

Semiotica per il real-time marketing

Il real-time marketing come strategia semiotica di visibilità organica e branding nelle piattaforme di social media

Paolo Odoardi

Dipartimento di Scienze Umane, Università degli Studi della Repubblica di San Marino
Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università Telematica Internazionale Uninettuno
p.odoardi@unirmsm.sm, paolo.odoardi@uninettunouniversity.net

Abstract

The article discusses real-time marketing as a semiotic strategy to enhance organic visibility on social media. Social platforms are vital for brands to communicate and engage with audiences, but organic reach is declining due to competition and algorithm changes. Real-time marketing, creating content around trending topics, offers a solution. The article uses semiotic methodology to analyse such content, exemplified by Oreo's 2013 Super Bowl tweet, highlighting its effectiveness. It advocates a qualitative approach, examining top real-time marketing examples to understand the semiotic skills needed for effective communication on social media.

Key Words

Real-time marketing; Semiotic analysis; Branding; Social media marketing; Content marketing

Contents

1. Oggetto e metodo
 2. Oreo al Super Bowl, analisi semiotica di un caso paradigmatico
 3. Conclusione provvisoria: strategie semiotiche per testi in real time efficaci
 4. Riconcontro su esempi eccellenti di real-time marketing sui social media
 5. Conclusioni
- Bibliografia

1. Oggetto e metodo

Le piattaforme digitali di social networking – servizi informatici on line che permettono la realizzazione di reti sociali virtuali – sono i nuovi luoghi produttivi della comunicazione d’impresa contemporanea. I social media offrono infatti una molteplicità di nuove possibilità: attraverso canali come Facebook, Instagram, X, e molti altri, i brand possono raccontare la storia aziendale, offrire un’anteprima dei nuovi prodotti, etc. La produzione di contenuti per le piattaforme social risulta essere un’attività aziendale chiave per essere competitivi nel mercato contemporaneo e, di fatto, una nuova forma della comunicazione pubblicitaria.¹

Per misurare l’effettiva visibilità raggiunta da un contenuto,² nel social media marketing si utilizza una metrica specifica: la *reach*. Traducibile come portata o copertura, indica il numero di persone che lo hanno visualizzato. I contenuti possono comparire nel *feed* di un utente secondo due modalità: *paid* e *organic*.³ Si parla di *paid reach* quando sono promossi, secondo una logica per cui il brand paga per essere visibile. Si misura invece la *organic reach* quando i contenuti appaiono in relazione alle preferenze d’uso espresse dall’utente, in modo naturale, ad esempio perché segue l’account social di uno specifico brand. Tecnicamente la *reach* organica – o naturale – indica il numero di account unici a cui viene mostrato un contenuto senza una promozione a pagamento. La metrica misura quindi il reale valore di visibilità dell’attività di produzione di contenuti di comunicazione e marketing.

Nell’evoluzione di ogni piattaforma social però la portata organica è tipicamente diminuita in modo significativo nel tempo. Pesa la crescente competizione data dal numero dei contenuti presenti;⁴ ma ha un evidente ruolo l’evoluzione degli algoritmi delle piattaforme, che hanno ridotto la visibilità organica per incentivare la pubblicazione a pagamento. Tale declino rappresenta un problema per le aziende che investono sui contenuti per raggiungere le persone attraverso i social media, considerando a pieno questo canale come uno spazio di comunicazione pubblicitaria. Una possibile strategia alternativa è la creazione di contenuti in riferimento ad argomenti che in uno specifico momento godono di una maggiore popolarità in una piattaforma social: gli argomenti di tendenza.⁵ Ci si riferisce a questa attività, nell’ambito del digital marketing, con il termine *real-time marketing*:⁶ è l’oggetto di studio scelto.

¹ Cfr. Cioffi (2018), Peretti (2011), Carriero e Conti (2019), Kotler et al. (2022).

² Nel digital marketing il termine contenuto indica genericamente: audio, video, immagini, testi scritti, e qualsiasi composizione di questi elementi che i formati di piattaforma permettono cfr. Carriero e Conti (2019).

³ Cfr. Hemann e Burbary (2018).

⁴ Il problema della bassa visibilità organica sui social media si inserisce all’interno della prospettiva di un’economia dell’attenzione, cfr. Beck e Davenport (2001).

⁵ Per un approfondimento: Kerns (2014).

⁶ Sulla nascita del fenomeno si veda Scott (2011, 2015), che utilizza anche il termine *newsjacking*, neologismo crasi di *News* e *Hijacking*, ovvero dirottare una notizia; saltuariamente si incontra anche il termine “*instant marketing*”.

Secondo una definizione generale, presente in questo ambito, il real-time marketing è «the strategy and practice of responding with immediacy to external events and triggers» (Lieb Groopman 2013: 3). Descrive però un insieme di fenomeni potenzialmente ampio, nel presente articolo si restringe il perimetro di analisi al solo spazio dei social media, e alla specifica attività di pubblicazione di contenuti (escludendo altre forme di real time, come notifiche push o chatbot). L'oggetto di studio può quindi essere propriamente identificato come *il real-time marketing dei contenuti sui social media*.⁷ Utilizzare questa tecnica significa legare la comunicazione dei canali di brand a un argomento molto discusso su una piattaforma, inserendosi nel flusso di conversazione, sfruttando così la visibilità naturale del tema. Si tratta a tutti gli effetti di un nuovo genere che nasce all'interno delle nuove forme di testualità rappresentate dai formati proposti dai diversi flussi dei social media.⁸

La condizione temporale di immediatezza della reazione all'emergere di una tendenza è un requisito di successo sufficiente? No; nella letteratura del digital marketing è generalmente riconosciuto che il contenuto debba essere: originale, rilevante, di qualità, etc. Se questi sono gli aggettivi usati, non troviamo però un'effettiva descrizione di forme e strategie comunicative che sanciscono l'eccellenza creativa. La proposta del presente articolo è quella di utilizzare la metodologia semiotica per renderle intelleggibili, per descrivere, cioè, le configurazioni che caratterizzano queste nuove forme di testualità. Possiamo allora definire più propriamente i contenuti come "testi": «sia una catena di enunciati legati da vincoli di coerenza, sia gruppi di enunciati emessi contemporaneamente sulla base di più sistemi semiotici» (Eco 1984: 64).⁹ L'obiettivo è quello di rendere intelleggibili i processi di senso specifici che si attivano, secondo la prospettiva di una semiotica dei nuovi media:

