

## Semiotica per campagne di digital marketing

### Alcune proposte operative

*Giovanna Cosenza*

Dipartimento delle Arti, Università di Bologna, IT

giovanna.cosenza@unibo.it

<<https://www.unibo.it/sitoweb/giovanna.cosenza/cv>>

#### **Abstract**

This work is part of the extensive series of semiotic studies that, from the late 1980s to the present, have dialogued with the most diverse areas of marketing, up to the most recent digital marketing. It proposes a path that is not only concerned with academic research, whether theoretical or applied, but also takes a professionalizing perspective, according to which various concepts from generative and interpretive semiotics, enunciation theory, compositional semantics, up to visual semiotics, can be functional in designing digital marketing campaigns.

#### **Keywords**

Digital Marketing; Semiotics; Benchmarking; Method; Personas

#### **Contents**

1. Dove si colloca questo lavoro
  2. I mercati sono testi
  3. La porzione di enciclopedia e il benchmarking
  4. Utenti modello, *personas* e strutture semionarrative
  5. Le strategie enunciative
  6. La semantica componenziale e la coerenza della campagna
  7. A chi è rivolto questo lavoro
- Bibliografia

## 1. Dove si colloca questo lavoro

Questo contributo si inserisce nel nutrito filone di studi semiotici che, dalla fine degli anni Ottanta a oggi, hanno dialogato con gli ambiti più disparati del marketing contemporaneo: dalla pubblicità alle pratiche di consumo, dalla moda al marketing politico, dal disegno industriale alle strategie di branding.<sup>1</sup> In particolare, vorrei collegarmi alle riflessioni degli ultimi anni sui rapporti fra la semiotica e il *digital marketing*, riflessioni che si trovano ad esempio in lavori come Ferraro e Lorusso (2016), Laurita e Venturini (2016), Bianchi e Cosenza (2020). E vorrei farlo anche in un'ottica «consulenziale» (Zannin 2008; Laurita 2020), proponendo cioè qualche indicazione di metodo che non riguardi solo la ricerca accademica, teorica o applicata, ma possa essere utile anche quando una semiologa o un semiologo svolgono un lavoro di consulenza per un'agenzia di comunicazione o per un'azienda (privata, pubblica, non profit), che vogliano impostare una campagna di marketing digitale.

Ciò che sto per esporre va dunque inteso, dal punto di vista teorico-metodologico, come un ulteriore passo di avvicinamento della semiotica verso il digital marketing, rispetto al cammino già fatto nei lavori menzionati. Nello stesso tempo, in una prospettiva di *semiotica consulenziale*, ciò che segue può essere letto come una *check list* ragionata, di cui tenere conto nella progettazione di qualunque *campagna di digital marketing*, perché:

- (1) all'inizio, può aiutare a decidere da dove e come cominciare;
- (2) strada facendo, può servire a controllare se non stiamo trascurando qualcosa che invece potrebbe essere rilevante;
- (3) alla fine, può essere utile: (a) per ricontrollare un'ultima volta la campagna progettata, prima di consegnarla; (b) per negoziare al meglio il progetto con l'azienda o l'agenzia committente, sottolineandone le motivazioni; (c) per stimolare, infine, eventuali estensioni o approfondimenti della campagna, nel caso fossero disponibili più tempo e più budget.

Le teorie e i concetti semiotici che userò, nell'esporre un metodo che possa funzionare anche in ambiti professionali (§ 7), vengono soprattutto dalla semiotica generativa (§§ 1, 2, 3, 4, 6), ma anche da quella interpretativa (§§ 3, 4, 5), dalla teoria dell'enunciazione (§ 5), dalla semantica componenziale (§ 6) e dalla semiotica visiva (§§ 4, 5, 6).

Come vedremo, quando si allestisce una campagna di marketing digitale, questi strumenti possono essere usati in due momenti fondamentali:

- (1) nella fase di *studio preliminare*, in cui si esamina *ciò che già esiste sul mercato* e si cerca di capirne pregi e difetti, vantaggi e svantaggi, anche organizzandoli secondo la celebre matrice SWOT, da sempre molto usata nel marketing, che significa *Strengths* (punti di forza), *Weaknesses* (punti di debolezza), *Opportunities* (opportunità) e *Threats* (minacce),

---

<sup>1</sup> Dalla fine degli anni Ottanta a oggi, gli studi che hanno dato prova dell'interesse della semiotica per i più svariati settori del marketing sono talmente numerosi che è velleitario pensare di esaurirli in una nota. Mi limito a citare alcuni testi fondamentali, in ordine cronologico: Floch (1990); Semprini (1992, 1993); Grandi (1994); Floch (1995); Ferraro (1998); Ferraro (1999); Ceriani (2001); Vulli (2003, 2005); Bianchi (2005); Pezzini e Cervelli (2006); Marrone (2007); Semprini (2006); Deni e Proni (2008); Traini (2008); Rolle (2014); Bianchi e Cosenza (2020).

laddove i primi due parametri sono interni a ciò che si sta analizzando (una campagna, un'azienda, ecc.), mentre i secondi sono esterni, cioè provengono dal contesto in cui si trova ciò che si sta analizzando;<sup>2</sup>

- (2) nella fase di *progettazione effettiva* della campagna, volta a introdurre sul mercato un nuovo brand,<sup>3</sup> prodotto o servizio, o a creare una campagna di marketing per un brand, prodotto o servizio già esistenti: è una fase in cui si fanno *previsioni* a breve, media e/o lunga scadenza, a seconda del ruolo che ci è stato affidato e delle necessità di pianificazione dell'agenzia o azienda committente.

## 1. I mercati sono testi

Com'è noto, il metodo semiotico di matrice generativo-strutturalista (Greimas 1966, 1970, 1983; Greimas e Courtés 1979, 1986) induce ad analizzare ciascun testo mettendolo sempre in relazione a ciò che Eco (1975, 1984) ha chiamato *enciclopedia* e Lotman (1984) *semiosfera*: è l'insieme più o meno vasto di saperi, conoscenze, credenze, significati, valori che ogni testo presuppone, implica, dà per scontati, nell'ambito sociale e culturale, e nel periodo storico in cui quel testo è stato prodotto, circola e viene compreso, usato, accettato o rifiutato, apprezzato o no.

Tre snodi concettuali sono fondamentali, per costruire un ponte fra la semiotica generativa e il digital marketing, e fare in modo che questo ponte sia subito operativo: i primi due vengono dalla semiotica, il terzo dal marketing.<sup>4</sup>

Anzitutto, l'insieme di saperi, credenze, significati, valori eccetera, che si devono tenere in considerazione nell'analisi di qualunque testo, un insieme detto anche *contesto*, si manifesta sempre attraverso altri testi: quando l'analisi li include, essi compongono un *corpus testuale* (Lotman 1980; Lorusso 2010; Marrone 2011).

Il secondo punto, tanto importante quanto problematico ogni volta che si applica in concreto il metodo semiotico, sta nella definizione del "più o meno vasto" di quell'insieme di saperi, credenze, significati, valori eccetera, che bisogna includere nell'analisi, un insieme che Eco (1984: 110) chiamava *porzione di enciclopedia*.<sup>5</sup> È il problema della delimitazione del corpus testuale,

<sup>2</sup> L'origine della cosiddetta *SWOT analysis* è spesso attribuita a un lavoro del 1966 di Albert Humphrey, ingegnere chimico con un MBA della Harvard Business School. In realtà, il percorso storico della griglia SWOT è controverso (Friesner 2011).

<sup>3</sup> La parola *brand* o *marca* indica l'identità complessiva e i valori che un'azienda esprime, anzitutto attraverso la comunicazione (dalla grafica agli spot, dalle affissioni ai canali digitali, dalle relazioni pubbliche alla beneficenza), ma anche attraverso le azioni concrete, al suo interno e fuori, che costruiscono nel tempo la sua reputazione. Il concetto di brand si applica a qualunque ambito (privato, pubblico, sociale, istituzionale, politico) e a qualunque dimensione, da quella individuale, per cui si parla di *personal brand*, all'impresa micro, piccola, media, grande, fino alla multinazionale. Il lavoro semiotico più sistematico sul brand è Marrone (2007).

<sup>4</sup> D'ora in poi, scriverò *marketing* e *digital marketing* in modo intercambiabile, anche se in questo lavoro mi concentro solo su ciò che una campagna prevede per la Rete e i canali digitali. Da anni, infatti, non ha più senso pensare né tanto meno praticare un marketing che non sia *anche* – e spesso soprattutto – digitale.

<sup>5</sup> Eco distingueva l'*enciclopedia globale*, che è un concetto astratto della semiotica generale ed è «l'insieme di tutte le interpretazioni, concepibile oggettivamente come la libreria delle librerie,

un problema che si può riassumere nella domanda: quanti e quali testi devo *di fatto* inserire nel corpus di contorno che mi serve ad analizzare un singolo testo?

