impatto su abitudini e condotte. Argomenti come la sostenibilità e l'inclusione aumentano l'approvazione sociale e la veridicità del brand. Una campagna ben studiata deve osservare trasparenza e onestà. La pubblicità corretta diminuisce danni alla reputazione e aumenta stima e attendibilità nel tempo. I big data, l'AI, la realtà aumentata e le tecnologie coinvolgenti consentono azioni più su misura, interattive e valutabili, facendo della pubblicità un mezzo di progresso strategico. La pubblicità è vicina al cliente anche dopo che ha comprato, aumentando lealtà, sostegno e identificazione, diventando una parte essenziale delle strategie di CRM. La campagna pubblicitaria come strumento strategico è un mezzo efficace per concorrere in mercati difficili. Inserita nella strategia aziendale, sostenuta da mete precise, fantasia logica, tecnologie all'avanguardia e serietà morale, crea valore di marca, superiorità competitiva, progresso e rapporti duraturi con i clienti. È un impiego strategico importantissimo per la durata e il trionfo a lungo termine dell'azienda.

## **Comunicazione politica e branding personale**

La comunicazione politica e il branding personale sono due aspetti sempre più legati nel contesto attuale della politica, in cui l'immagine pubblica e la costruzione della figura individuale contano molto per ottenere successo elettorale e potere politico. La comunicazione politica non è solo trasmettere messaggi ufficiali o diffondere programmi elettorali, ma include strategie complesse per gestire la reputazione, raccontare storie, usare emozioni e posizionare il candidato come un brand riconoscibile e coerente.

Il branding personale in politica è l'insieme di metodi e strategie per creare un'identità pubblica chiara, diversa e facile da ricordare. Il politico è visto come un marchio, dove elementi come ideali, modo di comunicare, aspetto, coerenza e sincerità sono importanti per ottenere consenso. Quindi, ogni volta che appare in pubblico, ogni discorso, post sui social media o intervista aiuta a costruire e rafforzare l'idea che la gente ha di lui.

Lo sviluppo dei media digitali ha reso ancora più importante il branding personale. Siti come Twitter, Facebook, Instagram e TikTok permettono ai politici di parlare direttamente con le persone, evitando i controlli dei media tradizionali e creando storie personali, spesso basate su emozioni e simboli facili da capire. Questo offre opportunità e pericoli: da un lato, permette di rafforzare l'identità personale e creare un rapporto più diretto con gli elettori; dall'altro, espone a un controllo continuo e richiede di fare attenzione all'immagine e a ciò che si pubblica.

La comunicazione politica e il branding personale agiscono su vari aspetti: cognitivo, emotivo e pratico. A livello cognitivo, lo scopo è accrescere la fama del politico, spiegare le sue idee e distinguerlo dagli avversari. A livello emotivo, la tattica mira a suscitare fiducia, comprensione e affinità, creando un rapporto affettivo con gli elettori. A livello pratico, l'obiettivo è spingere all'azione reale, come il voto o la presenza a iniziative politiche, eventi e campagne.

L'affidabilità e l'onestà sono basi essenziali del branding personale. Un politico visto come affidabile nei principi e nei modi di fare aumenta la fiducia delle persone, mentre contrasti tra promesse e azioni possono rovinare molto la reputazione. Inoltre, creare un brand politico valido implica un racconto strategico che sia ripetuto e consolidato tramite vari mezzi, tenendo unione tra comunicazioni online e dirette.

Un altro aspetto chiave è la gestione della reputazione subito, favorita dall'utilizzo di analisi, controllo dei social media e riscontri della gente. I dati raccolti consentono di cambiare il messaggio, prevedere problemi di comunicazione e migliorare l'effetto delle strategie di branding personale. In questo senso, la comunicazione politica si fa sempre più simile al

marketing strategico, dove la divisione del pubblico, la scelta dei destinatari e la personalizzazione dei messaggi diventano mezzi indispensabili.