Una semiotica specifica (o applicata) che indaga i media più recenti considerandoli come testi. Nel fare questo, essa (come tutte le semiotiche applicate) seleziona di volta in volta, a seconda del testo, la metodologia e i concetti della semiotica generale più confacenti per l'analisi di quel testo. (Cosenza 2009: 225)

L'analisi semiotica – si sostiene – è in grado di fornire una descrizione del tipo di lavoro creativo necessario per realizzare testi efficaci per il real-time marketing. La prospettiva è strategica:

Un testo è un prodotto la cui sorte interpretativa deve far parte del proprio meccanismo generativo: generare un testo significa attuare una strategia di cui fan parte le previsioni delle mosse altrui [...] Pertanto prevederà un Lettore Modello capace di cooperare all'attualizzazione testuale [...] un insieme di condizioni di felicità, testualmente

⁷ Secondo la prospettiva elaborata da Macy e Thompson (2011).

⁸ L'analisi proposta fa perno sui singoli post social intesi come testi autonomi oggetto d'analisi, ma è utile ricordare che la conformazione del discorso nel quale sono inseriti, come forma di esperienza mediale, è un'esperienza di flusso con una conformazione reticolare e ipertestuale (cfr. Eugeni 2010: 51).

⁹ Per facilitare la lettura si userà indifferente sia la terminologia del marketing (contenuto) che quella specialistica della semiotica (testo), che rappresenta il riferimento teorico.

stabilite che devono essere soddisfatte perché un testo sia pienamente attualizzato nel suo contenuto potenziale. (Eco 1979: 54-62)

L'oggetto pone una sfida in termini metodologici, vista la grande quantità di contenuti social prodotti secondo una logica di real time. Alcuni approcci, ad esempio Willemsen et al. (2018) e Mazerant et al. (2021) si muovono su un versante prettamente quantitativo, esaminando corpora di migliaia di testi con tecniche informatico-statistiche. Il punto di vista semiotico è qualitativo e deve procedere su insiemi ridotti, con tutte le problematiche di selezione e rappresentatività del campione che ne convengono (Traini 2018: 5). Consapevoli di questa difficoltà si è quindi proceduto ad un'analisi preliminare esplorativa molto ampia, fatta su decine di casi,¹⁰ con l'obiettivo di osservare al meglio, a partire da una base empirica, l'oggetto su cui si effettua l'esercizio analitico. A valle dell'analisi esplorativa, ai fini dei limiti dimensionali dell'articolo, si è scelto di procedere in tre step, ritenendo tale metodologia un primo approccio al corpus, potenzialmente estendibile:

1. Si analizza semioticamente il noto tweet del brand Oreo durante il superbowl del 2013: un esempio di real-time marketing emblematico, citato trasversalmente come un capostipite eccellente e paradigmatico.¹¹
2. Si vanno a individuare gli elementi formali o strategici del testo potenzialmente generalizzabili, definendo i tipici meccanismi semiotici che entrano in gioco nell'interpretazione – e di converso nella produzione – di un contenuto in real time che possa ambire a un'efficacia in termini di visibilità.
3. Si mette alla prova la generalizzazione su alcuni altri testi di real-time marketing considerati creativi, originali, eccellenti, per verificare se le stesse strategie semiotiche risultino presenti, iniziando a consolidare in modo empirico e induttivo la definizione semiotica di *testi efficaci per il real-time marketing sui social media*.

La selezione del *corpus* più adatto alla terza fase dipende dalla definizione di "qualità creativa". La letteratura sulla misurazione della creatività pubblicitaria prende tipicamente due strade: un approccio quantitativo, ad esempio White, Smith (2001), considera la creatività come un concetto misurabile in modo affidabile attraverso quantificazioni di tipo numerico – lo si ritiene qui troppo riduzionista per rendere conto della complessità dei percorsi interpretativi; un approccio qualitativo, che valuta indirettamente la creatività esaminando come un contenuto viene percepito da un gruppo target specifico, come un gruppo di professionisti in un premio del settore. Si percorre qui la seconda strada, analizzando il Social Creative Awards,¹² premio italiano di riferimento, categoria "Best Real Time Content".

¹⁰ In successivi contesti universitari di corsi e laboratori si è raccolto un insieme di testi indicati in articoli, blog e simili come esemplificativi del real-time marketing, ora riportati in Appendice Immagini come risorsa digitale: <https://1drv.ms/f/s!AsoScDvhVkOC-SaKd_oULSSsYc3-?e=GSUB2q>; (tutti i link del presente articolo sono stati consultati il 30 maggio 2024).

¹¹ Una semplice ricerca bibliografica su un search engine dedicato (es. Google Libri) indica oltre cinquanta titoli che menzionano il caso.

¹² <<https://socialcreativeawards.com/>>.

2. Oreo al Super Bowl, analisi semiotica di un caso paradigmatico

Il Super Bowl, la gara finale del campionato di football americano, è l'evento mediatico per eccellenza in USA, con più di 100 milioni di spettatori televisivi. Durante l'edizione del 2013, nel Superdome di New Orleans, in Louisiana, si è verificata un'interruzione di corrente di 34 minuti. L'accaduto è diventato immediatamente un tema caldo sulle piattaforme social. Durante i minuti di blackout, il brand Oreo ha twittato "Power out? No problem. You can still dunk in the dark"¹³ con un'immagine di un biscotto Oreo che emana una sorta di aura bianca su uno sfondo nero (fig.1).

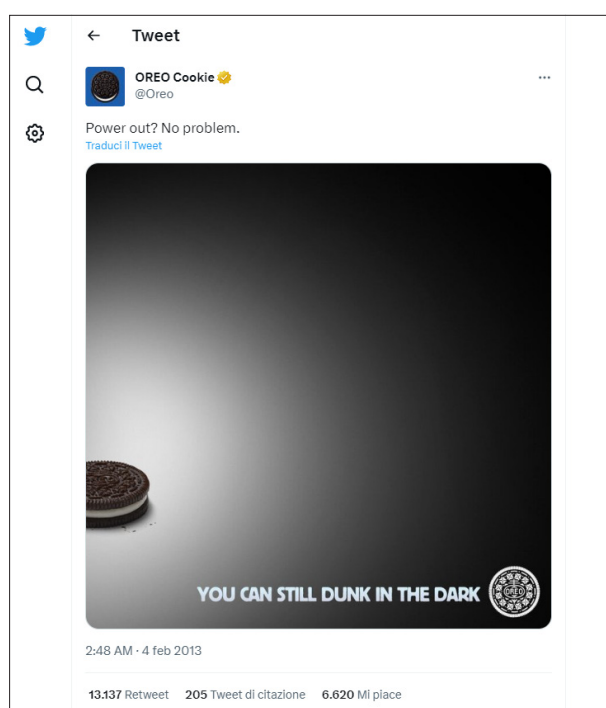


Figura 1. Tweet del brand Oreo del 4/2/2013.