Il terzo punto risale al *Cluetrain Manifesto*, un testo storico del marketing digitale, che nel 1999 anticipò una visione del mercato che all'epoca suonava astratta e difficile da praticare, ma che sarebbe poi diventata sempre più viva e reale nei successivi venticinque anni.<sup>6</sup> Era una lista di 95 tesi (come quelle di Martin Lutero), scritte da un gruppo di consulenti e manager statunitensi, che invitavano le imprese a entrare nel web di allora, anzitutto cambiando radicalmente il loro linguaggio e il loro stile di comunicazione, perché troppo intrisi di burocratese e aziendale, ma non solo: ciò che le aziende dovevano fare era soprattutto cambiare l'idea di mercato e di business che fino a quel momento avevano concepito e praticato.

Infatti, le prime due tesi del *Cluetrain Manifesto* erano: (1) «I mercati sono conversazioni» e (2) «I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici». È evidente che nella prima si annidava una sorta di implicita consapevolezza semiotica, che può essere tradotta in «I mercati sono testi»: cos'altro sono, infatti, le conversazioni se non testi? La seconda tesi, invece, anticipava l'attenzione del marketing per le *personas*, secondo la quale, come vedremo nel § 4, le aziende devono rappresentare il loro pubblico in modo più ricco, sfumato e vicino alla vita reale di quanto previsto dalle tradizionali variabili sociodemografiche: genere sessuale, età, area geografica, titolo di studio, reddito, e così via.

### 3. La porzione di enciclopedia e il benchmarking

Per dare un'impostazione subito operativa, propongo di ragionare su un esempio che, per quanto fittizio,<sup>7</sup> rende tutto più concreto. Supponiamo che un *museo civico italiano* mi chieda una consulenza, perché vuole anzitutto rifare il suo sito, ormai obsoleto, ma vuole soprattutto usare al meglio i social media e altri canali (Whatsapp e Telegram ad esempio), per attrarre nuovo pubblico, fidelizzare chi ha già visto il museo e potrebbe tornarci, indurre a una prima visita chi già lo conosce per reputazione, ma di fatto non ci è mai entrato. Devo, insomma, impostare per il museo una vera e propria campagna di marketing online.

Comincio, naturalmente, studiando il sito web e i profili social che il museo ha già attivi (supponiamo Facebook e Instagram), anche se finora magari li ha usati poco e male. Ebbene, nella prospettiva semiotica di cui ho detto, ciò non vuol dire analizzare solo quel singolo sito e i due account

---

dove una libreria è anche un archivio di tutta l'informazione non verbale in qualche modo registrata, dalle pitture rupestri alle cineteche» (Eco 1984: 109), dalle *enciclopedie parziali*: «qualsiasi interprete debba interpretare un testo non è tenuto a conoscere tutta l'enciclopedia ma solo la porzione di enciclopedia necessaria alla comprensione di quel testo» (*ivi*: 110).

<sup>6</sup> Il manifesto, che oggi è anche un libro, fu scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger. Cfr. Levine, Locke, Searls e Weinberger (2009).

<sup>7</sup> L'esempio non nasce da nessuna consulenza reale che io abbia svolto, o di cui io sia a conoscenza. Ogni riferimento alla realtà è puramente casuale.

Facebook e Instagram, ma prendere in considerazione la porzione enciclopedica in cui si collocano. Ma da quali testi è composta, materialmente, questa porzione?

Anzitutto, dai siti e dai canali social di altri musei: solo italiani, se il mio museo si rivolge essenzialmente al mercato italiano, anche stranieri (europei e oltre), se il museo ha ambizioni internazionali. In entrambi i casi, mi trovo di fronte a un corpus troppo vasto, che non posso certo esaminare in modo sistematico, né tanto meno esaustivo. Ma non ha nemmeno senso che io lo faccia: da quell'insieme devo infatti selezionare solo i siti e i canali social – italiani e/o stranieri – che sono *pertinenti* per il museo committente (e per la mia analisi), quelli cioè con cui *ha più senso* confrontarlo. E come faccio, in concreto, a decidere tale pertinenza?

Sono utili a questo scopo due dei tre criteri che ho proposto in Cosenza (2014: cap. 2), criteri che allora nascevano da un confronto con gli studi di *web usability* e come tali riguardavano solo l'analisi dei siti web, ma che oggi possono essere estesi alle campagne digitali *omnichannel*, come si dice nel marketing,<sup>8</sup> destinate cioè a tutti i canali utili: dal web alle app per dispositivi mobili, dal sito tradizionale a YouTube e Facebook, da Instagram e TikTok a social media più di nicchia, dalla newsletter ai podcast, fino ad applicazioni di messaggistica come Whatsapp e Telegram. I due criteri sono: (1) gli *obiettivi* e (2) gli *utenti modello* dei siti e dei vari canali digitali.<sup>9</sup> Vediamo come applicarli al nostro esempio.

Nel *mare magnum* dei siti e profili social dei musei italiani, seleziono anzitutto i musei che manifestano *obiettivi simili* a quelli del mio committente: non solo, ad esempio, offrire informazioni sulla storia del museo, su com'è organizzato, sulle collezioni permanenti, ma soprattutto (1) invogliare le persone a visitare le mostre in corso e partecipare agli eventi in programma, dando la possibilità di acquistare online i biglietti d'ingresso e di prenotare visite guidate, (2) fidelizzare chi ha già fatto almeno una visita o partecipato a un evento, per stimolarlo a tornare.

In seconda battuta, seleziono i siti e i canali digitali dei musei che si rivolgono a *utenti modello* analoghi a quelli del mio committente (cfr. § 4). Se il museo si rivolge a un pubblico generico,<sup>10</sup> lo confronto con quelli che fanno

<sup>8</sup> Il linguaggio del marketing digitale tende a cambiare spesso, sia perché insegue le tecnologie sia perché punta a creare mode sempre nuove. Per le tendenze più recenti, cfr. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2024), che è l'ultimo lavoro del gruppo di collaboratori dello statunitense Philip Kotler, uno dei più noti studiosi di marketing al mondo. Riflessioni interessanti sulle tendenze meno effimere del marketing digitale odierno si trovano in Maggio (2024).

<sup>9</sup> Il terzo criterio che avevo individuato in Cosenza (2014) era il *contesto di fruizione* del sito web e le pratiche che il contesto favorisce o impedisce: consultazione da postazione fissa o da dispositivo mobile (smartphone o tablet), consultazione mentre si fanno altre cose (con le mani, la vista, l'udito) oppure no. Questo terzo criterio può essere qui tralasciato, perché riguarda più strettamente l'usabilità (di un sito, una app, un canale social) e in ogni caso è relativo agli altri due criteri: utenti modello e obiettivi.

<sup>10</sup> La dizione "pubblico generico" si riferisce a un pubblico che include in modo indistinto tutte le categorie sociodemografiche. Come vedremo nel § 4, una campagna di digital marketing, pur partendo dall'idea di rivolgersi a un pubblico generico, deve avere sempre la capacità di organizzarlo il più possibile in categorie e tipi.

altrettanto. Se invece è un museo di nicchia,<sup>11</sup> come può esserlo ad esempio un museo di soldatini in miniatura, allora devo paragonarlo a musei che si rivolgono agli stessi utenti modello, cioè ad appassionati di soldatini. Ma posso includere nel mio corpus anche siti e canali social di musei completamente diversi, purché sempre di nicchia, per vedere come si comportano e trarne ispirazione: un museo della tappezzeria, uno della goliardia, un altro di cere anatomiche, e via dicendo.

Questa impostazione ricorda ciò che il marketing chiama *benchmarking* o *best practice benchmarking*, mutuando il termine dall'economia d'impresa.<sup>12</sup> Se un'azienda vuole migliorare i propri risultati – complessivi o in un certo settore – può studiare cosa fa sul mercato un insieme selezionato di imprese con cui ritiene utile confrontarsi per qualche aspetto: fatturato, comparto produttivo, tipi di processi, tipi di servizi, e così via. In questo insieme, individua le aziende che considera un *benchmark*, cioè un *parametro di riferimento*, nel senso che sono quelle che hanno ottenuto i risultati migliori, ovvero hanno dato prova di *best practices*, in relazione agli obiettivi e a un pubblico comparabili al proprio.

Il confronto può essere fatto con aziende che competono direttamente con la propria (per obiettivi, clienti, fornitori) sul mercato *locale* (nello stesso Comune, nella stessa Regione, nella stessa area produttiva) o sul mercato *nazionale* (nello stesso Paese): è il *benchmarking competitivo*. Ma il confronto può anche aprirsi al mercato *globale*, il che è più dispendioso in termini di persone coinvolte, tempo e denaro, perché bisogna ottenere dati su aziende che lavorano su più mercati e magari in Paesi lontani (*benchmarking globale*). Il confronto può infine riguardare aziende che, pur lavorando in settori (merceologici o di servizio) anche diversi e distanti dal proprio, seguono processi di produzione oppure offrono prodotti o servizi che l'azienda in questione considera comunque interessanti, perché sono per qualche aspetto comparabili ai propri (*benchmarking di processo o funzionale*).

