



**UNIVERSITÀ
DI PAVIA**

DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN LINGUISTICA TEORICA, APPLICATA E
DELLE LINGUE MODERNE**

**Analisi linguistica sul potere persuasivo delle parole nel marketing
digitale**

RELATORE

Prof.ssa Ilaria Fiorentini

CORRELATORE

Prof. Paolo Costa

Tesi di Laurea Magistrale di

Mariachiara Valenzisi

Matricola n. 546773

Anno accademico 2025/2026

Diventa ciò che sei.

- Friedrich Nietzsche

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1: Introduzione alla comunicazione	4
1.1. La comunicazione: definizione	4
1.2. Le funzioni del linguaggio di Roman Jakobson	8
1.3. Prospettiva semiotica: il segno linguistico.	9
1.3.1. Il segno come equivalenza	11
1.3.2. Il segno come inferenza	13
1.4. Prospettiva pragmatica: legame fra testo e contesto	14
1.4.1. La deissi	14
1.4.2. La comunicazione come azione linguistica	16
1.4.3. Comunicazione tra cooperazione e ‘non detto’	19
1.5. Il marketing digitale	21
1.5.1. Parole e neuromarketing.....	22
1.5.2. Il marketing emozionale.....	23
1.5.3. La retorica digitale	26
1.5.4. Prospettiva psicologica del linguaggio persuasivo	30
1.5.5. Gli <i>e-commerce</i> nel marketing digitale	33
1.5.6. Dal modello teorico all’analisi empirica	34
Capitolo 2: Metodologia e costruzione del corpus	35
2.1. KoRo, Prozis, MyProtein	35
2.2. Corpus	36
2.3. Criteri di selezione del corpus	37
2.4. Metodo di analisi.....	40
2.5. Limiti della ricerca	41
Capitolo 3: Analisi dei dati	44
3.1. Introduzione	44
3.2. Analisi dei principali aspetti pragmatici	45
3.2.1. La deissi	45
3.2.2. Gli atti linguistici	52

3.2.3. Le implicature	61
3.3. La retorica digitale	65
3.4. I principi di persuasione di Cialdini	79
3.5. Analisi della componente visiva	87
3.5.1. KoRo	88
3.5.2. Prozis	90
3.5.3. MyProtein.....	91
Conclusioni.....	92
Bibliografia.....	96
Appendice A: Corpus di analisi (KoRo).....	101
Appendice B: Corpus di analisi (Prozis)	104
Appendice C: Corpus di analisi (MyProtein)	105

Introduzione

Questa tesi è stata scritta con l'obiettivo di indagare il potere persuasivo della lingua nell'ambito del marketing digitale, con particolare attenzione alle scelte lessicali, retoriche e pragmatiche che mirano a guidare il comportamento d'acquisto dell'utente online. L'intera analisi parte da una domanda di ricerca: quali parole riescano a evocare emozioni e sensazioni in grado di persuadere un utente online e indurlo all'acquisto di prodotti o servizi?

La scelta di questo argomento di analisi nasce dalla consapevolezza che i nuovi mezzi di comunicazione hanno dato origine a un nuovo linguaggio persuasivo, ossia quello del marketing digitale. In questo contesto comunicativo i brand comunicano con gli utenti online con l'obiettivo di presentare loro i prodotti e convincerli ad acquistarli. Per raggiungere questo obiettivo utilizzano una serie di strategie persuasive nelle pagine prodotto dei loro siti *e-commerce*. Le pagine prodotto costituiscono un panorama ricco di elementi testuali in cui ogni scelta lessicale e retorica è funzionale all'obiettivo di marketing del brand di persuadere e convincere l'utente online.

Il corpus di analisi è stato costruito a partire dal sito *e-commerce* di *KoRo*, un brand tedesco specializzato nella vendita di prodotti naturali e sostenibili, che ha esteso la propria attività di marketing in Italia. Il corpus è costituito da 30 pagine prodotto estrapolate dal sito nella versione italiana. In particolare, sono state considerate tre categorie di prodotti: creme di frutta secca, snack e frutta secca e per ognuna di queste categorie sono state considerate dieci pagine prodotto. La scelta di *KoRo* come punto di partenza per l'analisi linguistica è motivata dalla particolarità dello stile comunicativo. Il brand, infatti, comunica con gli utenti online attraverso testi narrativi che non si limitano a descrivere il prodotto ma lo raccontano all'utente online. Inoltre, è peculiare anche il registro del brand che è colloquiale, dialogico ed evocativo. Questo tratto influisce notevolmente sull'effetto persuasivo della lingua. L'analisi del corpus principale è stata poi confrontata con due brand competitor sul mercato italiano nel settore alimentare: *Prozis* e *MyProtein*. Questo confronto fra i tre brand ha l'obiettivo di contestualizzare le strategie comunicative di *KoRo* in un panorama più ampio

e osservare come brand diversi utilizzano le strategie retoriche per persuadere gli utenti online e convincerli a diventare loro clienti.

