

Quanto vale un Rolex per Google? Premesse a una semiotica del marketing digitale

Gabriele Marino
Università di Torino
gabriele.marino@unito.it

Abstract

The paper addresses the role of a semiotic approach in the analysis of digital marketing, as well as the relevance of this field of study for the discipline. The paper briefly reconstructs the pivotal role of semiotics in the critical and strategic study of marketing — i.e. advertising — before the Internet (Barthes, Floch) and addresses the main issue in the semiotic analysis of marketing after the Internet: the problematic relationship of the discipline with technology; as a consequence, semiotics has mainly studied marketing online (marketing remediated by the Internet), rather than online marketing (marketing practices specific to the Internet). Afterwards, the paper presents a basic typology of online marketing, emphasizing its differences compared to traditional — i.e. offline — one. In the end, the paper presents some reflections on the linguistic political economy of online marketing, with a focus on its utmost prototype, Google Ads search campaigns.

Keywords: digital marketing, Google Ads, online marketing, semiotics, value.

1. Dalle pagine dei magazine a quelle del web

Prima ancora di formalizzarsi come disciplina, la semiotica lega la propria sensibilità, la propria vocazione critica — in senso tanto kantiano, quanto francofortese, almeno in questa fase aurorale — nei confronti della cultura che le è contemporanea (e, quindi, della cultura di massa) alla comunicazione pubblicitaria, da cui sembrano emergere nuove mitologie, intese come dispositivi neutralizzatori del conflitto, precipitato delle retoriche normalizzanti dell'ideologia borghese¹. È questa la lettura che Roland Barthes (1915–1980) dà delle pubblicità da lui analizzate tra la metà degli anni Cinquanta e la metà degli anni Sessanta del Novecento: si tratta dei due saggi giustamente definiti “seminali” in cui lo studioso adopera la copertina “colonialista” di un numero del magazine «Paris Match» per spiegare la struttura della doppia significazione costitutiva del segno connotativo (1957: 181–233) e in cui smonta la retorica tricolore del brand Panzani che, in un'operazione oggi definibile di *cultural appropriation*, intendere vendere la propria pasta come italianissima (1964).

La semiotica non è neppure ancora nata (si parla, ancora timidamente, di “semiologia”), che comincia già a occuparsi di pubblicità, grazie al lavoro pionieristico di Barthes. E si troverà poi al centro dei discorsi sul marketing, a tratti monopolizzandoli, dalla metà degli anni Ottanta fino alla fine degli anni Novanta, per merito soprattutto della fondamentale figura di Jean-Marie Floch (1947–2001) e del suo lavoro sugli annunci pubblicitari, i marchi, l'industrial design, le pratiche di consumo. Fondativi i suoi *Semiotica, marketing e comunicazione* (1990) e *Identità visive* (1995).

¹ Il presente contributo si concentra sulla *semiotica*, intesa come scienza sociale e disciplina accademica, nella sua derivazione strutturale-generativa e, specialmente, in quella che oggi si è soliti definire sociosemiotica, con particolare riferimento a quella italiana, e sul *marketing digitale* inteso come insieme di metodi e tecniche di promozione di un determinato contenuto online, con particolare riferimento alla pubblicità (senza entrare nel merito di ambiti quali *digital PR*, *UX*, *e-commerce* ecc.). Per una panoramica sul *digital marketing* contemporaneo, nella prospettiva dei professionisti del settore, si veda PALLERA 2020 (che, peraltro, non contempla proprio la tipologia su cui ci si concentrerà al termine della presente trattazione, ossia il marketing sul motore di ricerca Google). Si consideri come data di ultimo accesso a tutte le risorse online citate il 25 aprile 2020. Per quel che vale, questo articolo è dedicato agli amici Ettore e Marzia, e a quando assieme “chiamavamo dall'Italia” (ma, soprattutto, a quando abbiamo smesso di farlo).

La semiotica è riuscita a imporsi come voce autorevole non solo nel campo dell'*analisi* ma anche della *progettazione* di questo tipo di comunicazione e produzione, suggerendo buone pratiche, dettando linee guida e lanciando quelli che sono diventati veri e propri trend (si pensi al quadrato semiotico o al mapping dei valori di consumo)²; lo stesso Floch ha affiancato a una riflessione di taglio squisitamente teorico e scientifico–accademico, in seno alla cosiddetta Scuola di Parigi coagulatasi attorno ad Algirdas J. Greimas, l'attività di professionista³. La semiotica, però, non è riuscita a imprimere il proprio sguardo in maniera altrettanto efficace sui fenomeni legati alla svolta digitale che si è registrata nel mondo del marketing tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila.

Sono passati vent'anni dall'inizio dell'era della pubblicità online: Google lancia AdWords, la sua piattaforma di raccolta pubblicitaria (che si sviluppa sul motore di ricerca e su un vasto circuito di siti partner), nel 2000 (dal 2018, il servizio si chiama Ads); Amazon crea la sussidiaria A9.com, specializzata nello sviluppo di tecnologie di *search advertising*, nel 2003 e comincia a integrare contenuti pubblicitari nel proprio e-commerce nel 2008; Facebook comincia a introdurre contenuti pubblicitari, inizialmente provenienti da siti esterni al social, nel 2007 e inaugura la possibilità di sponsorizzare contenuti caricati direttamente sugli account nel 2012 (si chiameranno dapprima *Featured stories*, poi *Sponsored [posts]*)⁴. Sono passati vent'anni, ma la semiotica è rimasta, in buona sostanza, a guardare (ammesso che si sia presa la briga di osservare quanto le stava accadendo intorno).

2. Dal marketing online all'online marketing

Una semiotica che voglia davvero dirsi “del marketing digitale” oggi non può più limitarsi all'analisi del posizionamento di un dato brand sui social network o di una campagna video ospitata su YouTube. Semplicemente perché il marketing digitale è diventato anche *altro* rispetto alle

² Per il mapping, il riferimento è ad Andrea Semprini (1993). Si veda anche l'analisi, sempre proposta in forma di piano cartesiano, dei «regimi discorsivi» di Guido Ferraro (1999). Quadrati e mapping hanno avuto in Italia un momento di “revival” o quantomeno di grande, rinnovata visibilità grazie al successo social e virale dei “tovagliolini” realizzati da Squadrati (<http://www.squadrati.com/>), agenzia specializzata in ricerche di mercato fondata a Milano nel 2012 dai semiologi Daniele Dodaro e Diletta Sereni. Un caso paradigmatico di come la semiotica del *brand positioning* venga oggi applicata al contesto *digital* è il lavoro di Mariano Diotto (2018), improntato a un sincretismo in cui confluiscono elementi della semiotica strutturale–generativa, archetipi junghiani e, addirittura, neuromarketing.