La differenza sostanziale fra un lavoro di *benchmarking* e quello che fa l'analisi semiotica quando affronta una porzione enciclopedica (cioè un mercato inteso come corpus testuale) è che il marketing fa ampio uso – pur non esclusivo – di dati e metodi quantitativi per elaborarli, mentre l'analisi semiotica è essenzialmente *qualitativa*.

Ciò che invece accomuna le due impostazioni è il carattere *empirico*. Nel marketing, infatti, si raccolgono i dati di cui si ha bisogno e si elaborano (o si fanno elaborare) con i metodi più svariati: si esaminano i bilanci aziendali (se disponibili) o altre informazioni pubbliche sulle imprese che interessa-

<sup>11</sup> Nel marketing, una *nicchia* è un mercato ristretto, specifico e ben definito con dati sia sociodemografici (genere sessuale, provenienza geografica, età, reddito, livello di istruzione), sia psicografici (interessi, attitudini, valori).

<sup>12</sup> I modelli e tipi di *benchmarking* che gli studi di economia e gestione d'impresa hanno individuato dagli anni Ottanta a oggi sono più numerosi della selezione che qui propongo. Per una sintesi divulgativa, cfr. la voce «Benchmarking» del *Glossario* messo a punto dalla testata giornalistica online *Inside Marketing*, che dal 2013 si occupa di marketing, comunicazione e cultura digitale: <<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/benchmarking/>>, online il 3 giugno 2024). Una rassegna ragionata dei principali tipi di *benchmarking* si trova in Anand e Kodali (2008).

no, si consultano database, testate giornalistiche, siti di settore, si affidano elaborazioni statistiche a istituti di ricerca, si usano strumenti software più o meno sofisticati per elaborare dati, costruire metriche, e così via. In ambito semiotico, d'altra parte, anche se non si producono né si elaborano dati, le analisi testuali sono da sempre considerate una base empirica imprescindibile per verificare, integrare e correggere concetti, metodi e teorie (Ferraro e Nemesio 2016). Inoltre, negli ultimi anni, l'interesse della disciplina semiotica per i metodi quantitativi è decisamente cresciuto (Compagno, a cura di, 2018; Del Marco e Mazzucchelli, a cura di, 2018; Polidoro 2018; Salerno 2018).<sup>13</sup> Si tratta perciò di proseguire su una strada già tracciata, applicando l'analisi semiotica al benchmarking necessario a progettare campagne digitali, ma anche integrandola con dati quantitativi e con strumenti per la loro elaborazione, esattamente come si fa nel marketing.

Tornando al nostro esempio: come faccio, in concreto, a trovare una prima lista di musei, da cui selezionare quelli più pertinenti alla mia analisi? Innanzitutto, cerco fonti attendibili e accreditate (sul web e fuori), per capire quali sono i musei che hanno *più visitatori* in Italia e/o nel mondo, visto che attrarre più visitatori è un obiettivo del mio committente: partirò dai loro siti e canali digitali, per individuare, fra questi, le realtà che puntano a ottenere obiettivi simili al mio e si rivolgono a utenti modello simili ai miei. Nei casi migliori, è lo stesso committente a fornirmi i dati, perché conosce il mercato in cui si muove. Se invece il committente è meno preparato, procedo con strumenti reperibili in Rete, che sono sempre più numerosi (gratuiti o a pagamento) e sempre più intrecciati con applicativi di intelligenza artificiale.

Senza addentrarci in questioni tecniche, che non ha senso rincorrere perché cambiano in continuazione, se il mio committente è ad esempio un museo d'arte, è sufficiente un motore di ricerca tradizionale e qualche keyword ben assestata, per trovare la prestigiosa rivista inglese *The Art Newspaper*, leader mondiale per le informazioni del settore, la quale pubblica ogni anno una classifica, basata su fonti ufficiali e accreditate, dei primi dieci musei d'arte più visitati al mondo. Questa è l'ultima, relativa al 2022, dal primo al decimo: il Louvre di Parigi, i Musei Vaticani, il British Museum a Londra, la Tate Modern a Londra, il National Museum of Korea a Seoul, il Musée d'Orsay di Parigi, la National Gallery of Art a Washington, il Metropolitan Museum of Art a New York, il Centre Pompidou a Parigi, lo State Hermitage Museum a San Pietroburgo.<sup>14</sup>

Secondo la stessa fonte, sempre nel 2022 i musei italiani più visitati sono stati: la Galleria degli Uffizi a Firenze, la Galleria dell'Accademia a Firenze, il Palazzo Ducale a Venezia, il Museo Egizio a Torino. Posso infine aggiungere, per arricchire il mio corpus, musei che non sono fra i primi, ma si distinguono

<sup>13</sup> L'avvicinamento della semiotica ai metodi quantitativi si trova anche in lavori come Savini (2014); Cosenza, Colombari e Gasparri (2016); Ferraro e Lorusso (2016); Ferraro e Nemesio (2016).

<sup>14</sup> Cfr. «The 100 most popular art museums in the world—who has recovered and who is still struggling?», reperibile alla pagina: <https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/the-100-most-popular-art-museums-in-the-worldwho-has-recovered-and-who-is-still-struggling>; online il 3 giugno 2024).

per la qualità e originalità della loro comunicazione online, come il Rijksmuseum di Amsterdam e il Moma di New York.

Ovviamente, tutto ciò ha senso solo se per qualche aspetto il mio museo è comparabile a istituzioni di rilievo internazionale. Se invece il committente è un piccolo museo di nicchia, cercherò dati attendibili su realtà altrettanto di nicchia, italiane e internazionali, paragonabili al mio caso per obiettivi e utenti modello. Guarderò ugualmente a qualcuno dei grandi esempi della prestigiosa rivista, ma per costruirmi una consapevolezza di sfondo, utile a farmi venire idee e ispirare la creatività.

#### 4. Utenti modello, *personas* e strutture semionarrative

Il concetto di *utente modello* che ho elaborato in Cosenza (2014) adattava alle interfacce informatiche e al web il *lettore modello* di Eco (1979, 1994):

La differenza fra la nozione di lettore e quella di utente modello sta nel fatto che, mentre nel caso del lettore modello le previsioni riguardano essenzialmente *azioni e stati mentali* dei lettori empirici (competenze, inferenze, atti di comprensione o fraintendimento), nel caso dell'utente modello di un'interfaccia le previsioni riguardano *anche azioni e stati materiali* del corpo degli utenti empirici. (Cosenza 2014: 56-57)

Come dicevo nel § 3, in origine il concetto era riferito strettamente all'analisi e alla progettazione di interfacce informatiche e di siti web; come tale, infatti, è stato ripreso anche da Grillo e Polidoro (2023). Tuttavia, la nozione può essere estesa a ciò che il marketing chiama *profilazione e segmentazione del target*, un lavoro che va ben oltre la progettazione dell'interfaccia utente di un sito o di una app, perché non solo cerca di prevedere cosa faranno le persone *interagendo fisicamente* con quel sito o quella app, cioè mettendo le mani *sopra* e indirizzando gli occhi e le orecchie *verso* l'interfaccia del sito e della app, ma cerca anche di prevedere quello che le persone faranno nella loro vita di tutti i giorni, *grazie a* quel sito e quella app, vale a dire *grazie* ai contenuti, ai prodotti, ai servizi che il sito e la app mettono a disposizione.

In altre parole, un utente modello è un *insieme di previsioni* che si fanno mentre si stanno progettando i contenuti, prodotti e servizi di qualunque sito web, app, profilo social, canale digitale, un insieme di previsioni con cui si cerca di immaginare il maggior numero possibile di *dettagli analitici* sulla vita (tutta) delle persone a cui sono rivolti i contenuti, prodotti e servizi che stiamo progettando: abitudini, gusti, problemi, bisogni, desideri, mancanze, difetti, e via dicendo.