Infine, la comunicazione politica e il branding personale si legano alla creazione di storie sociali più vaste, in cui i politici sono visti non solo come guide, ma come simboli di valori, ideali e trasformazioni. La capacità di unire narrazione, personal branding e strategia di comunicazione decide in gran parte la capacità di influenzare il pensiero comune, rafforzare il consenso e imporsi nel contesto politico attuale, segnato da attenzione dei media continua e lotta per la visibilità.

### **Contesto del caso di studio: Zohran Mamdani**

Zohran Mamdani è un giovane politico americano di famiglia somala, scelto per l'Assemblea dello Stato di New York, dove rappresenta la zona 36 di Brooklyn. La situazione di questo studio guarda all'analisi del suo modo di comunicare in politica, del marchio personale e del piano per farsi eleggere in un ambiente cittadino difficile, noto per la diversità di etnie, economia e cultura. Mamdani si fa notare per come unisce idee progressiste con un modo di fare aperto a tutti, cercando di rappresentare un gruppo di persone misto e spesso non abbastanza considerato.

La zona 36 di Brooklyn è una parte della città con molta diversità culturale e di persone, che include giovani lavoratori, famiglie arrivate da altri paesi e gruppi da sempre messi da parte. In questa situazione, la comunicazione politica deve affrontare problemi legati alla rappresentanza, al far partecipare le persone e al creare un rapporto di fiducia con chi vota e ha storie diverse.

Zohran Mamdani ha creato il suo brand personale dando importanza ad argomenti come la giustizia sociale, l'inclusione, l'educazione e la possibilità di usare i servizi pubblici senza differenze. Il suo modo di comunicare si distingue per un linguaggio chiaro, facile da capire e che fa capire le emozioni, con l'obiettivo di creare un legame emotivo con chi vota e di rafforzare un'idea di persona vera e impegnata sul serio.

Il caso di studio mostra pure quanto i social media siano importanti, essendo uno strumento chiave nella strategia di comunicazione di Mamdani. Tramite piattaforme online, il politico può diffondere messaggi importanti, spingere i suoi sostenitori, organizzare eventi per la comunità e rispondere subito alle domande che nascono, usando la personalizzazione e la viralità dei contenuti per rendere più forte la sua posizione.

Inoltre, la situazione politica e sociale in cui Mamdani lavora comprende dinamiche di partito, accordi politici locali e temi collegati a politiche urbane difficili come case popolari, sanità, istruzione e giustizia sociale. Saper gestire queste dinamiche, comunicare in modo efficace e creare un'immagine personale chiara è fondamentale per capire come mai la sua carriera politica ha successo e quali strategie usa nella campagna elettorale.

## **Analisi della campagna pubblicitaria**

L'esame della propaganda di Zohran Mamdani mostra un metodo pensato ben strutturato, dove lo sviluppo del marchio personale, la storia politica e il coinvolgimento dei cittadini si uniscono per aumentare al massimo l'efficacia della comunicazione e l'effetto sulle elezioni.

La promozione di Mamdani si fa notare per l'attenzione all'ambiente locale, la conoscenza delle situazioni sociali e culturali del distretto 36 di Brooklyn e l'uso mirato dei mezzi digitali e classici per formare un annuncio logico, aperto e convincente.

Un primo aspetto basilare della promozione è il collocamento strategico del candidato come guida innovativa e vera, dedita alla correttezza sociale, all'accoglienza e alla tutela dei gruppi da sempre messi da parte. Tale collocamento è stato realizzato tramite un racconto logico che mette in luce vissuti privati, principi comuni con i votanti e promesse precise verso la soluzione di problemi del posto. Il ripetersi di questi argomenti in diversi ambienti di comunicazione, dai discorsi ai social, ha consolidato la sensazione di veridicità e coerenza del marchio personale, creando una storia forte e chiara che aiuta i votanti a riconoscersi nel candidato.