³ Floch ha diretto le unità *Médias e Études Sémiotiques* del prestigioso istituto di ricerche di mercato Ipsos e ha poi collaborato come consulente con il Design Strategy Group di Minale Tattersfield, una delle più antiche agenzie di design londinesi. Floch si è occupato anche di marketing politico: nel 1993, fu contattato da Fininvest per una consulenza all'epoca della “discesa in campo” di Silvio Berlusconi; il risultato fu il ponderoso dossier *Screening X*, che proponeva un possibile posizionamento di quella che sarebbe diventata Forza Italia all'interno del panorama politico dei primi anni Novanta (MENNITI 1997: 283). In Italia, quasi a suggellare la fine di un'epoca, si è aperto un piccolo dibattito sul ruolo della semiotica «come strumento di lavoro utile nella fase di *produzione* dei testi» (GALOFARO 2002), oltre che della loro analisi, a partire dalla pubblicazione di *Marketing moving* (2001) di Giulia Ceriani, allieva e collaboratrice di Floch e figura fondamentale in Italia per quanto riguarda il rapporto tra semiotica e marketing, con il suo centro di ricerche Baba Consulting, fondato a Milano proprio nel 2001.

⁴ Questa microcronologia si riferisce esclusivamente ai tre principali colossi odierni del mondo online e, pertanto, alla pubblicità online intesa come fenomeno di massa e mainstream nei contesti occidentali (per es. in Cina il principale motore di ricerca è Baidu e il principale social network WeChat). La primissima forma di pubblicità online è probabilmente rappresentata dalle email inviate nel 1978 dall'azienda DEC (Digital Equipment Corporation) tramite ARPANET per pubblicizzare un nuovo modello di personal computer (TEMPLETON 2003). Nel 1990 viene creato Archie, un sistema di indicizzazione degli archivi FTP (*File Transfer Protocol*) considerato oggi il primo motore di ricerca della storia e, quindi, il “big bang” del mondo SEO (SAMUEL 2017; cfr. infra, par. 4). A metà degli anni Novanta, nascono i primi circuiti *Display*, ossia la pubblicità su banner cliccabili: quello legato all'Internet provider Prodigy, il Global Network Navigator legato all'editore O'Reilly Media (poi acquisito da AOL–America On Line), l'HotWired legato al magazine per “smanettoni” informatici «Wired», il Pathfinder di Time Warner (BRIGGS e HOLLIS 1997). Nel 1998, GoTo.com, successivamente ribattezzato Overture e acquisito da Yahoo!, lancia la prima asta di parole chiave su motore di ricerca, diventando così il primo servizio *pay per click* per la sponsorizzazione dei risultati di ricerca (*sponsored search*; JANSEN e MULLEN 2008).

questioni classiche del branding, del logo, del copy ecc. subordinate ad assiologie profonde e organizzate secondo strutture narrative (con l'aggravante, peraltro, per cui la semiotica, che si occupa di *storytelling* da prima che questo termine esistesse e diventasse la *buzzword* che è diventata, ha perso terreno anche in questo campo). In altre parole, la semiotica non può più permettersi di continuare a studiare soltanto il *marketing online*, ma deve sforzarsi di studiare anche l'*online marketing*; dove la prima forma indica la «rimediazione», nell'accezione di Bolter e Grusin (1999), delle pratiche del marketing *sub specie* digitale, mentre la seconda indica le dinamiche, rese possibili dalla digitalizzazione (informatica) e dall'interconnessione (Internet), che hanno dato vita a nuove, *specifiche* forme di marketing. Senza nulla togliere al fondamentale lavoro portato avanti dalla teoria greimasiana e post-greimasiana (e anzi considerandola come solida base di partenza), la semiotica del marketing deve oggi sforzarsi di comprendere le strutture che rendono possibile il marketing digitale come sistema: intese sia in senso strutturale-generativo, sia marxiano.

Da una parte, la semiotica deve sforzarsi di comprendere le forme d'interazione (tra utente e contenuto, tra utente e piattaforma, tra contenuti e piattaforma, tra utenti) che sovrintendono alla fruizione dei testi così progettati e diffusi (via email, siti web, motori di ricerca, social media, app) e che, almeno in parte, a monte, contribuiscono anche a determinare (la semiotica rifiuta l'idea McLuhaniana del «medium come messaggio», ma sa bene che a un cambiamento delle forme dell'espressione dovrebbe o quantomeno potrebbe accompagnarsi un cambiamento delle forme del contenuto)⁵. In un ambito come questo la semiotica ha qualcosa da dire o, meglio, ha *ancora* qualcosa da dire: semplicemente perché l'ha già detta. L'idea di *buyer* o *customer persona*, ossia il cliente-tipo, è sovrapponibile alle nozioni di «attante» (GREIMAS e COURTÉS 1979: 17–18) o di «ruolo tematico» (ivi, 281, 353–354) di Greimas e al «lettore modello» di Eco (1979), mentre il *funnel* (imbuto) in cui questi va a incanalarsi (passando da diversi *touchpoints* e attraversando fasi denominate nei modi più diversi ma riassumibili come *Awareness*, *Consideration*, *Acquisition*, *Fidelization*) lo è al viaggio dell'eroe di Propp (1928), Campbell (1949) e, nella sua riduzione *Hollywood-friendly*, Vogler (1985) e, quindi, allo «schema narrativo canonico» greimasiano (GREIMAS e COURTÉS 1979: 215–218). Non sembra un caso che un modello, meno lineare e deterministico rispetto al funnel, proposto per dare contezza di quanto l'utente inteso come *prospect* (potenziale cliente) possa fare e faccia online, sia chiamato *customer journey*.

D'altra parte, la semiotica deve sforzarsi di comprendere i meccanismi tecnico-informatici che costituiscono la base materiale che consente di raggiungere un certo numero di utenti dotati di certe caratteristiche (il famoso *target*, costituito da quelli che, per amore di una semiotizzazione a tutti i costi, potremmo chiamare goffamente «cliccatori modello») a fronte dell'investimento di una data somma da parte di un cliente (tipicamente un privato, un'azienda) a vantaggio di un fornitore (per es. Google). Si tratta di un gioco di scatole cinesi che sono vere e proprie *black boxes*, entro le quali è difficile accedere, innanzitutto sotto il profilo linguistico (saturato da acronimi tutt'altro che immediati da sciogliere)⁶, a meno di non «sporcarsi le mani» entrando in prima persona nelle piattaforme. Come tanto di quanto accade online, anche il marketing digitale è determinato in larga parte da algoritmi, la cui natura di costruito sociale, tutto fuorché «oggettivo» o «neutrale» (AIROLDI e GAMBETTA 2018), si profila, in termini generali, come un ambito d'indagine di enorme interesse semiotico.

