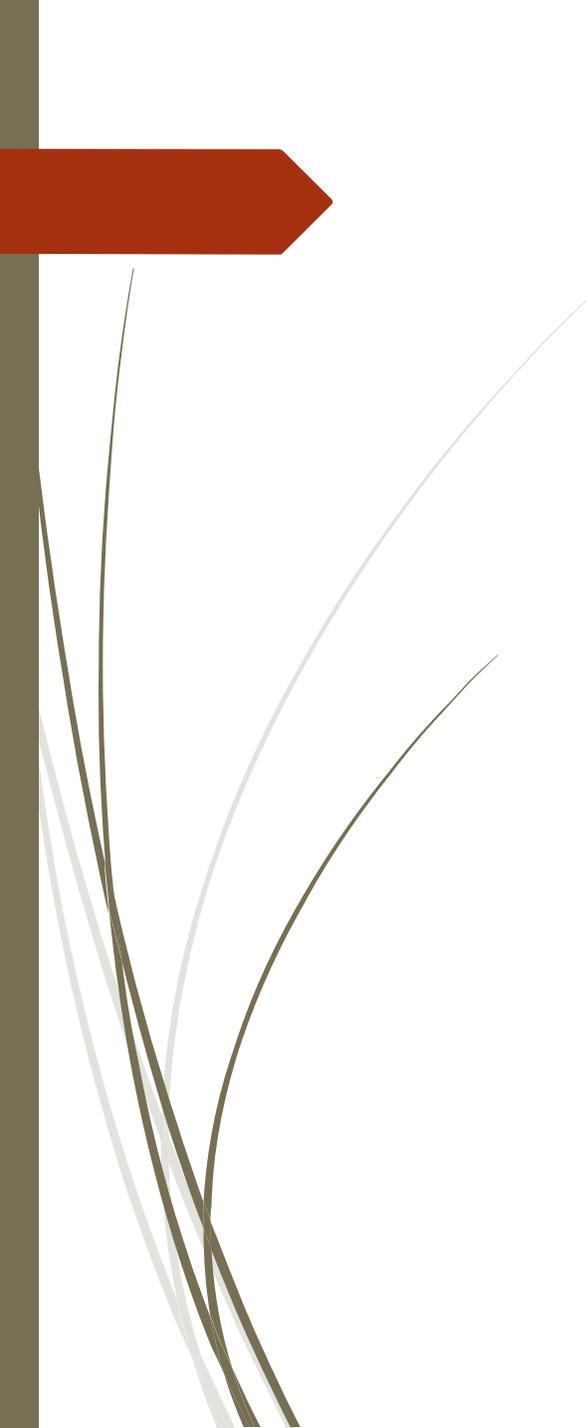




La semiotica serve a progettare o è solo uno strumento di analisi?

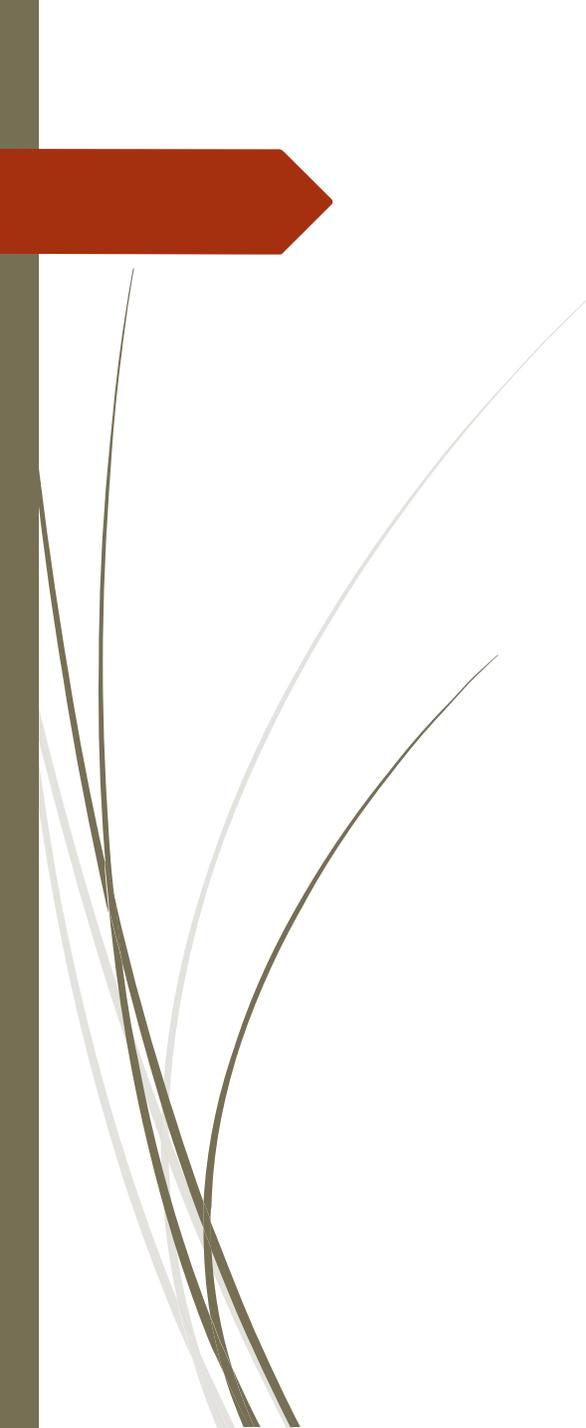
La semiotica come paradigma plurale, che vede metodi, strumenti e conclusioni convergere e intrecciarsi all'interno di un campo con confini indefiniti.