Il tweet è un caso paradigmatico di visibilità organica sui social: ha ricevuto più di 13.000 retweet nelle ore immediatamente successive, e più di 20.000 "Mi piace" su Facebook; il seguito del brand su Twitter, nel frattempo, è aumentato di circa 8.000 persone, e Oreo è passato da 2.000 follower su Instagram, prima della partita, a 36.000.¹⁴ Il caso è emblematico perché il Super Bowl è il palcoscenico naturale dei brand verso il pubblico americano, con un listino prezzi milionario,¹⁵ e la visibilità guadagnata da Oreo senza spendere in advertising tradizionale lo ha reso un caso studio di digital marketing, che Berger, autore di riferimento nell'ambito,¹⁶ ha ben sintetizzato in un'intervista "a caldo":

¹³ Una possibile traduzione è: Blackout? Nessun problema. Si può ancora inzuppare al buio.

¹⁴ <<https://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/>>.

¹⁵ Uno spot va dai 2,3 milioni medi del 2003 ai 6,5 milioni del 2021, si veda: <<https://bit.ly/3IsSycO>>.

¹⁶ Cfr. Berger (2013).

The Super Bowl channel is very saturated. I think a retweet is much more engaged, it is suggesting that the audience is not only processing this message but actively engaging with the message and selecting the message to pass on to their friends. [...] It definitely makes the brand seem like a more clever, more interesting, sharp brand. So in terms of brand equity this is as effective, if not more effective, than just showing another Super Bowl ad.¹⁷

Il successo, dato dalla combinazione di creatività e reattività, è il risultato di un particolare lavoro semiotico, che porta alla realizzazione di un testo che, in virtù della sua strategia, attiva una specifica cooperazione interpretativa¹⁸ dell'utente del social. L'analisi semiotica del testo può rendere intellegibili i meccanismi interpretativi attivati, mostrando così le ragioni della sua efficacia comunicativa.

Si può immediatamente osservare come diversi elementi testuali richiamino direttamente la circostanza della mancanza della corrente elettrica: l'interrogativa dello scritto "Power out?" interpella direttamente il lettore; in parallelo la parte visiva – l'immagine di un Oreo al buio – offre una rappresentazione figurativa¹⁹ del blackout. L'immagine è semplice e pulita – il colore bianco del biscotto risalta sullo sfondo scuro – creando un effetto visivo di impatto che rende il messaggio immediatamente comprensibile nella velocità della fruizione social. Il tema di tendenza – il blackout – è il primo insieme di conoscenze disponibili (o porzione di enciclopedia²⁰) per l'interpretazione del tweet.

Il secondo insieme di conoscenze attivato dal testo è relativo al brand. Oreo è un brand americano storico, famoso per i suoi biscotti;²¹ è la marca più venduta negli Stati Uniti e porta con sé valori di certezza, confort, familiarità, ed è particolarmente importante l'aspetto di riconoscibilità visiva del prodotto: fin dall'origine ha una forma circolare e piatta, con due dischi di cioccolato scuro e una farcitura di crema bianca. È anche utile citare è uno degli slogan più noti: "Twist, Lick, Dunk", che ne propone una modalità, una storia d'uso, tipica.²²

¹⁷ <<https://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/>>.

¹⁸ La prospettiva che si assume è quella del testo come meccanismo pigro (Eco 1979, 1994) nei confronti della quale il lettore è chiamato a condurre un lavoro di interpretazione e a cooperare al fine di riempire spazi di non-detto o di già-detto; un dispositivo che necessita di un lettore o destinatario (un utente, nella terminologia web) che collaborerà attivamente, interagendo dal punto di vista interpretativo, per farlo funzionare, per produrre significato e comunicazione.

¹⁹ La semiotica figurativa si fonda sul riconoscimento di figure del mondo nel testo visivo, per un approfondimento si veda Greimas e Courtés (1979), voce "figurativo", e Greimas (1984).

²⁰ Nella comunicazione si produce un fare cooperativo (Eco 1979) dove vengono attivate porzioni enciclopediche che richiamano determinate proprietà semantiche di una porzione di conoscenza; la prospettiva che si assume nell'articolo riferendosi a "insieme di conoscenze" è quella di una semantica dell'enciclopedia come ipotesi regolativa (Eco 1975) con le porzioni enciclopediche locali come forme operative dell'enciclopedia che concretamente vengono richiamate nella mente delle persone che vivono in una determinata cultura per interpretare lo specifico testo (post, tweet, etc.); ai fini della leggibilità dell'articolo i termini "insieme di conoscenza" e "porzione di enciclopedia" verranno usati indifferentemente, considerando il secondo come il termine specialistico corretto.

²¹ <<https://it.wikipedia.org/wiki/Oreo>>.

²² Introdotto nel 2004, lo slogan si riferisce alle tre fasi principali dell'esperienza di consumo di

La marca o brand è un artefatto semiotico che ha la funzione di costruire e comunicare un'identità con i suoi valori all'interno di una cultura.²³ La letteratura offre una molteplicità di modellizzazioni della marca, che articolano in molte forme sia gli elementi sensibili di un brand, che quelli intangibili. Da un lato si trovano: colore, forme grafiche, logotipo e tutta l'estetica di marca, che consentono riconoscibilità e memorabilità. Dall'altro si trovano gli attributi intangibili, definiti in molti modi in letteratura: brand core, DNA di brand, brand essence, brand values, brand culture, brand personality.²⁴ Le tante manifestazioni della comunicazione di marca costantemente attivano e creano il costruito culturale del brand, i contenuti in esame ne sono un esempio.