3. Semiotica e tecnologie digitali

L'*impasse* semiotica nei confronti del marketing digitale e il conseguente spazio vuoto individuabile all'interno della disciplina, stante la ovvia complessità di affrontare una materia in continua e rapidissima evoluzione e contraddistinta da quella che potremmo definire una polverizzazione dei processi comunicativi (da anni Google parla di una comunicazione/interazione

⁵ Ipotesi lanciata, con riferimento specifico al campo del marketing digitale e alla sua influenza sul discorso politico, nella parte conclusiva di MARINO 2020.

⁶ Se ne vedranno giusto una manciata poco più avanti (cfr. infra, par. 4).

strutturata in «micro–momenti»⁷, si devono essenzialmente a una atavica refrattarietà a maneggiare numeri, *corpora* e tecnologie (in questo caso, informatiche)⁸. Cosicché quei possibili nuovi oggetti d’indagine che implicassero una ritaratura anche solo parziale delle tecniche — si badi, non dei metodi — della semiotica, richiedendo una qualche competenza su numeri, *corpora* e strumenti informatici, sono stati toccati solo tangenzialmente, quando non del tutto ignorati. Ciò è accaduto anche in ambiti che pure erano per definizione di pertinenza di un campo solitamente definito lo “studio dei linguaggi e della comunicazione”, come appunto la pubblicità o, più in generale, la diffusione di contenuti a scopo direttamente o indirettamente commerciale (un ambito sicuramente più di pertinenza della semiotica che dell’antropologia, della sociologia, della psicologia, della filosofia, della linguistica, come dimostrato proprio dal precoce interesse barthesiano e dal lungo predominio del paradigma flochiano).

La semiotica ha riflettuto filosoficamente su Internet (e sulla sua peculiare spazialità; VOLLI 2003a), coraggiosamente in controtendenza rispetto agli entusiasmi che ne salutavano l’arrivo come rivoluzionario, valorizzandone cioè i valori di continuità, rispetto alle discontinuità (VOLLI 1997). Ha cercato di comprendere, anche pionieristicamente (FERRARO 1999), come stava mutando la pubblicità adattandosi alle forme (VOLLI 2003b: 9–12) e ai formati (per es. i banner; POLIDORO 2002) propri di questa nuova ecologia mediale. Esistono una «semiotica dei corpora» (RASTIER 2011) e una «semiotica quantitativa» (COMPAGNO 2018, COMPAGNO e TRELEANI 2019), come pure esistono una «semiotica dei nuovi media» (COSENZA 2003, 2008, 2014, FERRARO e LORUSSO 2016, FINOCCHI 2016b, PEZZINI e DEL MARCO 2017, DEL MARCO e MAZZUCHELLI 2018) e una semiotica dei social media (BIGI e CODELUPPI 2011, GHIDOLI 2011, PEVERINI 2014a, FINOCCHI 2016a, MARINO e THIBAUT 2017, MANGIAPANE 2018, DEL MARCO 2018, FADDA 2018, BARTEZZAGHI 2019). Ma i due campi — quello delle tecniche (*corpora*, analisi quantitative) e quello degli oggetti d’indagine (media digitali, Internet, web, social media) — finora non si sono incrociati: se si escludono tentativi che hanno il carattere di un carotaggio puramente esplorativo (MARINO e TERRACCIANO 2015, BOERO 2018)⁹, non esiste una semiotica dei social media che lavori su corpora quantitativamente rappresentativi¹⁰ e tanto ancora si deve fare anche sotto il profilo della cosiddetta netnografia¹¹.

Salvo poche e sporadiche eccezioni (TERRACCIANO 2017a, 2017b), non esiste *tout court* una semiotica del marketing digitale, quantomeno per come la si è tratteggiata qui (par. 2), né tantomeno esiste una semiotica del marketing digitale che lavori su corpora quantitativamente rappresentativi. È stato detto più volte e da più parti che la semiotica è una scienza “inattuale” e quindi, in qualche modo, perennemente incoativa (il che comporta una serie di conseguenze, sia positive, sia negative). Pure nel campo del marketing digitale questa tendenza sembra confermata: e del resto questo stesso contributo non intende fare altro che, programmaticamente fin dal titolo, conformarvisi.

⁷ La definizione di *micro–moment* fornita da Google nel 2016 apre a uno studio delle interazioni online focalizzato sulle modalità, intese in senso semiotico (volere, dovere, sapere, credere, potere, fare ed essere; cfr. BERTRAND 2000: 191): «An intent–rich moment when a person turns to a device to act on a need—to know, go, do, or buy» (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>).

⁸ Con riferimento all’ambito della *Web reputation*, Paolo Peverini (2016) si spinge fino ad auspicare una «semiomatica», fusione di semiotica e informatica. Sul rapporto tra semiotica, corpora e analisi quantitative si vedano PEVERINI 2014b e POLIDORO 2018 (quest’ultimo presenta anche una rassegna bibliografica essenziale sul tema).

⁹ Questo brevissimo elenco non intende in alcun modo essere esaustivo.

¹⁰ Sembrerebbe avviato a lavorare su corpora estesi il progetto europeo FACETS–Face Aesthetics in Contemporary E–Technological Societies (<http://facets-erc.eu/>) guidato da Massimo Leone (Università di Torino e Shanghai) e dedicato allo studio del volto digitale, con particolare riferimento ai social media e ai selfie.

¹¹ Nel campo della “etnografia della Rete” la semiotica accademica ha certamente molto da imparare dalla semiotica applicata: quella praticata all’interno di agenzie di comunicazione, istituti di ricerche di mercato e da singole figure consulenziali.

4. Lineamenti di una tipologia del marketing digitale

Se la semiotica è certamente pigra e lenta, il marketing digitale fa di tutto per non farsi acciuffare. Studiare il marketing digitale oggi significa confrontarsi con un vero e proprio universo, complesso e stratificato, che vive di tendenze diverse e contrastanti, spesso costrette a convivere o addirittura integrarsi (con risultati di non sempre facile gestione che i *digital marketers* di professione ben conoscono). I criteri con cui le pratiche che animano questo campo possono essere fatte oggetto di una tipologia sono diversi e, appunto, è impossibile non incrociarli tra loro nel tentativo di individuare correttamente i fenomeni che dovrebbero identificare. Quello che qui si può abbozzare non è che un modello a maglie larghe.