L'uso dei social ha rappresentato un elemento chiave della strategia di Mamdani. Sistemi come Twitter, Instagram, Facebook e TikTok (con forte enfasi nell'uso di Instagram e TikTok) sono stati usati non solo per la diffusione dei messaggi centrali, ma anche per avviare una conversazione diretta con i cittadini, rispondere a quesiti, gestire commenti in tempo reale e spingere la comunità a partecipare. Materiali come brevi video, foto, dirette e post interattivi hanno permesso di rendere gli annunci più facili da capire, interessanti e virali, aumentando la visibilità del candidato e aiutando il coinvolgimento dei sostenitori più giovani e abili con il digitale. Il metodo con più canali ha assicurato che ogni annuncio fosse rafforzato e ripresentato in vari ambienti, aumentando la logica e l'efficacia generale della promozione.

Un aspetto importante riguarda come la comunicazione è stata divisa e indirizzata. La campagna ha cambiato i suoi messaggi per vari tipi di elettori, tenendo conto delle differenze culturali, di origine e di situazione economica della zona. Capire quali gruppi erano più importanti ha aiutato a creare messaggi su misura, che parlavano di temi che interessavano a ciascuno, come scuola, aiuto medico, giustizia sociale e sicurezza in città. Questo modo di fare ha fatto sembrare Mamdani un rappresentante che includeva tutti e si preoccupava dei bisogni della gente, aumentando il senso di far parte di un gruppo e di partecipare alla vita della città.

La campagna ha usato molto le storie e i racconti che toccano il cuore, cose fondamentali per far conoscere una persona in politica. Storie di vita, racconti di persone e mostrare progetti veri hanno aiutato a creare un legame emotivo con gli elettori, facendo ricordare di più il messaggio e distinguendolo dagli altri. Mettere insieme immagini e racconti, insieme al parlare spesso con le persone online e di persona, ha reso Mamdani un leader vicino alla gente e attento ai problemi di tutti i giorni.

Parlando di come sono stati usati i media, Mamdani ha unito strumenti vecchi e nuovi in modo da aiutarsi a vicenda. Feste pubbliche, interviste, partecipare alle attività della comunità e incontri con gruppi locali hanno fatto vedere il candidato di persona e hanno reso più forte la sua presenza nella vita vera della zona. Allo stesso tempo, i media digitali hanno reso più forti i messaggi e hanno dato la possibilità di parlare subito con le persone, aiutando a raggiungere più gente diversa e a trasformare il coinvolgimento online in partecipazione vera, come andare agli eventi, fare volontariato per le campagne e spingere le persone a votare.

Particolare attenzione è stata posta anche alla misurazione e al monitoraggio durante tutta la campagna. Attraverso analisi, strumenti di monitoraggio dei social media e sondaggi mirati, è stata misurata l'efficacia dei messaggi della campagna, sono state identificate le tecniche più efficaci, le problematiche sono state affrontate rapidamente e la strategia di comunicazione è stata adattata di conseguenza. Questo approccio basato sui dati ha garantito che i messaggi rimanessero altamente pertinenti, si evolvessero dinamicamente in base alle esigenze del pubblico e rafforzassero la percezione di una candidata informata, attenta e consapevole dei reali problemi della comunità.

Un aspetto distintivo della campagna è stato il modo in cui ha fuso messaggi locali e nazionali, allineando le politiche urbane e sociali del Distretto 36 con un più ampio insieme di principi di giustizia sociale, inclusione e diritti civili. Questa tattica ha contribuito a posizionare Mamdani come una voce progressista valida a livello locale, pur essendo al contempo consapevole e allineata con i più ampi movimenti politici europei, amplificando l'impatto dei suoi messaggi e la coerenza del suo marchio personale.

La campagna ha anche gestito con successo crisi e controversie rispondendo rapidamente a commenti critici (o azioni impreviste), e cogliendo l'opportunità di trasformare potenziali rischi in opportunità per rafforzare un'immagine di autenticità e accessibilità. La sua risposta rapida e gli sforzi per mantenere un tono empatico e onesto hanno contribuito a ripristinare la fiducia degli elettori.