Se i percorsi inferenziali²⁵ attivati dal testo prevedono il richiamo degli elementi di due porzioni di enciclopedia molto distanti, si pone immediatamente un problema interpretativo: a che titolo un brand di biscotti intervenga nell'ambito sportivo che non lo riguarda? Per sviluppare un'ipotesi interpretativa si rende necessario un vero e proprio amalgama tra le porzioni di enciclopedia.²⁶ L'utente deve inevitabilmente cercare di stabilire dei livelli di coerenza, e può farlo solo selezionando alcune delle proprietà enciclopediche da amalgamare alla luce di un'ipotesi, una scelta pragmatica, circa il topic discorsivo.²⁷

L'elemento che innesca l'amalgama è indubbiamente il termine *dunk*, nel suo duplice significato: significa infatti inzuppare, in relazione al cibo, mentre in ambito sportivo significa schiacciare,²⁸ e riporta al momento di intrattenimento del pubblico nei confronti della performance di gioco. Seguendo l'ipotesi di una *frame semantics*,²⁹ i due significati si possono rappresentare in termini di *frame*: «a small abstract scene or situation so to understand the semantic structure of the verb it was necessary to understand the properties of

un biscotto Oreo: prima si gira uno dei dischi di cioccolato per staccarlo dall'altro, poi si lecca la crema bianca all'interno e infine si inzuppa il biscotto nella bevanda prima di mangiarlo.

²³ Sul rapporto tra semiotica e branding: Floch (1990) e (1995), Semprini (1992), Ceriani (2001), Marrone (2007).

²⁴ Per una rassegna: Carmi e Wegher (2009), Minestrone (2010).

²⁵ La prospettiva di riferimento è quella delle "passeggiate inferenziali" (Eco 1979: 118): nella cooperazione interpretativa il testo è in continuo rapporto con l'enciclopedia, con il lettore che "esce dal testo" per avanzare ipotesi, ricorrendo a sceneggiature comuni o intertestuali.

²⁶ Si adotta qui la prospettiva della Blending Theory (compatibile con quella echiana) elaborata nell'ambito delle scienze cognitive da Fauconnier, Turner (1998, 2002); le porzioni di enciclopedia da amalgamare sono concepite come mental spaces: «small conceptual packets constructed as we think and talk, for purposes of local understanding and action. Mental spaces are very partial assemblies containing elements, and structured by frames and cognitive models [...] can be used generally to model dynamical mappings in thought and language» (Fauconnier & Turner 1998: 136); «Blends arise in networks of mental spaces. [...] In blending, structure from two input mental spaces is projected to a new space, the blend. [...] Emergent structure arises in the blend that is not copied there directly from any input. It is generated in three ways, through composition of projections from the inputs, through completion based on independently recruited frames and scenarios, and through elaboration ("running the blend")» (Fauconnier Turner 2002: 47-48).

²⁷ La prospettiva è quella di Eco (1979: 86-92) che vede il topic come fenomeno di inferenza pragmatica che disciplina la semiosi e orienta la direzione delle attualizzazioni semantiche.

²⁸ Tra l'altro una delle celebrazioni del touchdown più popolari della NFL coinvolge i giocatori che schiacciano la palla sopra il palo della porta, si veda <<https://bit.ly/3WtppEg>>.

²⁹ Cfr. Fillmore (1982).

such schematized scene» (Fillmore 1982: 115). Queste strutture schematiche sono descrivibili anche come strutture narrative – storie *in nuce* – nei termini di una semiotica narrativa.³⁰

L'utente sviluppa quindi il percorso di inferenze a partire da elementi di tipo schematico: ricercando la relazione tra due storie. Si può così interpretare narrativamente il Super Bowl come un momento dove il pubblico americano (soggetto dell'azione), attraverso la visione della partita, con le sue "schiacciate", raggiunge un obiettivo di intrattenimento (oggetto di valore) nel seguire l'evento sportivo.³¹ L'ostacolo imprevisto del blackout è l'opponente.³² Qui entra in gioco un'altra storia inedita, quella proposta dal biscotto Oreo: lo schema tipico di consumo, dove il soggetto è alla ricerca di una dimensione di godimento data dal cibo (oggetto di valore). Come comportarsi di fronte all'ostacolo del blackout? Ecco Oreo – una costante che non viene influenzata da questi cambiamenti – che si mostra come un aiutante³³ efficace nel superare il problema e raggiungere comunque un obiettivo di godimento: il nuovo modo di "far fare meta" alla serata. Si può ancora "schiacciare-dunk" anche nel buio, grazie a Oreo, slittando questa attività verso un più familiare "inzuppare-dunk". Il "biscotto al buio" racconta quindi una nuova storia adatta alla situazione inaspettata, un nuovo modo per continuare a godersi il momento nonostante l'imprevisto, slittando dall'esperienza presente a una storia di brand.³⁴

L'elemento caratteristico del testo sta quindi nella capacità di attivare percorsi inferenziali che si articolano tra l'argomento di tendenza e l'enciclopedia del brand: entrambi devono essere necessariamente richiamati e amalgamati per dare senso al testo – per far scattare la semiosi.³⁵ Gli utenti che visualizzano il contenuto sui social, e che attivano i due set di conoscenze, sono coinvolti in una dinamica inferenziale di ricerca di una possibile coerenza. La soluzione può essere risolta su un piano schematico/narrativo, dove il brand assume il ruolo di aiutante dell'utente. La risposta che questo posizionamento narrativo suscita è una reazione di coinvolgimento emotivo.³⁶

³⁰ Per approfondire la semiotica narrativa classica si veda Greimas (1970) e (1983), Greimas, Courtés (1979).

³¹ Per approfondire si veda Greimas e Courtés (1979), voci: Narrativo (percorso -), Sintassi narrativa di superficie, Attante.

³² I ruoli sintattici della di carattere formale sono definiti attanti, in Greimas (1970) sono sei, organizzati in tre categorie: Soggetto/Oggetto, Destinante/Destinataro, Aiutante/Opponente; l'opponente si oppone o ostacola il soggetto nel raggiungimento del suo obiettivo o oggetto.

³³ Il ruolo sintattico in Greimas (1970) si riferisce alla funzione narrativa di situazioni, cose, personaggi, oggetti, in supporto o aiuto alle azioni che il Soggetto intraprende per entrare in possesso dell'Oggetto.

³⁴ Questo avviene anche sul piano figurativo la particolare cromia "in bianco e nero" del prodotto favorisce ulteriormente l'amalgama semantico ponendosi come elemento di collegamento con il tema luce/buio.