Fra l'altro, la legittimità di questa estensione stava già nella nozione di lettore modello, da cui è nato l'utente modello:

Certi autori [...] fissano con sagacia sociologica, e con brillante medietà statistica, il loro Lettore modello: si rivolgeranno, volta per volta, a bambini, a melomani, a medici, a omosessuali, ad amatori di surf, a casalinghe piccolo borghesi, ad amatori di stoffe inglesi, a pescatori subacquei. Come dicono i pubblicitari, si sceglieranno un *target*. (Eco 1979: 56-57)

Insomma, gli utenti modello di un sito, di una app o di qualunque canale digitale non vanno mai trattati come un insieme unico e indistinto di persone, purché in grado di usare quel sito, quella app e quel canale digitale, ma vanno sempre organizzati in *categorie* (o *tipi*), che il marketing chiama *segmenti di mercato*, o *target audience*, o *target groups*. Hanno diverse categorie di utenti modello, ad esempio, i siti, le app e gli account social delle università, che si rivolgono agli studenti e alle studentesse già iscritti, a quelli/e che devono ancora decidere se iscriversi o no, alle loro famiglie, al proprio personale docente e ricercatore, a quello di altri atenei, in Italia e all'estero, al proprio personale tecnico-amministrativo, e così via.<sup>15</sup>

Analogamente, accade ai canali digitali (sito, app e quant'altro) delle pubbliche amministrazioni. Un Comune, ad esempio, si rivolge anzitutto alla propria cittadinanza, che include: persone giovani, ma anche anziane e disabili; famiglie nucleari, multiple, estese, ma anche unipersonali; imprese e professionisti, ma anche persone in difficoltà economiche; cittadini che vogliono informarsi sulle politiche del Comune, ma anche chi vuole accedere sporadicamente a certi servizi online. Inoltre, un Comune online si rivolge anche a potenziali turisti per invogliarli a visitare la città, a giornalisti locali, nazionali, internazionali, e così via.<sup>16</sup>

Ora, il concetto più articolato e raffinato che negli ultimi venticinque anni il marketing digitale ha prodotto per profilare e segmentare il mercato è quello di *persona*. Anche se questa parola si è diffusa soprattutto negli ultimi dieci anni, fu introdotta nella progettazione di interfacce informatiche da Alan Cooper (1999) e deriva dal latino, in cui significava *maschera*, *ruolo*, *personaggio*.<sup>17</sup> Nel tempo, il marketing ha accumulato molte definizioni di *persona*, ma la caratterizzazione che ne fece Cooper resta esemplare per chiarezza, per cui preferisco riferirmi a quella, anche perché le successive di fatto le equivalgono. Cooper (1999, cap. 9) cominciò dicendo che una *persona* è «una descrizione precisa del nostro utente e di ciò che desidera ottenere» (traduzione mia) e proseguì specificando che:

- (1) «le *personas* non sono persone reali, ma le rappresentano durante il lavoro di progettazione»;
- (2) «sebbene immaginarie, sono definite con notevole rigore e precisione»;
- (3) «sono definite dai loro obiettivi».

Per Cooper, definire le *personas* a cui è rivolta un'interfaccia utente è anzitutto essenziale per svilupparla al meglio, ma è anche uno «strumento di

<sup>15</sup> Non sempre i siti web, le app e i canali social degli atenei organizzano i loro utenti modello in categorie esplicitamente e chiaramente distinte, anche se è ormai invalsa l'abitudine di raggrupparli almeno in tre macrocategorie: studenti, personale docente e personale tecnico-amministrativo.

<sup>16</sup> Come nel caso delle università (vedi nota precedente), non sempre questi utenti modello sono esplicitati con chiarezza sui siti, sulle app e sui profili social delle amministrazioni comunali.

<sup>17</sup> In latino il plurale di *persona* è *personae* (nominativo) o *personas* (accusativo). Cooper (1999, cap. 9, nota 1) decise di usare *personas* e quest'uso è ormai dominante, anche perché in inglese l'aggiunta della "s" marca il plurale. A tal punto l'uso è dominante, che spesso in italiano si usa *personas* anche al singolare, per distinguere il significato tecnico da quello dell'italiano corrente. In questo lavoro, marcherò l'espressione tecnica mettendola sempre in corsivo, al singolare e plurale.

comunicazione» all'interno del team di progettazione e serve per illustrare il progetto alle persone del marketing e del management, dentro e fuori dall'azienda, con cui il team si deve confrontare e deve negoziare ciò che ha fatto. È proprio per rendere la comunicazione più efficace possibile, che la precisione va spinta al massimo, il che si ottiene dando un nome proprio alla *persona*, associandole l'immagine di un volto ed elencando i tratti (o proprietà, o attributi, o caratteristiche) che meglio contribuiscono a renderla concreta: età, lavoro, abitudini, gusti, desideri, obiettivi. Insomma, nei termini di Cooper, l'insieme di proprietà che caratterizzano una *persona* deve arrivare a farla percepire come se fosse «una persona reale, un/a collega del team di sviluppo».

Nasce qui l'abitudine, oggi molto diffusa, di rappresentare anche visivamente le *personas*, impostandole come si vede nella figura 1, che Harley (2015) adduce come «esempio di *persona*, mirata a contribuire alla progettazione delle sezioni "About" e "Careers" per il sito web di un'azienda»:

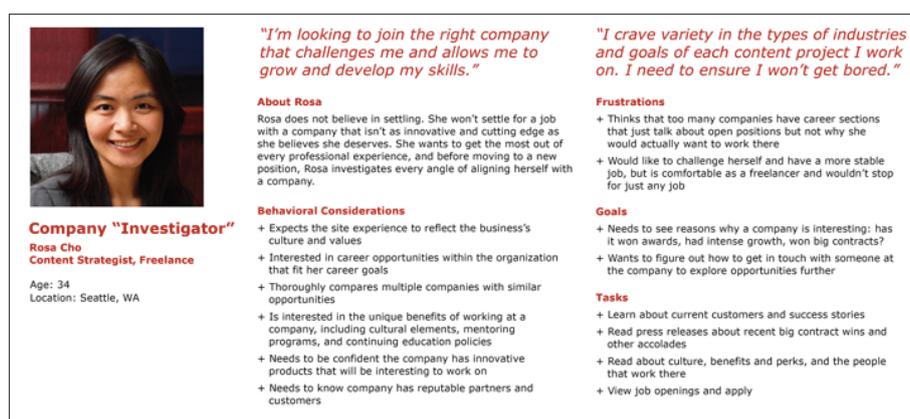


Figura 1. Una possibile rappresentazione schematica di una "persona".

In sintesi, come hanno osservato Grillo e Polidoro (2023: 68), nei termini della semiotica generativa le *personas* appartengono al livello discorsivo e sono *attori* (Greimas 1970, 1983; Greimas e Courtés 1979, 1986). In questo senso, si discostano dalla nozione di lettore modello di Eco (1979, 1994) – e quindi da quella di utente modello – perché hanno tratti di *concretezza figurativa* (Grillo e Polidoro 2023: 67), sia nel senso della semantica discorsiva (Greimas e Courtés 1979, voce «Figura»; Pozzato, cap. 6), sia nel senso della semiotica visiva (Polidoro 2008; Pozzato 2013, capp. 7-8-9).

Ma le *personas* – aggiungo io – hanno comunque in comune con il lettore e l'utente modello il fatto di essere anticipazioni su chi di fatto fruirà della campagna, su quelli cioè che Eco (1979, 1994) chiamava «lettori empirici» e che il marketing chiama *segmenti di mercato*, o *target groups*, o *target audience*. Le *personas* insomma sono, esattamente come gli utenti modello, insiemi di anticipazioni e previsioni, ma le *personas*, per ragioni di operatività e comunicazione, vanno oltre l'astrazione su cui si ferma il concetto di utente modello, perché si concretizzano in manifestazioni testuali verbo-visive come quella che appare nella figura 1.

Ora, anche se nel marketing le *personas* sono descritte e raffigurate nei modi più svariati, queste sono le proprietà che ricorrono più di frequente:

- (1) la presenza di un *nome proprio* fittizio, ma che “suoni” reale;
- (2) la presenza di un’*immagine*, che può essere una fotografia libera da copyright o generata dall’intelligenza artificiale, o un’illustrazione più o meno realistica: l’immagine serve a dare alla *persona* concretezza figurativa, nel senso della semiotica visiva (Polidoro 2008; Pozzato 2013, capp. 7-8-9).
- (3) alcune *informazioni sociodemografiche*, come genere sessuale, età, stato civile, etnia, provenienza geografica, livello di istruzione, reddito;
- (4) una *citazione*, per suggerire in modo evocativo il carattere della *persona*;
- (5) alcuni testi brevi che, in modo più o meno organizzato in categorie o tipi, descrivono la biografia e i comportamenti abituali della *persona*, a partire da alcune mancanze fondamentali, che si immagina generino i suoi desideri, bisogni e obiettivi principali: nell’esempio della figura 1, le mancanze sono le “Frustrations” – che oggi spesso il marketing chiama *pain points* – mentre gli obiettivi sono espressi nei “Goals” e nei “Tasks”.

In molti casi, poi, sarà necessario aggiungere attributi come: lingue straniere conosciute, competenze informatiche (dal software di base ad applicativi avanzati), abitudini di navigazione, familiarità con altri media, disponibilità o resistenza a fare acquisti online, capacità di fare ricerche online, di compilare moduli, di interrogare database, di usare strumenti di intelligenza artificiale, e altro ancora.