- Una prima distinzione fondamentale è tra contenuti *a pagamento* e *organici*. Online circolano contenuti (testi, immagini, video) che sono l'esito diretto di un investimento pubblicitario e che possiamo definire come annunci e campagne pubblicitarie in senso stretto, e altri che sono l'esito solamente indiretto di un investimento di natura commerciale di qualche tipo (che un utente trovi e fruisca l'articolo di un blog o il video di un canale YouTube non dipende necessariamente in via diretta da un investimento pubblicitario su quel singolo contenuto). Al primo tipo appartengono le attività solitamente indicate come SEA (*Search Engine Advertising*) o SEM (*Search Engine Marketing*), ossia la pubblicità sui motori di ricerca (ma che non si limita, di fatto, ai soli motori di ricerca). Al secondo appartengono la SEO (*Search Engine Optimization*), ossia le tecniche orientate a facilitare l'indicizzazione dei contenuti di un dato sito da parte dei motori di ricerca, e il *Content marketing*, ossia la diffusione di contenuti, specialmente editoriali o a vario titolo informativi, il cui scopo è interessare e attrarre l'utente, invogliandolo a trasformarsi in cliente¹².
- Un'altra distinzione possibile è tra pubblicità sui *motori di ricerca*, come per es. google.com, e pubblicità sui *siti*, ossia sul circuito *Display* (in cui rientrano anche email, video, app). Questa distinzione coincide sommariamente con quella tra annunci *testuali*¹³ e annunci *visivi* (banner con immagini fisse o gif animate e video; esistono anche annunci audio, per es. su Spotify, il servizio di streaming musicale oggi di proprietà di Facebook)¹⁴.
- È possibile distinguere tra annunci il cui target di pubblicazione è definito da *caratteristiche dell'utente* (per es. posizione geografica, sesso, età) o dalle sue *modalità di navigazione*, e queste ultime possono essere *in tempo reale* (parole chiave ricercate sul motore, URL specifico su cui si trovi)¹⁵ o legate a uno *storico* (tipologia di siti solitamente visitati, nuovo utente o

¹² Il SEO può essere oggi considerato un iponimo della CRO (*Conversion Rate Optimization*), ossia l'insieme delle tecniche orientate a facilitare in modo sensibile l'esperienza di navigazione dell'utente sul sito, tanto da ottenere un impatto positivo sulle conversioni (acquisti o azioni di valore compiute dall'utente). All'interno della macrocategoria del Content, è possibile inserire il *Native marketing*, una forma di pubblicità in cui un contenuto sponsorizzato — e correttamente indicato come tale (per es. dalla scritta "Ad." [Advertisement] o "Ann." [Annuncio]) — viene proposto con un formato e un taglio informativo o editoriale tale da mimetizzarsi con gli altri contenuti organici. A sua volta, l'*Affiliate marketing* può essere ricollegato alle logiche del Native; si tratta di un insieme di circuiti che offre la possibilità di ospitare sui propri spazi online link a prodotti o servizi e che garantisce per ogni acquisto avvenuto tramite quei link una data percentuale. Esistono testi dedicati al marketing digitale che provano ad applicare la semiotica al mondo SEO (o che, quantomeno, dicono di volerlo fare), ma con risultati francamente non esaltanti; a tale proposito si vedano invece le tesi di laurea di Alessandro Piccardi (2015) e Michael Vivarelli (2020; ringrazio quest'ultimo per avere letto e commentato una prima versione di questo testo).

¹³ Tra questi rientrano anche annunci forniti di una parte visiva come i PLA (*Product List Ad*), ossia gli annunci della piattaforma Google Shopping (<https://www.google.com/shopping>).

¹⁴ È piuttosto diffusa l'idea, riassumibile con la formula "Facebook ascolta le mie conversazioni perché mi propone annunci relativi a prodotti che ho soltanto nominato (e non ricercato online)", che, grazie alle tecnologie di riconoscimento vocale, la dimensione audio rientra tra i possibili fattori di targetizzazione di un annuncio; la questione è molto discussa (JEONG 2019).

¹⁵ Lo *Uniform Resource Locator* indica una sequenza di caratteri che identifica in maniera univoca una risorsa, come per es. un sito, all'interno di una rete di computer.

utente di ritorno di un dato sito)¹⁶. Le campagne che si dicono di *acquisizione* intercettano utenti che non necessariamente hanno già visitato il sito di riferimento (quello verso cui la campagna punta) e che, quindi, non necessariamente sono a conoscenza del servizio, prodotto o brand pubblicizzato. Le campagne di *remarketing* intercettano invece coloro che sono già utenti del sito, generalmente proponendo loro una pagina specifica che hanno già visitato (nel caso in cui si proponga una pagina e quindi un contenuto, come può esserlo un prodotto, differente si parla di *retargeting*).

- È possibile distinguere tra annunci la cui azione si esaurisce tutta nel mondo *online* e altri che *integrano online e offline*, per esempio tramite il ricorso alla geolocalizzazione o l'invito esplicito a spostarsi dal digitale al fisico o viceversa; si parla così di dinamiche ROPO (*Research Online & Purchase Offline*) o *drive to store* (lett. condurre verso il negozio) e di *showrooming* (la strategia di acquisto di chi visita un negozio o una sede fisica ma poi acquista online).
- È possibile distinguere tra annunci il cui costo per l'inserzionista è calcolato in termini di *clic* (si parla di campagne *pay per click* e di CPC, ossia *Cost Per Click*) oppure in termini di *visualizzazioni* da parte degli utenti (in questo caso, un parametro centrale è la *reach*, ossia il potenziale bacino di utenza degli annunci, e i costi sono misurati in CPM, *Cost Per Thousand*, ossia per pacchetti di 1.000 *impressions*)¹⁷. Questa distinzione coincide sommariamente con quella tra campagne orientate alla *performance* e campagne orientate alla *awareness*: le prime mirano a fare compiere agli utenti azioni che per l'inserzionista sono di valore e sulla cui base si misura il rendimento e, quindi, la redditività dell'azione di marketing (si parla di CPA, *Cost Per Action* o *Acquisition*, che può essere legato a un acquisto, un download — per es. di un'app — o a un'acquisizione di dati, tipicamente attraverso la registrazione al sito o a una newsletter; in quest'ultimo caso si parla di CPL, *Cost Per Lead*); le seconde sono orientate ad aumentare la notorietà del dato servizio, prodotto o brand, procurandogli visibilità in termini di pubblicazione degli annunci rispetto a un target più o meno generalista o specifico. Una tipica campagna orientata alla performance è una campagna sul motore di ricerca che propone annunci di chiamata per dispositivi mobili (*click to call*) o una campagna per il download di un'app. Una tipica campagna di awareness è una campagna che prevede la pubblicazione di banner su siti di riferimento (come le *skin* che ricoprono lo sfondo della pagine di un quotidiano online) o una campagna video su una piattaforma di video-sharing (per es. YouTube; i cui annunci possono essere *skippable*, ossia “saltabili”, tipicamente dopo qualche secondo, oppure *unskippable*, “non saltabili”).