³⁵ Per una applicazione estensiva della Blending Theory come metodologia di analisi nell'ambito della semiotica cognitiva si veda Brandt (2004) e Odoardi (2010).

³⁶ Il tema dell'affettività è vasto e interdisciplinare, è velleitario pensare di racchiudere indicazioni bibliografiche in una nota; solo alcune segnalazioni: l'approccio di riferimento è quello semiotico dove gli aspetti affettivi, chiamati "passioni", sono ricondotti alle dinamiche narrative (Greimas & Fontanille 1991); per un punto di vista puramente psicologico di definizione

Nello schema della comunicazione, il brand è una identità con cui l'utente può relazionarsi, e questo accade in special modo in un network sociale. L'attivazione della risposta emotiva come effetto di senso tipico dei contenuti in real time si muove proprio in questa direzione: il brand vuole creare una connessione con il pubblico, una familiarità, una potenziale relazione duratura. Il brand dialoga direttamente e in modo colloquiale con il suo pubblico: è un "altro" del network che, nel momento di *impasse*, dà al suo pubblico un suggerimento "da amico" per riuscire comunque a trascorrere una piacevole serata.

La reazione di coinvolgimento emotivo può facilmente essere formalizzata nelle diverse modalità (o *affordances*³⁷) che le piattaforme social rendono disponibili: *reaction*, *sharing*, commento, *like*, *follow*, connessione, etc. La risposta che strategicamente caratterizza l'interpretazione di questo tipo di testo è quindi un segnale di *engagement* (Solis 2011) su una piattaforma social: ne sancisce il suo successo comunicativo e lo predispone ad una rilevanza algoritmica.

L'algoritmo di una piattaforma – un sintetico approfondimento si rende necessario – non è altro che un grande filtro di contenuti verso l'utente, con un obiettivo di forte personalizzazione e quindi di fidelizzazione dell'utente verso il social network: ha l'ambizione di mostrare all'utente solo cioè che gli/le interessa ed è rilevante per lui/lei. Si consideri, a titolo esemplificativo, l'algoritmo di Instagram,³⁸ tra i principali segnali di *ranking* dei contenuti troviamo:

Information about the post [...] signals both about how popular a post is – think how many people have liked it – and more mundane information about the content itself, like when it was posted [...] signals like how many and how quickly other people are liking, commenting, sharing and saving a post.³⁹

Si osserva immediatamente come due fattori che riguardano il contenuto in real time siano tra i segnali principali: il primo è la temporalità, per molte delle piattaforme più un contenuto è recente e più facilmente tenderà a comparire sul feed degli utenti; il secondo sono le metriche di *engagement*, più o meno esplicite. Si è visto come lo step finale di una interpretazione è proprio un coinvolgimento emotivo che si va ad esprimere tipicamente in un segnale pragmatico di *engagement*; e per l'algoritmo è rilevante anche la rapidità con cui questo si manifesta.

Il real-time marketing lavora quindi in una logica di soddisfazione di fattori di ranking, in modo da generare una predilezione algoritmica per questo

di emozioni base si veda invece Ekman & Davidson (1994); all'incrocio tra marketing e ricerche neuroscientifiche troviamo Gallucci (2005, 2011); nell'articolo, per indicare questo ambito, si è preferito il termine "emozioni/emotivo" perché trasversale a diversi approcci in tutte le discipline contemporanee, ed è quello utilizzato anche nel linguaggio ordinario.

³⁷ Nei termini delle scienze cognitive applicate al design queste possibilità offerte dall'interfaccia della piattaforma possono essere considerate *affordances*, cioè possibilità di azione e interazione percepite da un utente di un'interfaccia, cfr. Gibson (1979) e Norman (1988).

³⁸ Non è possibile in questa sede un esame estensivo dei vari algoritmi operanti nelle diverse sezioni dei tanti social network.

³⁹ <<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>>.

tipo di contenuti, tale da garantire loro una maggiore visibilità organica. Il significato del post, per l'algoritmo, è il suo effetto pragmatico, che viene a sua volta interpretato con una propagazione automatizzata, secondo la logica rizomatica con cui la semiotica tipicamente descrive il movimento della sfera di una cultura.

3. Conclusione provvisoria: strategie semiotiche per testi in real time efficaci

La sintetica analisi proposta permette di ipotizzare la definizione di un *pattern*⁴⁰ per una potenziale efficacia di un contenuto prodotto in tempo reale sui social:

- [1] *argomento di tendenza*: il testo richiama un insieme di conoscenze che si ritiene noto perché di tendenza;
- [2] *semiotica del brand*: il testo richiama un insieme di conoscenze relative all'enciclopedia del brand;
- [3] *risoluzione narrativa*: il problema della pertinenza tra i due diversi insiemi semiotici viene risolto sul piano narrativo;
- [4] *effetto emotivo*: il brand si pone tipicamente nel ruolo narrativo di aiutante dell'utente, sollecitando un effetto di tipo emotivo;
- [5] *segnale di engagement*: il coinvolgimento trova la naturale modalità di espressione secondo le possibilità di reazione offerte dalla specifica piattaforma social.

4. Riscontro su esempi eccellenti di real-time marketing sui social media

Si tratta ora di mettere alla prova il *pattern* in cinque punti, elaborato in relazione al caso paradigmatico, per verificare se è individuabile su altri casi eccellenti; il riferimento è il premio italiano di settore per la creatività, il Social Creative Awards, e in specifico i vincitori della categoria "Best Real Time Content" delle ultime edizioni.

4.1. Esselunga durante la Milano Fashion week

Il post vincitore del Social Creative Awards, categoria "Best Real Time Content", del 2022 è dell'agenzia Dentsu Creative per Esselunga (fig. 2).⁴¹

L'argomento di tendenza nelle piattaforme social a cui questo post Instagram⁴² fa riferimento è la Milano Fashion Week (MFW),⁴³ uno degli eventi più

⁴⁰ Le caratteristiche del genere testuale che si delineano possono metterlo in diretta relazione con la nota tipologia delle filosofie pubblicitarie proposta in Floch (1990); in specifico il real-time marketing si caratterizza come pubblicità obliqua, ovvero quel tipo di discorso pubblicitario dove il senso è da costruire, non già dato: che richiede una maggiore attività interpretativa, che invita il lettore/spettatore a colmare uno scarto, e contestualmente gli "strizza l'occhio", facendo leva su ironia, citazioni, giochi metalinguistici, ecc. Per una evoluzione del modello: Laurino (2020b)

⁴¹ <<https://socialcreativeawards.com/nominee/esselunga-fashion-week/>>.