Ma la rappresentazione di una *persona* più lungimirante dal punto di vista strategico, quando si progetta una campagna di marketing digitale, deve riuscire a focalizzare nel proprio target group una *mancanza di base* (un *pain point*) a cui la campagna, o il nuovo brand, prodotto o servizio vogliono rispondere, per eliminarla o almeno alleviarla.

Sta qui il nesso con la semiotica generativa, un nesso peraltro già implicito nell’attenzione che Cooper (1999, cap. 9) esprimeva, quando diceva che le *personas* «sono definite dai loro obiettivi». Cos’altro sono, infatti, gli obiettivi, se non Oggetti di valore di Programmi narrativi? E cos’altro sono i *pain points*, se non le mancanze che un Soggetto avverte e vuole colmare, per cui intraprende Programmi narrativi che hanno come Oggetto di valore l’eliminazione di quelle mancanze?

È proprio qui, insomma, che le strutture semionarrative di Greimas (1970, 1983) possono tornare utili per organizzare in modo schematico le azioni, i comportamenti, le abitudini, i desideri, i bisogni e l’intera biografia delle *personas*.<sup>18</sup> Come sappiamo, infatti, la semiotica generativa tratta ogni azione come un Programma narrativo (PN): dai gesti che si fanno per maneggiare l’interfaccia di qualunque piattaforma digitale, a tutte le azioni che si espandono nella vita reale delle persone in carne e ossa. Il che significa che, per ogni

<sup>18</sup> Chi ha competenze di semiotica non ha bisogno di riferimenti bibliografici per approfondire ciò che qui posso descrivere solo sommariamente. A lettrici e lettori meno esperti suggerisco di cominciare da Pozzato (2013, cap. 2); Marmo (2015, cap. 10); Ferraro (2020, cap. 2).

azione inclusa nella rappresentazione di una *persona* (cioè per ogni Programma narrativo), un progetto di campagna digitale può specificare:

- (1) per soddisfare quale bisogno, desiderio, propensione (modalità del *volere*), o per assolvere quale incarico o necessità (modalità del *dovere*), ma anche per seguire quali valori (il Destinante) e per quale obiettivo finale (l'Oggetto di valore), la *persona* (il Soggetto) *vuole* o *deve* fare quella certa azione (il Programma narrativo);
- (2) quali sono le difficoltà (l'Oppositore) che la *persona* (il Soggetto) incontra, online e nella vita reale, svolgendo quell'azione o Programma narrativo;
- (3) quali competenze, conoscenze, capacità, abilità (modalità del *sapere* e del *potere*) la *persona* (il Soggetto) ha bisogno di acquisire per raggiungere l'obiettivo (l'Oggetto di valore) della sua azione o Programma narrativo;
- (4) quale aiuto il brand, il prodotto, il servizio – per il quale si progetta la campagna digitale – può dare alla *persona*, proponendosi come Aiutante e proponendo come Aiutanti il sito, le app e i canali digitali previsti dalla campagna.

I Programmi narrativi, inoltre, si prestano a essere organizzati in gerarchie: diversi PN *d'uso* possono infatti essere funzionali a un certo PN *di base*, che è quello che esprime la mancanza o l'insieme di mancanze fondamentali che il Soggetto/*persona* avverte, a causa delle quali i suoi desideri e bisogni, le sue tendenze e propensioni si orientano verso uno o più obiettivi (Oggetti di valore) che il Soggetto considera centrali, cruciali per quel momento della sua vita, o per la situazione in cui si trova. Per ogni PN di base, dunque, si costruiranno le gerarchie di PN *d'uso* che gli sono funzionali.

Non si tratta di inventare una favoletta banale per ogni azione del proprio target group: le strutture semionarrative vanno intese e usate come una griglia organizzativa, uno strumento utile per far emergere rapidamente e per schematizzare i *valori profondi* e i *desideri* che plausibilmente indurranno le persone in carne e ossa a cui vogliamo rivolgerci a intraprendere una sequenza di azioni che, se lavoriamo bene, culmineranno nell'obiettivo principale che la nostra campagna vuole raggiungere. Secondo lo schema tradizionale del *funnel marketing*,<sup>19</sup> l'obiettivo principale (PN di base) può, a seconda dei casi, essere:

- (1) far conoscere il brand, prodotto o servizio al target individuato, se è un brand, prodotto o servizio nuovo, o farlo conoscere alla parte del target che ancora non ne sa nulla, nel caso di un brand, prodotto, servizio già esistente (è ciò che il funnel marketing chiama *awareness*);
- (2) destare interesse nel target, in modo che possa prima o poi prendere in considerazione un acquisto (è la *consideration*);

<sup>19</sup> Il cosiddetto *funnel*, un modello a imbuto molto diffuso nel marketing, rappresenta i passaggi attraverso cui chiunque può trasformarsi, da qualcuno che non sa nulla di un certo brand, prodotto o servizio, a cliente che spende denaro per quel brand, prodotto, servizio. La metafora dell'imbuto nasce dal fatto che, dalla prima consapevolezza all'acquisto, si prevede una diminuzione progressiva delle persone coinvolte. Il modello è stato spesso criticato, integrato e raffinato, ma le sue quattro fasi principali restano una base operativa utile. Cfr. la voce «Funnel Marketing» del Glossario della testata giornalistica online *Inside Marketing*: <<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/funnel-marketing/>>; online il 3 giugno 2024.

- (3) accompagnare il target verso l'acquisto vero e proprio (la cosiddetta *conversion*);
- (4) fidelizzarlo (è ciò che il marketing chiama *loyalty*);
- (5) ottenere altro ancora.

## 5. Le strategie enunciative

Per la teoria semiotica dell'enunciazione, chiunque produca un testo (l'*enunciatore* empirico), rivolgendolo a qualcuno (l'*enunciataro* empirico), lascia sulla superficie del testo (che la teoria chiama *enunciato*) un insieme di *tracce o marche che simulano* l'enunciatore stesso, il suo enunciataro, il tempo e il luogo dell'enunciazione: sono questi i *simulacri* dell'enunciatore, dell'enunciataro e della situazione in cui è avvenuta enunciazione. Nei termini di Eco (1979, 1994), il simulacro dell'enunciatore è l'*autore modello* del testo, mentre il simulacro dell'enunciataro è il suo *lettore modello*.<sup>20</sup>

Più in dettaglio, la teoria semiotica dell'enunciazione è quell'insieme di concetti, grazie ai quali, per ogni campagna e canale digitale, si presta attenzione al modo in cui l'*enunciatore*, in quella campagna o canale digitale, rappresenta:

- (a) sé stesso/a (cioè l'enunciatore empirico);
- (b) il target group a cui si rivolge (che è l'enunciataro empirico);
- (c) la *relazione* fra sé stesso e il suo target: informale o formale, più vicina o più distante, inclusiva o esclusiva, e tutto ciò in diversi gradi e con frequenti cambiamenti nello stesso testo.

Nel caso dei testi verbali, svolge un ruolo importante nel definire la relazione fra enunciatore ed enunciataro la *persona grammaticale* nella coniugazione dei verbi: i vari cambiamenti nell'uso della prima, seconda e terza persona (singolare e plurale) possono produrre un effetto di maggiore o minore distanza o vicinanza fra l'enunciatore e l'enunciataro, producendo variazioni e sfumature che, a seconda del testo e della situazione di enunciazione, possono assumere significati diversi e svolgere varie funzioni.

Per comprendere questi significati e queste funzioni, e per sfruttarli al meglio in una campagna di marketing, è utile applicare la classificazione introdotta da Marmo (2003), che ho ripreso in Cosenza (2014: cap. 4). Rielaborando gli studi di Veron (1984) e Fischer e Veron (1986), Marmo (2003) ha individuato cinque modi fondamentali in cui ogni brand può costruire online la relazione con i suoi enunciataro:

- (1) *Distanza indefinita*: il brand enunciataro parla di sé in terza persona e non interpella direttamente la propria target audience, ma la menziona a sua volta in terza persona. Esempio: "Banca Mediolanum offre ai suoi clienti numerosi vantaggi" (da terza persona a terza persona).
- (2) *Distanza istituzionale*: il brand parla in prima persona singolare o plurale (usando il "noi" esclusivo) e non interpella direttamente il suo target, ma gli si rivolge implicitamente, usando la terza persona gram-

<sup>20</sup> Chi è addentro alla disciplina semiotica non ha bisogno di riferimenti bibliografici sulla teoria dell'enunciazione. A lettori e lettrici meno competenti suggerisco di partire da Pozzato (2013: cap. 5) e Marmo (2015: § 11.2). Per un approfondimento, cfr. Manetti (2008).

maticale. Esempio: “Solo noi di Ikea offriamo alla nostra clientela uno spazio per i bambini” (da prima persona a terza persona).