5. Marketing online vs marketing offline

Al di là della selva di piattaforme, formati, logiche di pagamento, pubblicazione e interazione¹⁸, la pubblicità online presenta caratteristiche peculiari — qui se ne sono individuate cinque — che la

¹⁶ Su Google Ads gli utenti possono essere intercettati da un annuncio mentre stanno navigando un sito essenzialmente in due modi: con riferimento all'*argomento* del sito (tramite un'operazione effettuata dagli algoritmi di Google del tutto assimilabile all'operazione pragmatica del lettore di un testo che tra diverse isotopie, ossia ricorrenze semantiche, dovesse selezionare quella identificata come dominante, ossia il *topic*) o con riferimento agli *interessi* di navigazione progressi dell'utente (indipendentemente dalla natura del sito su cui questi si trovi nel momento specifico). Un utente che visita spesso siti di ricette vegane, e che quindi si presume sia interessato alla cucina vegana, potrà essere intercettato da annunci che hanno per oggetto prodotti vegani sia su siti che parlano del veganismo, sia su siti che parlano di tutt'altro.

¹⁷ Con *impression* si intende in senso stretto il numero di volte in cui l'annuncio è andato in pubblicazione.

¹⁸ La tipologia fin qui abbozzata è minima e provvisoria. Esistono annunci dinamici (per es. i DSA, *Dynamic Search Ads* di Google Ads) e adattabili (*responsive*), il cui contenuto viene definito al momento stesso dall'interazione con l'utente, ed esistono circuiti che funzionano sì attraverso il meccanismo delle aste ma rispondendo anche a una logica di contrattazione non troppo dissimile da quella dell'assegnazione degli spazi televisivi (o al funzionamento delle borse finanziarie) denominati *Programmatic* e *Reservation*. Un tempo poteva avere una certa pertinenza la distinzione tra

distinguono nettamente da quella offline e per cui essa rappresenta, almeno sulla carta, il sogno di ogni professionista legato al mondo delle affissioni, degli spazi acquistati sui quotidiani o nei palinsesti televisivi: *targetizzazione*, *misurazione dei risultati*, *intervento in tempo reale*, *automazione e capacità predittiva*. La pubblicità online:

- Consente di indirizzare gli annunci esclusivamente a gruppi di utenti specifici (target), definiti in base a parametri quali età, sesso, geolocalizzazione (fino al livello di dettaglio dell'indirizzo IP¹⁹ o della posizione rispetto a una data attività commerciale), dispositivo impiegato (computer, tablet, cellulare), impostazioni di navigazione (lingua), abitudini di navigazione (individuate con riferimento al contenuto dei siti o a un URL specifico), posizionamento (utenti sul motore di ricerca o in navigazione su siti).
- Consente di misurare in maniera precisa l'effetto della propria azione di inserzionista rispetto a quelle degli utenti (e rispetto a quelle degli altri inserzionisti, ossia dei *competitors*)²⁰, con riferimento a obiettivi numerici prefissati (visualizzazione degli annunci, clic sugli annunci e quindi accesso al sito, acquisti).
- Consente di monitorare e modificare impostazioni e contenuti “in tempo reale”, per cui a una modifica effettuata in piattaforma corrisponde in maniera pressoché immediata una modifica nell'assetto dell'annuncio o campagna online.
- Consente di impostare automatismi legati, da una parte, alle azioni effettuate dagli utenti (è possibile effettuare modifiche adattive rispetto al loro comportamento) e, dall'altra, ai dati presenti nello storico (è possibile, per es., valorizzare la pubblicazione di una data parola chiave o creatività, giudicata dal sistema prospettivamente più performante rispetto a un'altra)²¹.
- Consente di effettuare stime previsionali di vario tipo, rispetto a diverse dimensioni d'interesse, grazie agli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme (numero di utenti raggiunti, costo per singola interazione con il dato contenuto ecc.).

6. Lineamenti di una economia politica del marketing digitale

Il marketing digitale è pervasivo e le sue logiche innervano l'intero tessuto ipertestuale (nel senso degli *hyperlinks*, e quindi di NELSON 1965 e non di GENETTE 1982) della Rete, perché la maggior parte della testualità con cui interagiamo online è fatta di una materia informatica direttamente o indirettamente ancora oggi riconducibile a quel codice HTML (*Hyper Text Markup Language*) che all'inizio degli anni Novanta ha aperto all'era del web. In altri termini, qualsiasi

campagne *desktop* e per dispositivi *mobile*; oggi tale distinzione appare neutralizzata dalla necessità di ragionare in una logica *cross-device*, ossia tenendo strutturalmente conto del passaggio dell'utente da un dispositivo all'altro.

¹⁹ L'*Internet Protocol [address]* indica un'etichetta numerica che identifica univocamente un *host*, ossia un singolo nodo di Internet.

²⁰ Google Ads fornisce un Rapporto informativo sulle aste (*Auction Insights*) che mostra il vantaggio o lo svantaggio competitivo rispetto agli altri principali inserzionisti attivi — che “biddano” (dall'inglese *to bid*), ossia che offrono, investono — sulle medesime parole chiave.

²¹ Esiste un intero settore dedicato alla *Marketing automation*, ossia allo sviluppo di piattaforme che possano gestire “con il pilota automatico” tutta una serie di contenuti e, soprattutto, operazioni. In ogni caso, anche le piattaforme non ascrivibili al mondo automation in senso stretto stanno sbilanciando sempre di più le proprie funzionalità in una prospettiva di automatizzazione e autogestione, per esempio legando il funzionamento dei loro algoritmi di base, come quelli che decidono della pubblicazione di un dato annuncio, ad analisi fondate su *big data*. Due esempi: a partire dal 2017, le campagne di Google AdWords possono attribuire le conversioni generate a questa o quella parola chiave in maniera probabilistica, sulla base dello storico di cui l'account dispone (si parla di attribuzione basata sui dati, *data-driven attribution*); dal 2018, è possibile demandare la generazione degli annunci, a fronte dell'inserimento di una serie di testi “sfusi” (titoli e descrizioni), ma pensati come combinabili, interamente al *machine learning* di Google, il quale effettuerà il match tra le diverse parti a seconda della pertinenza non solo rispetto alla query dell'utente ma anche a tutta una serie di microfattori contestuali e dinamici, e che hanno valore indiziario rispetto all'intenzione di acquisto, di cui un marketer umano non potrebbe mai riuscire a tenere conto.