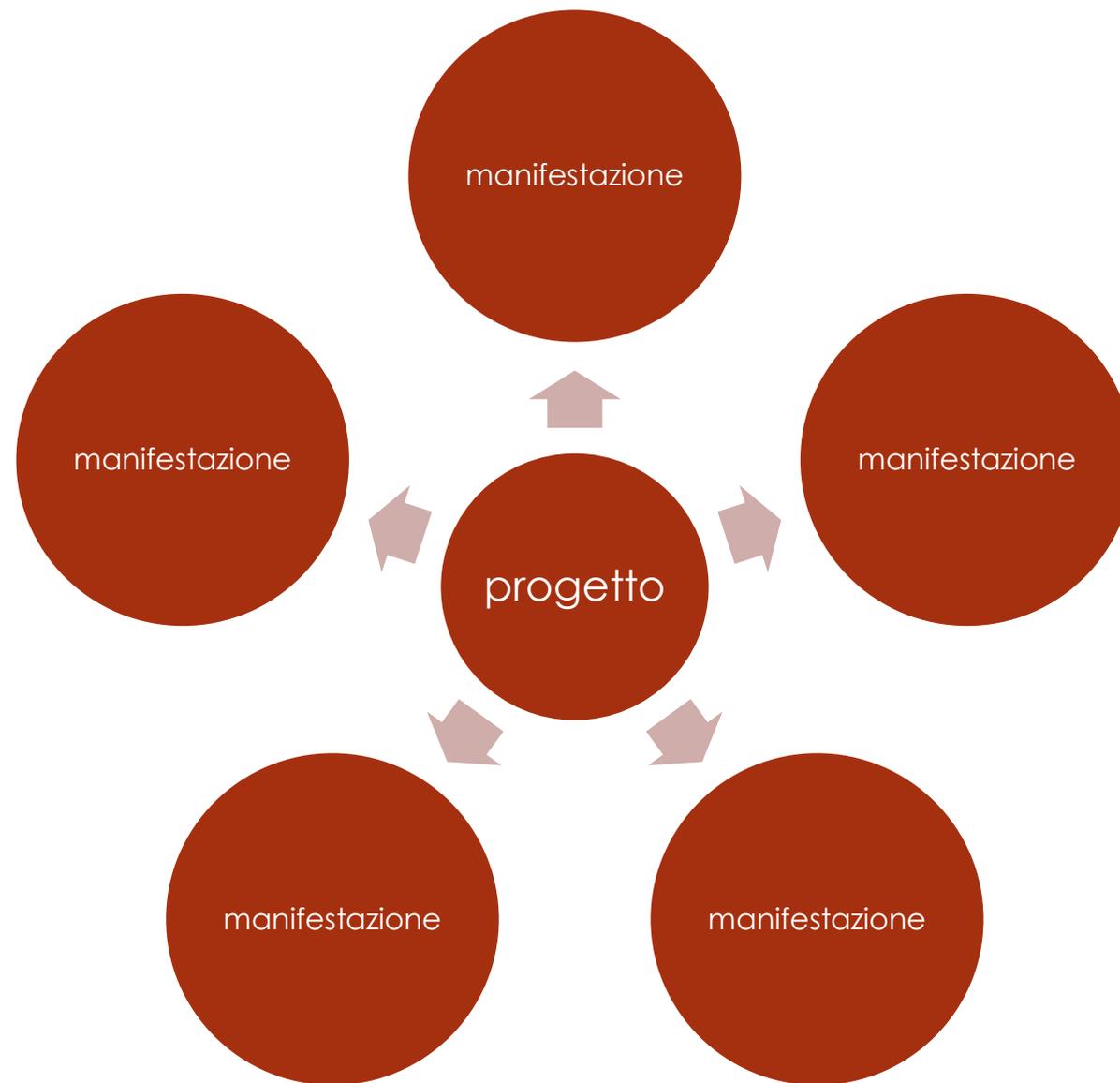
Il modello progetto manifestazione (Semprini)

Strumento per indagare la coerenza tra:

1. Progetto (brand identity)
2. Manifestazione (brand image)

- 
1. Progetto: insieme dei valori che un enunciatore vuole siano nei suoi enunciati (ad esempio, mission...)
 2. Manifestazione (insieme dei diversi enunciati (ad esempio, prodotti, pubblicità, punti vendita, logo...))

Il controllo consiste nel verificare la corrispondenza tra **valori identitari** e **valori testuali**





Modello per una comunicazione efficace:

1. Anamnesi (*Brand identity*), che consiste nel ricostruire la storia e il profilo della marca
 2. Sintomatologia (*Brand screening*), che consiste nel valutarne la visibilità e le potenzialità, anche in relazione ad alcuni concorrenti
 3. Analisi (*Brand communication auditing*), che consiste nel valutare tutte le attività comunicative della marca;
- 



4. diagnosi/prognosi (*Brand check-up*), che consiste in un'analisi profonda della marca a partire da una serie di parametri molto articolati;

5. terapia (*Brand Strategy*), che consiste nella definizione di una strategia.

Analisi: fase centrale, che deve essere condotta con strumenti semiotici; si estende su un materiale molto vasto perché bisogna considerare tutte le forme (intenzionali o meno) con cui una marca comunica presso i suoi pubblici.