- (3) *Distanza pedagogica*: il brand enunciatore parla in prima persona singolare o plurale (con il “noi” esclusivo) e interpella direttamente la propria target audience, applicando la seconda persona singolare o plurale. Esempio: “Ti aiutiamo a capire qual è il caffè più adatto alla tua giornata” (da prima persona a seconda persona).
- (4) *Ammiccamento*: il target è interpellato direttamente, con la seconda persona singolare o plurale, da un brand enunciatore che si mantiene implicito e mette in scena sé stesso oggettivamente, usando la terza persona. Esempio: “La Coop sei tu” (da terza persona a seconda persona).
- (5) *Complicità*: il brand coinvolge da vicino il proprio target, o usando una prima persona plurale che stavolta è un “noi” inclusivo (cioè include in un unico insieme l’enunciatore e il suo target), o adottando una prima persona che rappresenta, però, la voce del target, non la propria, come se il brand rinunciasse a parlare e lasciasse parlare il target al posto suo. Esempi: “Insieme, faremo grandi cose” (uso del noi inclusivo) e “La mia banca”, se appare sull’interfaccia di un sito o di una app, in cui è chiaro che il soggetto che dice “La mia banca” è il cliente (l’enunciatario del sito o della app) e non la banca stessa (l’enunciatore).

È evidente l’utilità operativa di queste distinzioni, che danno indicazioni preziose su come cominciare a impostare il cosiddetto *tono di voce* dei testi verbali presenti sui vari media di qualunque campagna: dagli audiovisivi al sito web, dai social media alla newsletter.

È chiaramente solo un punto di partenza, perché al tono di voce contribuiscono molti altri fattori, oltre alle persone grammaticali: lessico, sintassi, stile, e così via.<sup>21</sup> Per riprendere gli esempi già fatti: il tono di voce di un museo d’arte non può essere quello di un museo di soldatini, e in entrambi i casi deve essere diverso, ad esempio, sul sito (più distante e istituzionale) e su Instagram (più vicino e coinvolgente). Il tono di voce con cui un ateneo parla alle studentesse e agli studenti (almeno nel lessico e nella sintassi) non dovrebbe essere lo stesso, pur senza cadere in ammiccamenti giovanilisti, di quello con cui si rivolge al personale docente e tecnico-amministrativo, non tanto per le differenze generazionali, ma per le diverse prospettive e competenze su didattica, ricerca, pratiche amministrative. E così via.

Segnalo, inoltre, che questa classificazione, pur basata sul linguaggio verbale, è utile anche quando si applica la teoria dell’enunciazione alle immagini, siano queste ferme (foto, illustrazioni) o in movimento (video, animazioni). In questi casi, infatti, la relazione fra enunciatore ed enunciatario è costrui-

<sup>21</sup> Il tono di voce è da sempre studiato in teoria della letteratura e in linguistica, ambiti disciplinari che contano centinaia di pubblicazioni sull’argomento. Sul tono di voce nel marketing segnaliamo i saggi di Moran (2016a, 2016b, 2016c, 2016d), figura autorevole del Nielsen Norman Group (<[www.nngroup.com](http://www.nngroup.com)>), il sito e i canali del consulente e scrittore britannico Nick Parker (<[www.nickparker.co.uk/](http://www.nickparker.co.uk/)>) e, in italiano, quelli di Chiara Gandolfi (<[www.balenalab.com/](http://www.balenalab.com/)>) e Valentina Falcinelli (<[tonodivoce.it/](http://tonodivoce.it/)>).

ta attraverso la combinazione dei numerosi dettagli visivi, che insieme compongono il modo in cui un'immagine o un audiovisivo rappresentano i corpi umani, i quali sono simulacri dell'enunciatore, dell'enunciatario o di entrambi (Polidoro 2008: cap. 4; Pozzato 2013: capp. 4-5; Mangano 2018):

- (1) sguardo in camera o no;
- (2) sguardo in camera vago o concentrato verso un enunciatario che si presume fuori dall'immagine o dalla videoripresa;
- (3) presenza o assenza del sorriso;
- (4) intensità del sorriso (più o meno aperto, con gli occhi coinvolti o no);
- (5) postura del corpo e gesti rivolti a qualcosa/qualcuno che sta nella scena inquadrata, o rivolti a qualcosa/qualcuno che si trova fuori campo, eccetera.

## 6. La semantica componenziale e la coerenza della campagna

Quando si progetta una campagna o, più ampiamente, una strategia di comunicazione (a breve, medio o lungo termine), ma anche quando si valutano le campagne e le strategie di comunicazione altrui, è fondamentale pensare sempre, in ogni momento della progettazione o valutazione, in termini di *coerenza*.

Nel marketing il concetto di coerenza (o *brand consistency*) è usato spesso in modo intuitivo, cioè si dà per scontato il suo significato ordinario. Inoltre, a volte non è affatto operativo, nel senso che si parla molto (anche troppo) di coerenza, ma poi di fatto non la si applica, o almeno non lo si fa fino in fondo. Il che è comprensibile, non solo perché applicare la coerenza è difficile (nel marketing come nella vita), ma perché è difficile capire, di volta in volta, che cosa sia davvero la coerenza.

Ebbene, la semiotica di matrice strutturalista, arricchita dalla semantica lessicale, offre un metodo analitico non solo per capire, ma per applicare in concreto la coerenza alle campagne di digital marketing. Il metodo è noto come *semantica componenziale* o *analisi componenziale del significato* e consiste grosso modo in questo.<sup>22</sup>

Si descrive il significato di una parola (sostantivo, aggettivo, verbo) o di un'immagine (il metodo si estende alle immagini), suddividendolo in *componenti semantiche* (o *unità di significato*, o *tratti semantici*, o *semi*), cioè riconducendolo ad altre parole, le quali esprimono ciascuna solo una parte del significato complessivo della parola o immagine che si sta analizzando, ma nel loro insieme lo rappresentano tutto. Ad esempio, il significato del significante /madre/<sup>23</sup> può essere scomposto in tratti semantici (o semi, o unità di signifi-

<sup>22</sup> Chi conosce la semiotica strutturale non ha bisogno di riferimenti bibliografici sulla semantica lessicale. A lettori e lettrici meno esperti suggerisco di cominciare da Marmo (2015, cap. 4). Per approfondimenti, cfr. Eco (1975, 1984); Violi (1997).

<sup>23</sup> Riprendo da Eco (1975) la consuetudine di marcare fra due barre le parole che indicano il *significante* e fra virgolette doppie quelle che ne esprimono i *significati*, espediente che nasce dalla convenzione linguistica per cui si mettono fra due barre i fonemi. Segnalo però che, negli ultimi vent'anni, alcuni semiologi hanno preferito fare il contrario, marcando fra virgolette doppie i significanti e fra due barre i significati. È solo questione di convenzioni: basta intendersi e non fare confusione.

cato, o componenti semantiche), fra i quali ci sono «essere umano», «essere adulto», «femminile», «genitore», «figura affettiva di riferimento»: ciascuno di questi tratti dà conto solo di una parte del significato complessivo di /madre/ e si ritrova anche nel significato di parole dello stesso campo semantico, come /padre/, /nonna/, /nonno/, /zia/, parole che esprimono una diversa combinazione degli stessi tratti semantici e ne includono altri.

L'analisi componenziale permette di chiarire e precisare: (1) le *relazioni* di significato tra le parole, come la *sinonimia*, l'*omonimia*, la *polisemia*; (2) le gerarchie tra i vari significati, come l'*iperonimia* e l'*iponimia*, che sono le relazioni tra un significato più generale, o *iperonimo* (ad esempio «animale»), e uno più specifico, o *iponimo* (ad esempio, «cane» o «gatto»); (3) le *coppie oppostive* di significati (dette anche *opposti* o *antonimi*), come «ricco» vs. «povero», «bello» vs. «brutto», ma anche «ricco» vs. «onesto», «ricco» vs. «colto», «bello» vs. «buono», perché le opposizioni semantiche variano a seconda del testo.

Nel progettare una campagna, l'analisi componenziale è preziosa per arrivare a definire quell'insieme *piccolo e preciso* di significati fondamentali, attorno al quale vogliamo che ruoti l'intera campagna, che questa sia destinata a un brand/prodotto/servizio nuovo, o a uno che già esiste: in entrambi i casi, occorre individuare tre o quattro componenti semantiche ben differenziate rispetto a quelle dei concorrenti, che insieme formano ciò che il marketing a volte chiama *concept creativo*, a volte *insight*.<sup>24</sup> Per riprendere alcuni esempi già fatti: se un museo civico vuole attrarre nuovo pubblico, anche dando un'immagine di sé grintosa e tecnologica, nell'insieme di significati che una campagna di marketing deve valorizzare (il suo concept creativo o insight), ci saranno tratti semantici come «dinamismo», «innovazione», «tecnologia»; se un piccolo ateneo vuole attrarre studenti comunicando la sua capacità di seguirli in modo più personalizzato e confortevole di quanto facciano le grandi università, nell'insieme di significati su cui puntare ci saranno semi come «accoglienza» e «personalizzazione».