luogo della Rete può *ospitare* una pubblicità e può a sua volta *essere oggetto* di pubblicità, essendo ridicibile a un link; a ben vedere, infatti, la stragrande maggioranza della pubblicità digitale non promuove che un unico prodotto: un indirizzo URL. La logica del clic, vecchia come il web stesso, domina ancora oggi, sia che si valorizzi la *stickiness* (adesività) dei contenuti, sia che se ne valorizzi la *spreadability* (diffondibilità, spalpabilità; JENKINS, FORD e GREEN 2013); lo sanno bene i quotidiani online le cui “colonnine di destra” sono studiate seguendo la logica del *clickbait* (lett. esca per clic), ossia allo scopo di incuriosire il più possibile il lettore a cliccare per fruire del contenuto proposto. Ogni clic produce un guadagno: per il fornitore del circuito pubblicitario, per es. Google, e per chi ne ospita i contenuti, per es. *repubblica.it*.

La possibilità di definire un target, ossia un pubblico–obiettivo, rappresenta il principale oggetto di valore del marketing digitale, motivo per cui la vera moneta corrente delle attività online sono i dati che gli utenti lasciano dietro di sé e, anzi, portano con sé a ogni interazione (per es. quelli legati alla navigazione effettuata mentre si è loggati a un dato account di posta elettronica, geolocalizzati ecc.) e, quindi, la possibilità stessa di tracciare gli utenti (attraverso i famosi *cookies*, ma non solo), ossia di far corrispondere a una data azione un profilo popolato di dati che sono allo stesso tempo informatici e socio–demografici²². Il bombardamento di contenuti cui ogni utente è sottoposto online, tanto da avere reso necessario e proverbiale l’uso di programmi che blocchino la visualizzazione di gran parte degli annunci a livello di browser (il più popolare è certamente AdBlock, lanciato nel 2009), pare il correlativo più evidente di quella che Yves Citton (2014a, 2014b) ha definito «l’economia semiocapitalista dell’attenzione» (2016). All’interno del modello che è stato battezzato «capitalismo delle piattaforme» (SRNICEK 2016), l’idea che a ogni azione corrisponda una reazione, che ogni azione abbia un valore di qualche tipo (sotto qualche rispetto e rispetto a qualcuno, per riprendere l’ispiratore della semiotica cognitivo–interpretativa Charles S. Peirce), l’idea di un «commercio del senso» (FINOCCHI 2006) o del «linguaggio come lavoro e come mercato» (ROSSI–LANDI 1968) appare in tutta la sua forza, immediatamente verificabile e traducibile in termini strettamente economici.

7. Quanto vale un Rolex per Google?

Riferiamoci al più primitivo, se si vuole, ma anche al più potente tipo di campagna online esistente, le cui logiche hanno definito o comunque informato a cascata quelle di tutte le altre forme di marketing digitale: gli annunci testuali pubblicati sulla SERP (*Search Engine Results Page*), la pagina dei risultati del motore di ricerca, ossia quegli annunci il cui scopo è proporre agli utenti quello che, letteralmente, stanno *cercando* in un dato momento.

Su Google, come in pochi altri posti, le parole hanno valore, un valore preciso: perché hanno un prezzo preciso (per quanto variabile in diacronia e a seconda della natura dell’interazione specifica)²³. Il valore delle parole che gli utenti digitano come chiavi per interrogare il motore è traducibile in un costo, ossia nella cifra che gli inserzionisti sono disposti a investire, durante un’asta che avviene in tempo reale, a livello locale o globale (a seconda degli obiettivi dell’inserzionista e, quindi, delle impostazioni tecniche della campagna), per fare comparire i propri annunci in corrispondenza di quelle parole²⁴. Questo valore non è assoluto, nel senso che non

²² Come spesso accade quando si ha a che fare con il mondo digitale e online, le istituzioni si sono rese conto di cosa stesse accadendo con estremo ritardo, facendo seguire a un periodo di selvaggio *laissez faire* una perniciosa iper–regolamentazione; è precisamente questo il caso del GDPR (*General Data Protection Regulation*) varato dall’Unione Europea ed entrato in vigore il 25 maggio 2018.

²³ Un esempio: il costo di un clic da parte di un utente di ritorno su un annuncio che si attiva per una data parola chiave ha un costo mediamente più basso rispetto a quello di un clic da parte di un utente di acquisizione (semplicemente perché la competizione è minore).

²⁴ L’entità dell’investimento economico non rappresenta l’unico criterio che sovrintende alla pubblicazione degli annunci e al loro buon posizionamento; esistono criteri qualitativi (tra cui, fondamentale, la pertinenza semantico–lessicale, per cui “albergo” e “hotel” non sono la stessa cosa), misurabili attraverso un punteggio di qualità (*Quality score*).

corrisponde alla scala vigente nel “mondo reale” e in accordo alla quale attribuiremmo costi e cifre a quelle parole, per cui un orologio d’oro vale certamente più di una maglietta con sopra stampato il nostro nome; sul motore di ricerca il valore delle parole è subordinato e proporzionato alla loro funzione specifica di traghettatori di traffico verso un sito web e alla loro capacità di avvicinare gli utenti all’acquisto del dato prodotto o servizio. In tal senso, si parla di parole chiave *short tail* (dalla coda corta) e *long tail* (dalla coda lunga): una ricerca come “cambio gomme invernali” è assai più generica rispetto a “offerta gomme termiche firestone winterhawk lancia y 185 55 r15”, ha dietro di sé una storia, un percorso assai più breve e quindi, generalmente, ha un valore minore; chi ha digitato la prima query su Google è probabile che stia cercando di capire come si cambino le gomme con il sopraggiungere dell’inverno, chi ha digitato la seconda è probabile che sia disposto ad acquistare quello specifico modello di pneumatici online e farseli spedire a casa. Allo stesso tempo, una parola chiave specifica come il nome di un dato brand ha costi generalmente minori, perché oggetto di una concorrenza minore, rispetto alla parola chiave generica corrispondente, ossia a una parola chiave che ne identifichi il *vertical*, ossia il mercato o segmento di riferimento²⁵.