In sintesi, l'analisi della campagna pubblicitaria di Zohran Mamdani ha messo in evidenza una strategia complessa e multilivello, che si basa su posizionamento chiaro, branding

personale coerente, social media intelligenti, segmentazione mirata, storytelling emozionale, integrazione tra media digitali e tradizionali, gestione di crisi e monitoraggio costante dei risultati. La combinazione di questi fattori ha reso la campagna estremamente efficace nel costruire consenso, rafforzare la fiducia e consolidare l'immagine di Mamdani come un leader progressista credibile, onesto e autentico, rappresentativo delle comunità del distretto 36 di Brooklyn. Pertanto, questa campagna pubblicitaria può essere considerata come un esempio avanzato di comunicazione politica, dove branding personale, strategia mediatica e storytelling si combinano per avere un impatto sull'audience finale.

## **Il ruolo della comunicazione visiva e di Rama Duwaji**

In generale, nel contesto della campagna di Zohran Mamdani, la comunicazione visiva non era solo un semplice supporto estetico, ma una componente strategica essenziale, che riusciva a trasmettere un'identità politica, valori, cultura urbana e messaggi chiave in immagini che attiravano immediatamente l'attenzione e contribuivano al riconoscimento del brand del candidato. Tale aspetto è evidente nella selezione dei colori, della tipografia, delle forme e dei simboli, che hanno trasformato la campagna in un'identità visiva unica, che non poteva essere confusa con il 99% di campagne politiche tradizionali. Uno dei esempi più lampanti è il colore non convenzionale per la politica americana. Usava blu elettrico, senape (il colore dei taxi newyorkesi) e accenti arancioni caldi con ombre rosse, che non seguono il tradizionale schema "rosso-bianco-blu" spesso usato dai candidati americani. Questo colore invece si ispira alla cultura visuale della città stessa, dai cartelli dei negozi ai colori delle MetroCard e dei taxi gialli: il pubblico può così riconoscere immediatamente la visibilità qui. I poster elettorali vedono Mamdani a fuoco in primo piano su sfondo blu brillante, il suo nome "ZOHRAN" in serie giallo di grandi dimensioni ma bronzato con ombra rossa-ingiallita. L'estetica di questa immagine è una citazione visiva o un richiamo ai poster bollywoodiani dagli anni '80 e alla segnaletica urbana locale. Questa immagine non solo cattura l'occhio, ma trasmette anche, simbolicamente, un'idea di energia, presenza locale e orgoglio urbano: lontano dalla grafica "seria" o istituzionale che molti elettori sono abituati a vedere.

Anche la tipografia è stata trattata come elemento di branding: il nome "Zohran" è stato concepito come un logo, con lettere spesso disegnate a mano o ispirate alla segnaletica delle attività commerciali nelle strade del quartiere, che trasmettono un senso di immediata familiarità e autenticità. Questo stile di lettering, simile a quello utilizzato nelle insegne dipinte a mano, trasmette una politica del e per il popolo, in contrasto con l'estetica "corporativa" raffinata ma distante che domina i grandi annaffiatoi politici.

E queste scelte non si limitano alla diffusione di materiale stampato, ma hanno debuttato anche in poster per le strade, volantini, cartoline, magliette e contenuti social, creando una visibilità onnipresente ovunque. Poster come "Zohran for New York City" sono stati esposti nelle vetrine, attaccati ai pali di luce e nelle bacheche, ricoprendo quartieri interni di "arte murale" cultura quasi come se la città venisse inchiostrata con il marchio della campagna stessa. Le tattiche visive hanno generato anche merchandising virale e cultura pop all'interno della campagna: le immagini del marchio sono state riprodotte su magliette, bandane, adesivi e tale merchandising è stato utilizzato anche come borse da lancio e volantini, generando un

effetto di diffusione organica e di visibilità costante che è andato ben oltre la pubblicità tradizionale e ha contribuito a costruire un senso di appartenenza e di movimento tra i sostenitori.