Sono questi gli Oggetti di valore di cui parlavo nel § 4: se l'insieme di componenti semantiche che focalizziamo corrisponde a mancanze o pain points, cioè a bisogni e desideri centrali del target group a cui ci rivolgiamo con un brand/prodotto/servizio, la campagna avrà qualche speranza che le persone in carne e ossa passino di fatto, un po' alla volta, da una consapevolezza generica sul brand/prodotto/servizio, a un'opzione di acquisto: visiteranno il museo pagando il biglietto d'ingresso, si iscriveranno al piccolo ateneo, e così via.

A questo punto, è necessario o progettare ex novo la *coerenza* fra i significati che vogliamo associare a un nuovo brand/prodotto/servizio, o costruire la campagna in modo che sia *coerente* ai significati e valori espressi da un brand/prodotto/servizio già esistente. Nella semantica componenziale,

<sup>24</sup> Il *concept creativo* o *marketing concept* è la descrizione sintetica dell'idea fondamentale attorno a cui ruota un progetto di comunicazione, una campagna, ma anche un intero brand, un prodotto o un servizio. Viene anche detto *insight* quando si sottolinea che nasce da un'intuizione su alcune mancanze e alcuni bisogni centrali per le persone che compongono la target audience a cui ci si rivolge: il concept intende, appunto, colmare quelle mancanze e quei bisogni.

il concetto che permette di definire la coerenza di una campagna – come di qualunque testo – è l'*isotopia* (Greimas 1966; Greimas e Courtés 1979, voce "Isotopia").<sup>25</sup>

Un'*isotopia* è la ripetizione di alcune delle unità di significato (o semi, o tratti semantici) che emergono dall'analisi componenziale. Può essere *figurativa*, se le componenti semantiche che si ripetono fanno riferimento a oggetti, stati di cose, eventi, esperienze che possono essere percepite con almeno uno dei cinque sensi; è invece *tematica* se le unità di significato che si ripetono sono astratte, cioè *non* si riferiscono a niente che possiamo percepire con almeno uno dei cinque sensi (Pozzato 2013: cap. 6). Tornando ai nostri esempi: se un museo civico vuole comunicare i significati e valori di «dinamismo», «innovazione», «tecnologia», se un piccolo ateneo vuole valorizzare i tratti semantici dell'«accoglienza» e della «personalizzazione», questi dovranno essere ripetuti (che non vuol dire ripetere parole o immagini, ma significati espressi da parole o immagini anche diverse), su tutti i canali di comunicazione (sito, social media, gruppi di messaggistica, podcast) e attraverso tutti i linguaggi sincretici<sup>26</sup> e i dispositivi semiotici previsti dalla campagna di marketing: testi verbali, visivi, audiovisivi, commenti sonori, musiche, tono di voce, strategie enunciative, scelte grafiche (colori, forme, spazi), immagini (foto, illustrazioni), decisioni su come impostare regia, videoriprese, montaggio di filmati, e via dicendo.

Tengo volutamente per ultime le considerazioni sugli *aspetti visivi* di ogni campagna, per contrastare una tendenza oggi piuttosto diffusa nel marketing e nella comunicazione: quella di parlare troppo, e troppo presto, di grafica e immagini. Questa tendenza nasce dal fatto che, spesso, sulla grafica (forme, colori, spazi) e sulle immagini (foto, illustrazioni, filmati, animazioni) chiunque si sente in grado e in diritto di dire qualcosa: bello, brutto, mi piace, non mi piace, quel colore mi rasserena, quell'altro mi irrita, non avrei messo quella foto proprio lì, e così via.

Suggerisco perciò di pensare alla grafica di una campagna e alle scelte visive che riguardano le immagini ferme e in movimento da inserirvi – scelte che vanno dal *casting* (che è la selezione di facce, corpi, età, taglie, etnie, abiti) alle decisioni più varie su stili fotografici e di videoripresa, pose, ambientazioni, sfondi, editing, ecc. – solo *alla fine* dei passaggi che ho presentato, perché ciò rende più probabile il fatto di ridurre al minimo le valutazioni soggettive. È infatti solo se siamo consapevoli del percorso complessivo, di tutte le sue fasi, dei dati e delle analisi che fondano e motivano l'intera campagna, che riusciamo a ragionare meno in termini di opinioni e gusti personali, e più in termini di coerenza della campagna rispetto ai significati e valori del brand/prodotto/servizio, ai suoi obiettivi e al suo pubblico. Solo così potremo usare al meglio, nel progettare e realizzare una campagna di digital marketing, anche molti dei

<sup>25</sup> Per approfondire, cfr. Pozzato (2013: cap. 3); Marmo (2015: § 8.1.2 e § 9.3).

<sup>26</sup> Per Greimas e Courtés (1986, voce «Synchrétiques, sémiotiques»), è sincretico un testo in cui l'enunciatore mette in gioco «una pluralità di linguaggi di manifestazione», cioè più sistemi semiotici «eterogenei» nel senso che possono coinvolgere sia sostanze dell'espressione diverse (sonora, visiva, tattile, ecc.), sia mezzi di comunicazione diversi, a seconda di cosa si intende per "linguaggio".

concetti che provengono dalla *semiotica visiva* (Polidoro 2008; Pozzato 2013, capp. 7-8-9), dalla *semiotica dei colori* (Agnello 2013) e dalla *semiotica della fotografia* (Mangano 2018), per approfondire e selezionare i quali non posso che rinviare agli studi appena menzionati.

## 7. A chi è rivolto questo lavoro

Come avevo anticipato nel § 1, il tracciato teorico-metodologico che ho illustrato può essere letto anzitutto dalle colleghe e dai colleghi accademici di area semiotica, che non vi troveranno particolari novità concettuali, ma potranno prenderlo come l'ultimo dei numerosi passi che la nostra disciplina ha fatto per avvicinarsi al marketing, dagli anni Ottanta a oggi.<sup>27</sup>

In secondo luogo, il mio contributo è rivolto a chi studia e lavora nel marketing, per rendere bidirezionale l'avvicinamento fra le due discipline: non solo dalla semiotica verso il marketing, ma anche l'inverso. Il marketing, infatti, in tutte le sue declinazioni, gode da sempre, in Italia e nel mondo, di una diffusione, sia accademica che professionale, molto più consolidata e ampia della semiotica. Perciò, chi studia e lavora nel marketing spesso non conosce affatto la semiotica, o ne ha sentito parlare solo vagamente, per cui crede che sia una disciplina o troppo astratta, e come tale inservibile, o troppo complicata e come tale inaffrontabile. Questo pregiudizio è purtroppo ancora diffuso, anche se per fortuna in Italia la semiotica è oggi più nota e usata di dieci o quindici anni fa, un po' in tutte professioni della comunicazione: dalle agenzie pubblicitarie agli uffici stampa, dai settori marketing delle aziende al mondo dei freelance. Ebbene, il mio obiettivo è contribuire a sgretolare i pregiudizi negativi sulla semiotica che ancora sopravvivono: spero di aver mostrato, infatti, che la disciplina è meno astrusa e astratta, più operativa e vicina al marketing digitale di quanto in media si pensi.

Infine, il mio lavoro è rivolto agli studenti e alle studentesse che in Italia incontrano la semiotica in vari corsi di studio universitari di area umanistica, dalle lauree triennali a quelle magistrali, dai master ai dottorati di ricerca, per mostrare loro che i punti di contatto fra la semiotica e il marketing digitale non solo esistono, ma possono essere utili per professionalizzarsi.

Questi studenti e queste studentesse, infatti, possono trovare nel percorso che ho esposto molti spunti per:

- (1) applicare, durante gli studi, teorie e concetti semiotici all'analisi di campagne digitali già realizzate, per indagare come sono state progettate e sviluppate, e far confluire i risultati dell'indagine in lavori destinati a qualche esame o alla tesi di laurea;
- (2) comprendere alcuni nessi importanti fra la semiotica e il marketing digitale, per proporre nuovi collegamenti e nuove applicazioni;
- (3) applicare la semiotica alla pianificazione e realizzazione di campagne di marketing anche durante un tirocinio o stage curricolare, e cioè prima ancora di terminare gli studi;

<sup>27</sup> Per i testi di riferimento fondamentali che, dagli anni Ottanta a oggi, hanno dimostrato l'interesse della semiotica per diversi settori del marketing, cfr. nota 1.