Sul motore di ricerca vale di più una maglietta con scritto sopra il nostro nome che un orologio d’oro: Google stima il valore della parola chiave “rolex” a 19 centesimi al clic, mentre stima “maglietta personalizzata” a 31 centesimi²⁶. Per Google, cioè, “vale di più” una maglietta personalizzata rispetto a un Rolex perché gli inserzionisti interessati a queste due parole chiave sono disposti a investire in maniera proporzionale al guadagno che stimano di ricevere attraverso tale investimento. Ed è più probabile che qualcuno ordini una maglietta personalizzata del costo di 20 euro online, piuttosto che un orologio d’oro del costo di migliaia di euro; sono insomma maggiori valore e concorrenza nel primo caso, piuttosto che nel secondo. Chi cerca “rolex” su Google non vuole quasi certamente acquistare un Rolex, né tantomeno vuole acquistarlo online, ma più probabilmente sta studiando quello specifico oggetto del desiderio: vuole vedere com’è fatto un Rolex, vuole informarsi sui modelli esistenti o, nella migliore delle ipotesi, vuole conoscere la dislocazione dei negozi monomarca o dei rivenditori autorizzati presenti nella propria città, per potere eventualmente provare l’esperienza dell’acquisto di un prodotto di lusso come quello con tutto il godimento che il contesto di uno spazio fisico di quel tipo può assicurargli.

Riferimenti bibliografici

AIROLDI, Massimo e GAMBETTA, Daniele (2018), «Sul mito della neutralità algoritmica», in *The Lab’s Quarterly*, n. XX, 4 (Gli algoritmi come costruzione sociale, a cura di Enrico Campo, Antonio Martella, Luca Ciccacese), pp. 25–46, <http://www.thelabs.sp.unipi.it/massimo-airoldi-daniele-gambetta-sul-mito-della-neutralita-algoritmica/>.

BARTEZZAGHI, Stefano (2019), *Banalità. Luoghi comuni, semiotica, social network*, Milano, Bompiani.

BARTHES, Roland (1957), *Mythologies*, Parigi, Seuil.

BARTHES, Roland (1964), «Rhétorique de l’image», in *Communications*, n. 4, pp. 40–51.

BERTRAND, Denis (2000), *Précis de sémiotique littéraire*, Parigi, Nathan; trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi, 2001.

BIGI, Nicola e CODELUPPI, Vanni (2011) [a cura], *Viaggio nei social network* (E/C serie speciale n. 9), Roma, Nuova Cultura, http://www.ec-aiss.it/monografici/9_social_network.php.

BOERO, Marianna (2018), «Social network e identità del territorio. Un’indagine semiotica», in *Del Marco, Vincenza e Mazzucchelli, Francesco* (a cura), *Nuove pratiche digitali. La ricerca semiotica*

²⁵ Esistono eccezioni notevoli o, meglio, si danno casi in cui il nome di un dato brand (marchionimo) viene utilizzato per antonomasia allo scopo di individuare un’intera categoria merceologica o un intero mercato: un esempio celebre è “Interflora”, assai più utilizzato rispetto al generico “consegna fiori a domicilio” e, pertanto, assai più di valore e quindi costoso.

²⁶ Le cifre si riferiscono alle stime calcolate dallo strumento Pianificatore di parole chiave (*Keyword planner*) interno alla piattaforma Google Ads al 2 dicembre 2018.

- alla prova (E/C serie speciale n. 23), Roma, Nuova Cultura, http://www.ec-aiss.it/monografici/23_nuove_pratiche_digitali/Boero_28_2_18.pdf.
- BOLTER, Jay David e GRUSIN, Richard (1999), *Remediation: Understanding new media*, Cambridge (MA), MIT.
- BRIGGS, Rex e HOLLIS, Nigel (1997), «Advertising on the Web: Is there Response Before Clickthrough?», in *Journal of Advertising Research*, n. 37, 3, pp. 33–45.
- CAMPBELL, Joseph (1949), *The Hero with a Thousand Faces*, New York, Pantheon.
- CERIANI Giulia (2001), *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, FrancoAngeli.
- CITTON, Yves (2014a) [a cura], *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme?*, La Parigi, Découverte.
- CITTON, Yves (2014b) [a cura], *Pour une écologie de l'attention*, Parigi, Seuil.
- CITTON, Yves (2016), «Immedialità intra-attiva e intermedialità estetica», in *Rivista di estetica*, n. 63, pp. 99–120, <https://journals.openedition.org/estetica/1289>.
- COMPAGNO, Dario (2018) [a cura], *Quantitative Semiotic Analysis*, New York & Cham (ZG), Springer.
- COMPAGNO, Dario e TRELEANI, Matteo (2019) [a cura], *Semiotica*, n. 230 (Meaningful data).
- COSENZA, Giovanna (2003) [a cura], *Versus*, n. 94–95–96 (Semiotica dei nuovi media).
- COSENZA, Giovanna (2008), *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma–Bari.
- COSENZA, Giovanna (2014), *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma–Bari.
- DEL MARCO, Vincenza (2018), *L'immagine in rete: Selfie, social network e motori di ricerca*, Roma, Nuova Cultura.
- DEL MARCO, Vincenza e MAZZUCHELLI, Francesco (2018) [a cura], *Nuove pratiche digitali. La ricerca semiotica alla prova (E/C serie speciale n. 23)*, Roma, Nuova Cultura, http://www.ec-aiss.it/monografici/23_nuove_pratiche_digitali.php.
- DIOTTO, Mariano (2018), *Brand positioning. Applica le 15 leggi di diamante per diventare leader del tuo mercato*, Palermo, Dario Flaccovio.
- ECO, Umberto (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- FADDA, Emanuele (2018), *Troppo lontani, troppo vicini. Elementi di prossemica virtuale*, Macerata, Quodlibet.
- FERRARO, Guido (1999), *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.
- FERRARO, Guido e LORUSSO, Anna Maria (2016) [a cura], *Nuove forme d'interazione: dal web al mobile*, Lecce, Libellula University Press.
- FINOCCHI, Riccardo (2006) [a cura], *Il commercio del senso. Linguaggi e forme della pubblicità*, Roma, Meltemi.
- FINOCCHI, Riccardo (2016a) [a cura], *Carte Semiotiche (Annali)*, n. 3/2015 (Strategie dell'ironia nel web), Lucca, La Casa Usher.
- FINOCCHI, Riccardo (2016b), *Ipermedia e locative media. Cronologia, semiotica, estetica*, Roma, Nuova Cultura.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*, Parigi, PUF.
- FLOCH, Jean-Marie (1995), *Identités visuelles*, Parigi, PUF.
- GALOFARO, Francesco (2002), «Semiotica e produzione di testi», in *Ocula*, n. 2, https://www.ocula.it/02/fg_02a.htm.
- GENETTE, Gérard (1982), *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Parigi, Seuil.
- GHIDOLI, Daniela (2011), *Facebook e la celebrazione della Quotidianità. Semiotica del social (media) networking*, tesi di dottorato, Università di Torino, https://digitalsemiotic.files.wordpress.com/2011/03/daniela-ghidoli_tesi-dottorato_2011.pdf.
- GREIMAS, Algirdas J. e COURTES, Joseph (1979) [a cura], *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Parigi, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del*