⁴² Per un approfondimento sulle dinamiche semiotiche di Instagram: Odoardi (2024).

⁴³ <<https://www.cameramoda.it/it/>>.



Figura 2. Post Instagram del brand Esselunga

importanti a livello mondiale per il settore, con le sfilate dove vengono presentate le collezioni relative alle stagioni future: primavera/estate – indicate dalla sigla SS, cioè Spring/Summer – e autunno/inverno – indicate dalla sigla FW, cioè Fall/Winter. Questa la porzione di enciclopedia attivata nell’interpretazione del post.

Esselunga è invece una delle principali insegne di supermercati italiana operante nella grande distribuzione. Per dare senso al post è necessario richiamare in modo ampio un set di conoscenze intorno al brand; in sintesi alcuni dei “valori e principi”: «costruisce negozi eleganti, creando un ambiente piacevole e funzionale [...] crede nello sviluppo sostenibile [...] impegnandosi a sviluppare prodotti biologici ed ecologicamente sostenibili, anche per quanto riguarda gli imballaggi». ⁴⁴ In particolare, per superare il problema dell’uti-

⁴⁴ <<https://www.giuseppcaprotti.it/storia-valori-e-principi-delle-risorse-umane-di-esselunga/>>.

lizzo della plastica, Esselunga ha lanciato negli anni '90 le buste per la spesa in tessuto sintetico, riutilizzabili e generalmente di plastica riciclata. La si vede nel post: caratterizzata da un giallo saturo, memorabile, coordinata con il design di brand.

Verificata la presenza dei punti [1] e [2] dello schema proposto, si rende necessaria una sintesi per interpretare il post e far quindi scattare la semiosi: perché Esselunga interviene nell'ambito della moda, che non le appartiene? La chiave può utilmente essere reperita a livello narrativo [3]. L'oggetto che facilita l'amalgama è la borsa, che appartiene sia alla narrazione tipica della moda che a quella del mondo del supermercato: nella moda è un accessorio semiotico chiave che permette al soggetto di raggiungere l'obiettivo di esprimere la propria identità; nel fare spese al supermercato è invece l'elemento essenziale per il trasporto dei prodotti.

Esselunga si avvicina alla persona (soggetto narrativo) che segue contenuti sulla MFW perché attratta da abiti e accessori come elemento di stile ed espressione della propria identità (obiettivo narrativo). Si propone quindi in ruolo di aiutante suggerendo una strada più semplice rispetto all'acquisto delle borse dei grandi brand: la sgargiante borsa gialla di Esselunga. Il punto di incontro avviene sia sul posizionamento premium del brand (l'eleganza), con la busta della spesa che diventa quasi un oggetto di stile, sia sul tema sostenibilità, molto dibattuto nel fashion system. Emerge qui una critica: la moda propone continuamente novità, la shopper di Esselunga si propone "per tutte le stagioni" e quindi più sostenibile.

Con questa passeggiata inferenziale, l'utente della piattaforma social viene così strategicamente condotto dal brand nell'associazione di due insiemi molto diversi. Nel farlo, si trova narrativamente affiancato da un aiutante – il brand – che gli dà un potenziale consiglio di stile sostenibile, nel contesto del più importante evento fashion dell'anno. La risposta che interpreta a pieno il testo viene quindi ad essere, anche in questo caso, un coinvolgimento emotivo [4]. Si noti anche l'uso dell'hashtag brandizzato #esselungalover che va a sottolineare il legame affettivo cercato. Il coinvolgimento va ad esprimersi, in prima battuta, in un'azione misurabile tramite una metrica di *engagement* sulla piattaforma social [5], ad esempio la numerosità dei commenti, che ne va così ad amplificare la visibilità secondo le logiche algoritmiche descritte.

4.2. Citroën al tempo di *Squid Game*

Nel 2021 l'award per il Best Real Time Content viene assegnato al post Facebook di Havas Group per Citroën Italia⁴⁵ (fig. 3).

Il *trending topic* [1], sulle piattaforme social a cui il post si richiama è la serie *Squid Game*, distribuita in tutto il mondo su Netflix (dal 17 settembre 2021): il più importante esordio di sempre, con 111 milioni di spettatori nei primi 28 giorni di programmazione.⁴⁶ Nella serie, un gruppo di persone fortemente indebitate viene reclutato, al fine di vincere un'enorme somma di de-

⁴⁵ <<https://socialcreativeawards.com/nominee/citroen-squid-game/>>.

⁴⁶ <<https://bit.ly/3BJuab>>.



Figura 3. Post Facebook del brand Citroën.

naro, per partecipare a una strana gara composta da giochi per bambini che si rivelerà in realtà perversa, con un rischio costante di perdere la vita in modo crudele.

A che titolo Citroën, brand di autovetture, interviene su Squid Game? Come può un utente Facebook interpretare il post? Deve richiamare l'enciclopedia del brand [2]. Il riferimento diretto è al concessionario come tipico spazio di scelta dell'autovettura, ma per giustificare l'associazione ad un gioco mortale è utile esplorare la filosofia del brand: «Dal 1919 mostriamo audacia e creatività [...] Design unico e audace [...] Tra riferimenti a modelli iconici e il desiderio di creare nuove esperienze [...] Ascoltiamo le tue esigenze [...] Citroën ti permette di progettare un'auto che ti somiglia e che riflette il tuo carattere».⁴⁷ Il brand cerca un ingaggio personale forte con il potenziale cliente, e l'acquisto diventa un modo di mettere in gioco la propria personalità.

⁴⁷ <<https://www.citroen.it/mondo-citroen/nostra-filosofia.html>>.

Sono quindi presenti i due insiemi semantici – punti [1] e [2]. Da un lato abbiamo la storia tipica nel mondo automotive, che vede nella prova della vettura presso il concessionario, uno step essenziale del percorso di acquisto.⁴⁸ Se l'oggetto di valore della storia è la scelta dell'automobile, l'invito in concessionaria è il classico step dove il brand si presenta come aiutante dell'utente verso l'obiettivo. Dall'altro lato abbiamo la storia dei partecipanti allo Squid Game: persone che hanno un problema esistenziale tragico e trovano un potenziale aiutante verso la risoluzione negli organizzatori del gioco.