Dal punto di vista metodologico, l'analisi linguistica di questa tesi è stata condotta con un approccio qualitativo del linguaggio persuasivo nell'ambito del marketing digitale. Questo tipo di analisi è adatto allo scopo di questa tesi perché permette di indagare sul modo in cui le diverse strategie linguistiche vengano sfruttate dai brand per persuadere gli utenti online. Le categorie di analisi considerate sono state presentate nel primo capitolo e si articolano su tre livelli principali: il livello pragmatico, che comprende l'analisi della deissi, degli atti linguistici e delle implicature conversazionali; il livello retorico che considera i principali artifici retorici del linguaggio; e, infine, il livello psicologico, che tiene in considerazione i sei principi di persuasione individuati da Robert Cialdini.

In generale, la tesi è strutturata in tre capitoli. Il primo capitolo è prevalentemente introduttivo. Qui vengono presentati e analizzati i principi linguistici fondamentali che hanno posto le basi per l'analisi linguistica. A partire dal concetto base di comunicazione, si approfondiscono le funzioni del linguaggio di Roman Jakobson, il concetto di segno linguistico, le dimensioni pragmatiche del linguaggio con particolare attenzione alla deissi, alla teoria degli atti linguistici e alle implicature conversazionali. Il capitolo si conclude con una panoramica sul marketing digitale in cui si approfondisce il concetto di neuromarketing, di marketing emozionale e di retorica digitale, per poi giungere alla presentazione dei sei principi di persuasione di Robert Cialdini. Il secondo capitolo è dedicato alla metodologia. In particolare, vengono presentati i tre brand di riferimento sui quali si è basata l'analisi linguistica e i corpora costruiti per condurre l'analisi. Successivamente vengono presentati i criteri di selezione del corpus e il metodo di analisi utilizzato nella tesi. Infine, vengono presentati i limiti della ricerca. La tesi si conclude con il terzo capitolo che comprende l'analisi dei dati raccolti nel corpus. Qui vengono analizzate nel dettaglio le diverse pagine prodotto del brand *KoRo*, le quali vengono poi confrontate con i corpora di *Prozis* e *MyProtein* per identificare le similarità e le differenze nella strategie comunicative dei tre brand. Infine, è stato considerato, seppur in maniera marginale ma funzionali alla ricerca, la

componente visiva che, nelle diverse pagine prodotto, coopera con il linguaggio verbale per costruire una comunicazione persuasiva.

L'interesse per questo argomento nasce dall'unione fra la formazione linguistica acquisita nel percorso di studi magistrale e la curiosità per i meccanismi di comunicazione digitale. L'analisi del linguaggio persuasivo nel contesto del marketing digitale vede la cooperazione di due discipline diverse ma legate: la linguistica e il marketing. Il marketing, come si vedrà, usufruisce delle strutture linguistiche per i suoi scopi di vendita. Ed è proprio il potere persuasivo del linguaggio applicato al contesto del marketing digitale che mi ha dato lo spunto per condurre questa indagine linguistica.

Capitolo 1: Introduzione alla comunicazione

“Ognuno di noi è un essere comunicante, così come è un essere pensante, emotivo e sociale”

(Anolli, 2012, p.13).

1.1.La comunicazione: definizione

Nel Vocabolario Treccani sotto il lemma ‘comunicazione’ si legge “ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina, ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa”¹.

La comunicazione è un’attività che coinvolge tutti gli esseri viventi: ogni specie trasmette e riceve informazioni, per esempio per segnalare la presenza di cibo o di pericolo (Colli, 2020, p.9). Le piante, ad esempio, per reagire agli input del proprio ambiente comunicano attraverso radici, stelo, foglie, fiori e frutti (Yang 2024). Per quanto riguarda l’uomo, la comunicazione ha inizio con il pianto del neonato ed è presente per tutta la vita. Per poter sopravvivere l’uomo ha sviluppato, nel corso dei secoli, molteplici linguaggi: non comunica solo con la voce, ma con tutto il corpo (i gesti delle mani o i mutamenti fisiologici come arrossire e dilatare le pupille *ivi*, p.8).

A partire dal terzo millennio, la comunicazione tra esseri umani subisce un cambiamento radicale in seguito alla comparsa di nuove tecnologie che hanno determinato la diffusione di personal computer, telefoni cellulari e Internet (Anolli, 2012, p.302). Nella società contemporanea, i *mass media* hanno acquisito un grande potere, il cosiddetto quarto potere, proprio per la loro abilità di orientare e influenzare in maniera determinante le coscienze dei singoli e i loro orientamenti politici, etici, ecc.

Inoltre, questo potere è stato ampiamente impiegato dalle imprese con l’obiettivo di far conoscere il loro bene o servizio e convincere le persone ad acquistarlo (*ivi*, p.292-293).