- linguaggio, Milano, Bruno Mondadori, 2007 (l'edizione include voci tratte da un secondo tomo del dizionario, pubblicato nel 1986).
- JANSEN, Bernard J. e MULLEN, Tracy (2008) «Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology», in *International Journal of Electronic Business*, n. 6, 2, pp. 114–131.
- JENKINS, Henry, FORD, Sam e GREEN, Joshua (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press.
- JEONG, Sarah (2019), «No, Facebook Is Not Secretly Listening to You (Except When It Is)», in *The New York Times*, 20 agosto, <https://www.nytimes.com/2019/08/20/opinion/facebook-privacy.html>.
- MANGIAPANE, Francesco (2018), *Retoriche social. Nuove politiche della vita quotidiana*, Palermo, Museo Pasqualino.
- MARINO, Gabriele (2020) «La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana», in *Rivista italiana di filosofia del linguaggio*, n. 13, 2/2019 (*Languages of Politics/Politics of Languages*, a cura di Marrone, Gianfranco), pp. 103-138, <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/549>.
- MARINO, Gabriele e TERRACCIANO, Bianca (2015) «La Grande Bellezza italiana», in Panosetti Daniela (a cura), *Storytelling Europe (ICS Magbook, n. 1)*, Bologna, Fausto Lupetti, pp. 130–163.
- MARINO, Gabriele e THIBAUT, Mattia (2017) [a cura], *Lexia*, n. 25–26/2016 (*Viralità: per una epidemiologia del senso/Virality: For an epidemiology of meaning*).
- MENNITTI, Domenico (1997) [a cura], *Forza Italia. Radiografia di un evento*, Roma, Ideazione.
- NELSON, Ted H. (1965), «A file structure for the complex, the changing and the indeterminate», in *ACM '65: Proceedings of the 1965 20th national conference [of the Association of Computer Machinery]*, New York, ACM, pp. 84–100, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/800197.806036>.
- PALLERA, Mirko (2020) [a cura], *Il manuale Ninja del web marketing*, Palermo, Flakowski.
- PEVERINI, Paolo (2014a) *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, LUISS University Press.
- PEVERINI, Paolo (2014b) «Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica», in Pezzini, Isabella e Spaziantè, Lucio (a cura), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS, Pisa, pp. 64–83.
- PEVERINI, Paolo (2016), «Semiotica della reputazione», in Lampignano, Sebastiano Paolo (a cura), *Digital reputation management. Come gestire, promuovere e difendere la propria reputazione online*, Santarcangelo di Romagna, Apogeo, pp. 95–136.
- PEZZINI, Isabella e DEL MARCO, Vincenza (2017) [a cura], *Nella rete di Google. Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita*, Milano, FrancoAngeli.
- PICCARDI, Alessandro (2015), *Uno sguardo semiotico sulla Search Engine Optimization. Il caso lucanica.eu, portale di prodotti tipici, tesi di laurea*, Università di Bologna, relatori Giovanna Cosenza e Paolo Odoardi, <https://giovannacosenza.wordpress.com/2015/07/23/semiotica-e-seo-search-engine-optimization-e-utile-la-semiotica-allottimizzazione-dei-siti-per-i-motori-di-ricerca/>.
- POLIDORO, Piero (2002), «Essere in rete: banner e portali», in Pezzini, Isabella (a cura), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, pp. 175–205.
- POLIDORO, Piero (2018), «Si è sempre qualitativi di qualcuno: le ricerche quantitative e qualitative in semiotica», in Ferraro, Guido, Finocchi, Riccardo e Lorusso, Anna Maria (a cura), *Il metodo semiotico (E/C serie speciale n. 24)*, Roma, Nuova Cultura, Roma, pp. 151–159, http://www.ec-aiss.it/monografici/24_il_metodo_semiotico_relazioni/ec24_polidoro.pdf.
- RASTIER, François (2011), *La mesure et le grain. Sémantique de corpus*, Parigi, Champion.
- ROSSI-LANDI, Ferruccio (1968), *Il linguaggio come lavoro e come mercato*, Milano, Bompiani.
- SAMUEL Alexandra (2017), «Meet Alan Emtage, the Black Technologist Who Invented ARCHIE, the First Internet Search Engine», in *JSTOR Daily*, 21 febbraio, <https://daily.jstor.org/alan-emptage-first-internet-search-engine/>.

SEMPRINI, Andrea (1993), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, FrancoAngeli.

SRNICEK, Nick (2016), *Platform capitalism*, Cambridge (UK), Polity.

TEMPLETON, Brad (2003), «Reflections on the 25th Anniversary of Spam», in *templetons.com*, giugno, <https://www.templetons.com/brad/spam/spam25.html>.

TERRACCIANO, Bianca (2017a), «I Love Google Shopping: liste, tassonomie e previsioni dei consumi online», in Pezzini, Isabella e Del Marco, Vincenza (a cura), *Nella rete di Google. Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita*, Milano, FrancoAngeli, pp. 133–152.

TERRACCIANO, Bianca (2017b), *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, Milano, FrancoAngeli.

VOGLER, Christopher (1985), *A Practical Guide to ‘The Hero with a Thousand Faces’ by Joseph Campbell*, documento privato redatto per conto dei Disney Studios, <https://web.archive.org/web/20030508012635/http://www.skepticfiles.org/atheist2/hero.htm>.

VIVARELLI, Michael (2020), *Semiotica, marketing e dati. Modelli matematico–computazionali per la rappresentazione della conoscenza e l’analisi delle pratiche di acquisto online*, tesi di laurea, Università di Bologna, relatori Giovanna Cosenza e Claudio Paolucci.

VOLLI, Ugo (1997), «Nuove e vecchie tecnologie», in Neroszi Bellmann, Patrizia (a cura), *Internet e le muse. La rivoluzione digitale nella cultura umanistica*, Milano, Mimesis, pp. 155–164.

VOLLI, Ugo (2003a), «La spazialità di Internet», in Antonucci, Rocco e Pedemonte, Orietta (a cura), *Il Tao del Web*, Genova, Il Melangolo, pp. 111–136.

VOLLI, Ugo (2003b), *Semiotica della pubblicità*, Roma–Bari, Laterza.