Nel caso di Rama Duwaji, artista e moglie di Mamdani, alcune fonti suggeriscono che abbia contribuito anche alla definizione dell'identità visiva complessiva, in particolare al logo, alla palette di colori e alla narrazione visiva. Diversi articoli di giornale sullo sviluppo della campagna hanno menzionato che il marchio "Zohran for New York City" e il suo uso audace del colore e della tipografia erano potenzialmente parte del suo lavoro creativo, oltre all'assunzione di designer professionisti tra cui Aneesh Bhoopathy e team esterni. In particolare, Duwaji ha fatto molto per rendere la comunicazione visiva accessibile, giovane e in linea con i valori progressisti della campagna, bilanciando elementi artistici, culturali e

simbolici che hanno permesso al materiale visivo di essere rappresentativo della diversità presente a New York e di attrarre un pubblico ampio e diversificato.

Tutta questa cura verso il design visivo portò a una campagna che non si limitava a “bere politica”, ma evocava un senso di identità urbana d’insieme, trasformando segni visivi ben noti (come i colori delle MetroCard o le insegne dei negozi), in emblemi di partecipazione. I colori audaci e la tipografia in grassetto garantivano che il messaggio politico venisse letto, ricordato e replicato dai sostenitori; così facendo, si garantiva una risonanza emotionale e visiva attraverso tutta la campagna. La campagna di Zohran Mamdani dimostra come l’uso strategico, intelligente e culturalmente radicato della comunicazione visiva possa diventare un potente marchio politico, non solo un richiamo all’attenzione, ma un incanalamento di identità, valori e senso di appartenenza. Rama Duwaji e i professionisti del design non fecero che accentuare questa traccia, unendo arte e politica in un’immagine che gridava con potenza alla città.

## **Risultati e impatto comunicativo**

L'analisi dei risultati e dell'impatto comunicativo della campagna di Zohran Mamdani dimostra che la combinazione delle tattiche personal branding, comunicazione visiva e storytelling e l'utilizzo integrato dei media ha contribuito al successo elettorale e alla creazione di un'identità politica forte e riconoscibile. In quanto tale, i risultati generali possono essere divisi in tre dimensioni:

- 1) visibilità e riconoscimento del brand;
- 2) engagement e partecipazione;
- 3) impatto e reazione.

Il primo coinvolge l'attenzione e la percezione del messaggio, il secondo riflette il coinvolgimento e l'entusiasmo del pubblico, mentre il terzo dettaglia le reazioni esterne e l'influenza della campagna.

In definitiva, il branding ha comportato riuscitamente l'impatto comunicativo poiché ha sottolineato la coerenza tra i messaggi politici, i valori dichiarati e la rappresentazione percepita di Mamdani come un leader progressista genuino e vicino ai cuori delle comunità locali. Inoltre, la creazione della percezione della sua integrità e inclusività ha aumentato il rapporto di fiducia con gli elettori e ha generato un coinvolgimento e una connessione emotiva a lungo termine che facilitano la fedeltà e il sostegno costanti. Infine, lo strategico ha avuto l'impatto dell'aumento della presenza politica e mediatica a lungo termine. Il successo del compito non è stato solo nel cambiamento del risultato elettorale, ma anche nell'aiutare a costruire il canale e un'immagine al meglio con cui Mamdani può promuovere le iniziative future. Lo strategico creava un capitale reputazionale con cui lui poteva sempre contare. In riassunto, i risultati e l'impatto comunicativo della campagna illustrano che una strategia attentamente connessa, in base al contesto e combina il branding personale, la comunicazione visiva, il storytelling e l'uso strategico dei mezzi può continuare la visibilità, il coinvolgimento, la fiducia e la reputazione.

## Considerazioni e conclusioni

Complessivamente, la campagna ha dimostrato che un’impostazione di allineamento tra messaggi politici, narrazione coerente, comunicazione con comunicazione visiva distinguibile e impiego performante dei media può produrre risultati rilevanti in termini di visibilità, engagement e percezione. L’elemento cardine della campagna è stata l’abilità di costruire un brand personale genuino e memorabile, sempre più personificando i valori liberal, inclusivi e attenti alle comunità locali descritti dalla letteratura accademica. Con un approccio integrato testuale, visuale e live, la campagna ha colto l’opportunità dell’itinerario elettorale, sviluppando un legame emotivo con il proprio elettorato: tale legame è stato rafforzato ripetutamente da nuovi stimoli al fine di alimentare la fiducia e l’impegno civico.