- (4) approfondire e raffinare alcuni concetti del marketing digitale, completandoli con il rigore analitico e la sistematicità del metodo semiotico: segnalo, in particolare, l'utilità delle strutture semionarrative per descrivere, precisare e organizzare le *personas* in termini di mancanze (o pain points), di obiettivi e valori (§ 4); segnalo l'utilità della teoria dell'enunciazione per impostare il proprio tono di voce e analizzare quello della concorrenza (§ 5); segnalo infine l'utilità della semantica componenziale per costruire e continuamente verificare la coerenza verbo-visiva e multicanale di qualunque campagna di marketing, propria e altrui.

A chiunque, giovane e meno giovane, voglia impegnarsi nel tragitto che ho presentato, e negli approfondimenti relativi, tutto ciò permetterà di includere nel proprio curriculum una competenza in *Semiotica e Digital Marketing* (Bianchi e Cosenza 2020): poiché questa combinazione non è ancora così diffusa sul mercato del lavoro, può senz'altro offrire, a chi sa valorizzarla, un vantaggio competitivo rispetto alla moltitudine di persone che hanno competenze, sì, di marketing, ma non di semiotica.

## Bibliografia

- Agnello, Marialaura  
2013 *Semiotica dei colori*, Roma, Carocci.
- Anand, Gurumurthy; Kodali, Rambabu  
2008 «Benchmarking the Benchmarking Models», *Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257-291.
- Bianchi, Cinzia  
2005 *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Bianchi, Cinzia; Cosenza, Giovanna (a cura di)  
2020 «Semiotica e Digital Marketing», *Lexia. Rivista di semiotica*, 33-34.
- Ceriani, Giulia  
2001 *Marketing Moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, Franco Angeli.
- Compagno, Dario (a cura di)  
2018 *Quantitative Semiotic Analysis*, Berlin, Springer.
- Cooper, Alan  
1999 *The Inmates are Running the Asylum*, New York, Macmillan, 2004.
- Cosenza, Giovanna  
2014 *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Cosenza, Giovanna; Colombari, Jennifer; Gasparri, Elisa  
2016 «Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi», *Versus*, 123, 323-362.
- Del Marco, Vincenza; Mazzucchelli, Francesco (a cura di)  
2018 «Nuove pratiche digitali. La ricerca semiotica alla prova», *E/C, Serie speciale*, XII, 23.

- Deni, Michela; Proni, Giampaolo (a cura di)  
2008 *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Milano, Franco Angeli.
- Eco, Umberto  
1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.  
1979 *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.  
1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.  
1994 *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Fisher, Sophie; Veron, Eliseo  
1986, «Théorie de l'énonciation et discours sociaux», in *Études des lettres*, ottobre-dicembre, 71-92; tr. it. in Semprini, A. (a cura di), *Lo sguardo semiotico*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- Ferraro, Guido (a cura di)  
1998 *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.
- Ferraro, Guido  
1999 *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.  
2020 *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Roma, Carocci.
- Ferraro, Guido; Lorusso, Anna Maria (a cura di)  
2016 *Nuove forme d'interazione: dal web al mobile*, Tricase (LE), Libellula.
- Ferraro, Guido; Nemesio, Aldo (a cura di)  
2016 "Empirical Research in Semiotics", *Versus*, 122.
- Floch, Jean-Marie  
1990 *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF ; tr. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1997.  
1995 *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France; tr. it. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- Friesner, Tim  
2011 «History of SWOT Analysis», <[https://www.researchgate.net/publication/288958760\\_History\\_of\\_swot\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/288958760_History_of_swot_analysis)>. Online il 3 giugno 2024.
- Grandi, Roberto (a cura di)  
1994 *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- Greimas, Algirdas J.  
1966 *Sémantique structurale*, Paris, Larousse; tr. it. *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi, 2000.  
1970 *Du sens*, Paris, Seuil; tr. it. *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.  
1983 *Du sens II*, Paris, Seuil; tr. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani, 1984.
- Greimas, Algirdas J.; Courtés, Joseph  
1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori, 2007.  
1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Paris, Hachette.

Grillo, Eduardo; Polidoro, Piero

2023 «Simulacri per progettare. Un punto di vista semiotico su archetipi e *personas*», *Filosofi(e)Semiotiche*, 10(2), 66-75.

Harley, Aurora

2015 «Personas Make Users Memorable for Product Team Members», *NN/g Nielsen Norman Group* <<https://www.nngroup.com/articles/persona/>>. Online il 3 giugno 2024.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan

2024 *Marketing 6.0. The Future is Immersive*, Hoboken (NJ), Wiley.

Laurita, Giuliana; Venturini, Roberto

2016 *Strategia digitale. Comunicare bene su internet e i social media*, Milano, Hoepli.

Laurita, Giuliana

2020 «La semiotica per la creazione della strategia digitale», in Bianchi e Cosenza (2020), 29-50.

Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David

2009 *The Cluetrain Manifesto. 10th Anniversary Edition*, New York, Perseus Book.

Lorusso, Anna Maria

2010 *Semiotica della cultura*, Roma-Bari, Laterza.

Lotman, Jurij M.

1980 *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, tr. it. Roma-Bari, Laterza.

1984 «O semiosfere», *Trudy po znakovym sistemam*, 17, 5-23, Tartu; tr. it. a cura di S. Salvestroni in *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio, 1985, 55-76.

Maggio, Alessandra

2024 *Visioni future di digital marketing*, Milano, Dario Flaccovio Editore.

Manetti, Giovanni

2008 *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Università.

Mangano, Dario

2018 *Che cos'è la semiotica della fotografia*, Roma, Carocci.

Marmo, Costantino

2003 «L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete», in G. Cosenza (a cura di), «Semiotica dei nuovi media», *Versus*, 94/95/96, 135-147.

2015 *Segni, linguaggi e testi. Semiotica per la comunicazione*, Bologna, Bononia University Press.

Marrone, Gianfranco

2007 *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.

2011 *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.

Moran, Kate

2016a «The Four Dimensions of Tone of Voice», <[www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/](http://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/)>. Online il 3 giugno 2024.

2016b «The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception», <[www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/](http://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/)>. Online il 3 giugno 2024).

2016c «Tone-of-Voice Words», <[www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/](http://www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/)>.

Online il 3 giugno 2024.

2016d «Tone-of-Voice Samples», <[www.nngroup.com/articles/tone-voice-samples/](http://www.nngroup.com/articles/tone-voice-samples/)>. Online il 3 giugno 2024.

Pezzini, Isabella; Cervelli Pierluigi (a cura di)

2006 *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi.

Polidoro, Piero

2008 *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci.

2018 «“Si è sempre qualitativi di qualcuno”: le ricerche quantitative e qualitative in semiotica», in G. Ferraro, R. Finocchi, A.M. Lorusso (a cura di), “Il metodo semiotico”, *E/C, Serie speciale*, XII, 24, 151-159.

Pozzato, Maria Pia

2001 *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.

2013 *Capire la semiotica*, Roma, Carocci.

Rolle, Laura

2014 *Semiotica in pratica*, Milano, Franco Angeli.

Salerno, Daniele

2018 «Scoperta e descrizione. Lavoro d'équipe e grandi corpora nell'analisi semiotica», in G. Ferraro, R. Finocchi, A.M. Lorusso (a cura di), “Il metodo semiotico”, *E/C, Serie speciale*, XII, 24, 161-168.

Savini, Fabiana

2014 *Giovani nella pubblicità per giovani*, Padova, Libreria Universitaria.

Semprini, Andrea

1992 *Le marketing de la marque. Approche Sémiotique*, Paris, Liaisons; tr. it. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli, 1993.

1993 *Marche e mondi possibili*, Milano, Franco Angeli.

2006 *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli.

Traini, Stefano

2008 *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi*, Milano, Bompiani.

Veron, Eliseo

1984 «Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite», *Sémiotique II*, Paris, Irep, 33-56.

Violi, Patrizia

1997 *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani.

Volli, Ugo

2003 *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.

2005 *Laboratorio di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.

Zannin, Andrea

2008 «Per una semiotica al lavoro. Approcci e toolkit semiotici nei progetti di marketing e comunicazione», in Deni, M. e Proni, G. (2008), 130-157.

**Giovanna Cosenza**, laureata in Filosofia, ha conseguito il dottorato in Semiotica con Umberto Eco all'Università di Bologna, dove oggi è Professoressa ordinaria in Filosofia e Teoria dei linguaggi. Insegna Semiotica e Storytelling, Semiotica dei nuovi media, Semiotica dei consumi e fa ricerca nel campo dei media digitali, della comunicazione politica e di quella pubblicitaria.

Dal 2005 dirige il Master in Comunicazione, Management e Nuovi Media e dal 2018 dirige il Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media, entrambi un doppio titolo dell'Università di Bologna e di San Marino.

Come freelance, svolge attività di consulenza e formazione nell'area della comunicazione per aziende grandi, medie, piccole e per enti pubblici.