L'elemento che fa scattare l'amalgama tra le due storie è narrativo [3]: entrambe condividono un momento di ingaggio che è risolutivo per l'obiettivo del soggetto, e che viene preso in carico dall'elemento figurativo del biglietto da visita. Per partecipare allo Squid Game infatti i potenziali partecipanti ricevono un biglietto che da un lato riporta i tre simboli del gioco – il quadrato, il cerchio e il triangolo – dall'altro lato un numero di telefono per poter diventare concorrenti (fig. 4).



Figura 4. Dettaglio della serie *Squid Game*.

Possiamo immaginarci invece, nella logica dell'esperienza cliente dell'automotive, un invito da parte del venditore del brand rappresentato dal biglietto. Il gioco è anche grafico perché le forme elementari del design di Squid Game vengono reinterpretate in chiave di brand, in particolare sostituendo al triangolo il logo Citroën.

Il biglietto permette così di associare le due storie, i due "giochi" – lo Squid Game e la scelta di un'auto – con il brand che si pone nella posizione narrativa di aiutante dell'utente, e trasferisce al mondo automotive gli aspetti più at-

⁴⁸ Cfr. Automotive Customer Study (2022), osservatorio su comportamenti, attitudini e aspettative del consumatore automotive: <<https://www.quintegia.it/automotive-customer-study/>>.

traenti e coinvolgenti della serie. L'associazione è forte sul piano emotivo [4]; spia di questa audacia – coerente con il brand – è la rassicurazione nel testo del post: “vi promettiamo che le nostre concessionarie sono più rilassanti”. Anche in questo caso l'impatto emotivo si esprime, in prima battuta, con le migliaia di *reactions* sulla piattaforma social [5], che ne amplificano la visibilità organica secondo le logiche algoritmiche descritte.

5. Conclusioni

In prima battuta, attraverso il percorso proposto, si mette in primo piano una prospettiva di lavoro dove la semiotica si muove efficacemente nel territorio della progettazione e della produzione della comunicazione pubblicitaria. Ci si allinea qui a una riflessione presente in modo ampio nel dibattito semiotico (cfr. Floch 1990 e 1995; Ferraro 1999; Ceriani 2001; Zinna 2004; Proni 2006; Deni & Proni 2008; Traini 2008; Bianchi, Montanari & Zingale 2010); in questa sede si propone la competenza semiotica come *skill* professionale in gioco per la produzione di una comunicazione pubblicitaria efficace. Non la si intende però identificare con una fase specifica del percorso progettuale, né con un ruolo professionale dedicato in agenzie di pubblicità o social media, uffici comunicazione o marketing: la si propone come competenza chiave, diffusa, sia per le figure di governo di progetto (account, strategist, project manager, social media manager) che per le figure più operative (dai creativi ai community manager). L'articolo focalizza un caso specifico ed esemplificativo in cui la semiotica è capace dare il suo contributo nell'area progettuale e produttiva, rendendo intellegibile la forma di una strategia testuale che diventa riconoscibile e replicabile nell'ideazione ed esecuzione della comunicazione di marca.

In seconda battuta quindi, sul versante dell'intellegibilità, si è lavorato sul fenomeno specifico – il real-time marketing – un genere di comunicazione presente sui social media, caratterizzato da un'interazione in tempo reale con contenuti emergenti e di tendenza nello spazio culturale. Si è indirizzata una problematica centrale: il fenomeno negli studi di marketing è definito in modo non differenziante, con un successo comunicativo affidato ad un generico concetto di creatività eccellente. Grazie alla metodologia semiotica si è giunti a una definizione tecnica di creatività, come strategia di comunicazione specifica di queste nuove forme di testualità pubblicitaria per i social media. Si sono “smontati” i testi, esaminati i diversi livelli di pertinenza, se ne sono definite le caratteristiche, schematizzando un *pattern*, arrivando, in definitiva, ad una *best practice* per la loro efficacia, che si è palesata come rilevante sul terreno del branding.

In ultimo, quello che emerge con chiarezza è la centralità del brand. Si assume qui una definizione semiotica, intendendo con Marrone (2007: 15) «la marca come una particolare *istanza discorsiva*, dunque come un effetto di senso che è esito di una serie di meccanismi sottostanti di significazione». Si è osservato infatti, nell'analisi dei post, come la messa in discorso della storia di brand, con il richiamo al fine dell'interpretazione della porzione di enciclopedia associata, emerga come l'elemento qualificante – in aggiunta alla

tempestività – che sancisce l’efficacia del testo (e del lavoro semiotico in capo ai team di comunicazione social). Il real-time marketing, per essere efficace, deve quindi essere un *real-time branding* – una passeggiata inferenziale nel territorio del brand – ed è oggi una delle tecniche più interessanti a disposizione delle marche per costruire ed evolvere il discorso del brand, per “fare branding”. Si tratta di una nuova forma testuale, nell’ambito del discorso pubblicitario nei media digitali, per predisporre quelle significazioni che produrranno gli effetti di senso desiderati, in un flusso temporale processuale e dinamico:

Il discorso entra in relazione con altri discorsi all’interno della cultura di riferimento, si incrocia e si ibrida, scatena conflitti o stipula accordi, in ogni caso si trasforma all’interno di una rete intertestuale, interdiscorsiva e intermediatica [...] Il discorso, insomma, scorre in un processo, non è un’entità statica e monolitica ma un fenomeno in continuo mutamento [...] è per questo che più che di *brand*, è preferibile parlare di *branding*: un processo, non una cosa; un evento dinamico, non una situazione statica. (Marrone 2007: 16)

Nel tempo digitale della simultaneità – in tempo reale – il branding si trasforma, concretizzandosi in una forma discorsiva che nasce programmaticamente reattiva e in evoluzione, per essere capace di inserirsi a pieno nelle dinamiche di visibilità di quel rizoma testualizzato con cui i social media costruiscono e ricostruiscono continuamente la cultura contemporanea.

Bibliografia

- Beck, John; Davenport, Thomas
2001 *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Brighton (UK), Harvard Business School Press.
- Berger, Jonah
2013 *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*, New York, Simon & Schuster.
- Bianchi, Cinzia
2005 *Spot. Analisi semiotica dell’audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Bianchi, Cinzia; Montanari, Federico; Zingale, Salvatore
2010 *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*, Milano, Franco Angeli.
- Brandt, Per Aage
2004 *Spaces, Domains, and Meanings: Essays in Cognitive Semiotics*, Berlin, Peter Lang.
- Carmi, Elio; Wegher, Elena
2009 *Branding una visione Design Oriented*, Bologna, Lupetti.
- Carriero, Cristiano; Conti, Luca
2019 *Content marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Hoepli.