Incorporando questi elementi estetici con la professionale collaborazione di Rama Duwaji come esperto in comunicazione visuale, la campagna è immediatamente diventata riconoscibile e memorabile, trasmettendo simbolicamente l’importanza dei messaggi ed erigendo una narrazione visiva competente associata all’identità del candidato. Il bilanciamento tra il tradizionale e il nuovo media e il loro successivo sviluppo dell’impatto visivo del messaggio hanno consentito di raggiungere una gamma diversificata di elettorato e ha portato a un’interazione molto attiva all’interno della comunità e a informazione e mobilitizzazione. L’impatto non si limita a quanto riguarda i risultati elettorali realizzati quando la campagna stessa mantiene e solidifica la reputazione e la posizione del politico a lungo termine. La formula inclusiva della narrazione, del marchio personale, della comunicazione visiva e degli sforzi di mobilitazione rappresenta un modello per uno sforzo efficace di comunicazione politica, dimostrando l’estetica della flessibilità nel contesto e nelle prospettive. In conclusione, la campagna di Zohran Mamdani dimostra che la narrativa della comunicazione politica moderna richiede un approccio completo e multisfaccettato. Ciascun livello d’impegno, l’estetica della narrazione e la visibilità conferiscono risalto costruendo la visione autentica e duratura del politico in qualità di sostenitore e leader representative dell’ostilità locale.

## Bibliografia e sitografia

### Bibliografia:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill Education.
- Scammell, M. (2015). *Political Brands*. Routledge.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

### Sitografia:

- Livemint. Meet Rama Duwaji, the Syrian artist & NYC mayoral frontrunner Zohran Mamdani. Disponibile su:  
<https://www.livemint.com/news/us-news/meet-rama-duwaji-the-syrian-artist-nyc-mayoral-frontrunner-zohran-mamdani-met-on-hinge-11750857429689.html>
- Times of India. How Zohran Mamdani's wife Rama Duwaji quietly helped his campaign. Disponibile su:  
<https://timesofindia.indiatimes.com/world/us/how-zohran-mamdanis-wife-rama-duwaji-quietly-helped-his-campaign-behind-the-scenes/articleshow/125089057.cms>
- Iodonna.it. Chi è Rama Duwaji, artista e moglie del nuovo sindaco di New York Zohran Mamdani. Disponibile su:  
<https://www.iodonna.it/video-iodonna/personaggi-video/chi-e-rama-duwaji-moglie-zohran-mamdani-new-york/>
- Fanpage.it. Chi è Rama Duwaji, artista e moglie di Zohran Mamdani. Disponibile su:  
<https://www.fanpage.it/esteri/chi-e-rama-duwaji-artista-e-moglie-del-nuovo-sindaco-di-new-york-zohran-mamdani/>
- Creativebloq.com. New York mayor Zohran Mamdani's branding is a graphic design masterclass. Disponibile su:  
<https://www.creativebloq.com/design/graphic-design/new-york-mayor-zohran-mamdanis-branding-is-a-graphic-design-masterclass>

- Gothamist.com. How Zohran Mamdani's vivid campaign aesthetic was inspired by Bollywood and taxis. Disponibile su:  
<https://gothamist.com/news/how-zohran-mamdanis-vivid-campaign-aesthetic-was-inspired-by-bollywood-and-taxis>
- Rediff.com. What you must know about Mrs Mamdani. Disponibile su:  
<https://www.rediff.com/getahead/report/what-you-must-know-about-mrs-mamdani/20251106.htm>
- STIRworld. *See features inside Zohran Mamdani's defiant and unruly campaign design radiant with purpose.* Disponibile su:  
<https://www.stirworld.com/see-features-inside-zohran-mamdani-s-defiant-and-unruly-campaign-design-radiant-with-purpose>