Ceriani, Giulia

2001 *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, FrancoAngeli.

Cioffi, Andrea

2018 *Digital strategy: strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*, Milano, Hoepli.

Cosenza, Giovanna (a cura di)

2003 «Semiotica dei nuovi media», *Versus*, numero monografico, 94/95/96.

Cosenza, Giovanna

2009 *Semiotica dei nuovi media*, voce dell'Enciclopedia Treccani, <[https://www.treccani.it/enciclopedia/semiotica-dei-nuovi-media_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/semiotica-dei-nuovi-media_(XXI-Secolo)/)>.

2014 *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.

Deni, Michela; Proni, Giampaolo (a cura di)

2008 *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Milano, FrancoAngeli.

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.

Ekman, Paul; Davidson, Richard

1994 *The Nature of Emotion. Fundamental Questions*, Oxford (UK), Oxford University Press.

Eugeni, Ruggero

2010 *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma, Carocci.

2015 *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Brescia, La scuola.

Fauconnier, Gilles; Turner, Mark

1998 «Conceptual Integration Networks», *Cognitive Science*, 22(2), 133-187.

Ferraro, Guido

1999 *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.

Fillmore, Charles

1982 *Frame Semantics*, Seoul, Hanshin Publishing Co.

Floch, Jean Marie

1990 *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris; tr. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1992.

1995 *Identités visuelles*, Paris, PUF; tr. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli, 1997.

Gallucci, Francesco

2005 *Marketing emozionale*, Milano, EGEA.

2011 *Marketing emozionale e neuroscienze*, Milano, EGEA.

- Gibson, James Jerome
1979 «The Theory of Affordances», *The Ecological Approach to Visual Perception*, 119-137.
- Greimas, Algirdas Julien
1970 *Du sens*, Paris, Seuil; tr. it., *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.
1983 *Du sens II*, Paris, Seuil.
1984 «Sémiotique figurative et sémiotique plastique», *Actes sémiotiques*, Documents, 60; tr. it. «Semiotica figurativa e semiotica plastica», in Corrain, L. e Valenti, L., *Leggere l'opera d'arte*, Bologna, Esculapio, 1991, 33-51.
- Greimas, Algirdas Julien; Courtés, Jacques
1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachete; tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori, 2007.
- Greimas, Algirdas Julien; Fontanille, Jacques
1991 *Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d'âmes*, Paris, Seuil; tr. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani, 1996.
- Hemann, Chuck; Burbary, Ken
2018 *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*, London, Pearson Education.
- Kerns, Chris
2014 *Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing*, London, Palgrave Macmillan.
- Kotler, Philip; Hollensen, Svend; Opresnik, Mark Oliver
2022 *Social media marketing Marketer dal phygital al metaverso*, 2. ed., Milano, Hoepli.
- Laurino, Antonio
2020a «Per una nuova assiologia del consumo. Una proposta di ampliamento, approfondimento e aggiornamento del modello flochiano», *Ocula*, 21.
2020b «Intorno al quadrato delle filosofie pubblicitarie. Per una sottoarticolazione di alcune delle categorie flochiane originarie», *Filosofi(e)Semiotiche*, 7(1).
- Lieb, Rebecca; Groopman, Jessica
2013 *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'*, Altimeter <<https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realttime-marketing-the-agility-to-leverage-now-by-rebecca-lieb-jessica-groopman>>. (Online il 30 settembre 2024).
- Macy, Beverly; Thompson, Teri
2011 *The Power of Real-Time Social Media Marketing: How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the Globally Connected World*, UK, McGraw Hill LLC.
- Marrone, Gianfranco
2007 *Il discorso di marca modelli semiotici per il branding*, Roma Bari, Laterza.
- Mazerant, Komala et al.
2021 «Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing», *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 15-31.
- Minestroni, Laura
2010 *Il manuale della marca: consumatore cultura società*, Milano, Fausto Lupetti.

Norman, Donald

1998 *The design of everyday things*, London, The MIT press.

Odoardi, Paolo

2010 «Armed with Irony for a Semiotic Guerilla: A Cognitive Semiotic Analysis of “Culture Jamming”», *Cognitive Semiotics*, 6.

2020 «Search Engine Optimization (SEO) e semiotica: come lavorare efficacemente sulle keyword», *Lexia*, 33/34, 73-88.

2024 «Critica (semiotica) della ragion (algoritmica) d’Instagram», *Versus*, 2, 359-380.

Peretti, Paola

2011 *Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti*, Milano, Apogeo.

Proni, Gianpaolo

2006 «Per una semiotica del progetto», in *Ocula*, 7.

Pirrone, Riccardo

2020 *Taffo. Ironia della morte*, Milano, Baldini e Castoldi.

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, FrancoAngeli, 1993.

Scott, David Meerman

2011 *Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now*, Wiley.

2015 *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*, Fifth.

Solis, Brian

2011 *Engage! the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*, Hoboken, Wiley.

Traini, Stefano

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

2018 «Efficacia e debolezze del metodo semiotico», in *E/C*, 1-7.

White, Alisa; Smith, Bruce

2001 «Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale», *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.

Willemsen, Lotte et al.

2018 «Let’s Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages», *International Journal of Advertising*, 37(5), 828-848.

Zinna, Alessandro

2004 *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Italia, Meltemi.

Paolo Odoardi è docente di Digital Marketing presso l'Università degli Studi della Repubblica di San Marino, e docente d'area di Digital Advertising Strategy, presso l'Università Telematica Internazionale Uninettuno. Si occupa prevalentemente di Semiotica applicata ai nuovi media e di strategie di marketing e comunicazione per il digitale. Dottore di ricerca in Semiotica, unisce al lavoro accademico l'attività professionale di Marketing Manager presso Euris, azienda tecnologica leader, nella Top 100 delle aziende di software e servizi in Italia. Tra le sue pubblicazioni «Search Engine Optimization (SEO) e semiotica: come lavorare efficacemente sulle keyword» e «Armed with Irony for a Semiotic Guerilla: A Cognitive Semiotic Analysis of Culture Jamming».