¹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione/>

L'impiego dei mezzi di comunicazione di massa per la vendita di prodotti o servizi ha dato origine al fenomeno del marketing digitale. Questo fenomeno sarà analizzato nel dettaglio al paragrafo 1.5.

In generale è possibile affermare che la comunicazione fra esseri umani si distingue da quella di tutte le altre specie per l'uso del linguaggio verbale (Colli, 2020, p.11). Questo linguaggio è definito 'verbale' dall'etimo latino *verbum* che significa 'parola'. Infatti, esso è fondato sui suoni linguistici articolati, ossia le parole. Secondo Colli la comunicazione verbale è:

- *convenzionale*: le parole non hanno un collegamento naturale con gli oggetti della realtà, ma dipendono da un accordo fra i comunicanti stabilito in base a una convenzione;
 - *economica*: le parole sono più economiche delle immagini e dei gesti perché richiedono meno sforzo per essere emesse dall'emittente e, allo stesso tempo, meno sforzo nel destinatario che le deve decifrare.
 - *ricca di sfumature*: le parole sono in risultato di infinite combinazioni fra suoni e lettere che permettono di esprimere molte sfumature della realtà. Si pensi alle sfumature di significato tra le seguenti parole: *casa*, *abitazione*, *dimora*, *residenza*.
 - *astratta*: le parole hanno la capacità di esprimere concetti astratti. Attraverso le parole è possibile dare forma al pensiero ed esprimere idee, intuizioni, immagini, sensazioni ed evocare immagini, sensazioni, emozioni nel destinatario.
- (ivi, p.9-10)

Anolli riconosce inoltre che la comunicazione verbale è:

- *un'attività sociale*: avviene all'interno di un gruppo o una comunità perché il gruppo è il sistema all'interno del quale si elabora qualsiasi forma di comunicazione;

- *partecipazione*: prevede la condivisione di significati e di segnali comunicativi fra i soggetti comunicanti, nonché l'accordo sulle regole che sottostanno allo scambio comunicativo;
 - *un'attività cognitiva*: è strettamente connessa con il pensiero e i processi mentali in quanto è espressione di idee, conoscenze, credenze, interessi, emozioni ecc.
 - *connessa con l'azione*: comunicare significa fare qualcosa nei riguardi di qualcun altro. Infatti, tutti gli atti comunicativi hanno delle conseguenze. Nessun atto comunicativo è neutro.
- (Anolli, 2012, p. 13-14).

La comunicazione è pertanto un'attività molto complessa. Il verbo 'comunicare' deriva dal latino *communicare* e significa letteralmente "mettere in comune", cioè condividere qualcosa con qualcun altro. Di conseguenza, la comunicazione è efficace quando c'è attenzione da parte dell'interlocutore. Tutto ciò che fa parte della comunicazione, come immagini, suoni, gesti, parole, ha l'obiettivo di sollecitare l'interlocutore a relazionarsi con il parlante. Si può affermare che la comunicazione ha molteplici scopi e permette all'uomo di soddisfare numerosi bisogni comunicativi (Colli, 2020, p.9). Questi bisogni comunicativi sono:

- ottenere qualcosa (scopo strumentale): "*Mi accompagni in stazione?*";
- trasferire conoscenze (scopo informativo): "*L'esame è stato spostato al 15 marzo*";
- manifestare sentimenti (scopo espressivo): "*Sono davvero orgogliosa di te*";
- socializzare (scopo di contatto sociale): "*Ti va un caffè dopo la lezione?*";
- influenzare gli altri (scopo di controllo): "*Questo è il miglior prodotto sul mercato*";
- chiarire i diritti e i doveri legati ai ruoli e alle posizioni che si ricoprono nelle diverse situazioni comunicative (funzione di ruolo): "*Secondo il regolamento, l'accesso è consentito solo ai membri*";
- risollevarsi da uno stato di preoccupazione e di disagio (scopo di alleviamento dell'ansia): "*Mi sento molto in ansia per l'esame*";

- stimolazione dell'individuo con immagini, caricature, vignette (scopo di stimolazione)
(*ivi*, p.14-15).

Questo elenco non racchiude tutte le possibili finalità della comunicazione umana, ma evidenzia quanto la comunicazione sia complessa ed eterogenea. Inoltre, è importante sottolineare che durante gli scambi comunicativi tutte queste funzioni si intrecciano fra di loro, anche attraverso più canali (gesti, posture, tono della voce, immagini). Anche nelle comunicazioni visive e multimediali, come la comunicazione pubblicitaria, si sovrappongono scopi e funzioni, ad esempio la funzione di controllo, la funzione di stimolazione e funzione espressiva (Berruto, Cerruti 2015, p. 14-15).

In senso più stretto, nella comunicazione bisogna considerare un aspetto importante, cioè l'intenzionalità. Infatti, la comunicazione avviene quando un emittente vuole far passare un'informazione e questa viene percepita da un ricevente come tale (*ivi*, p. 4-5). Più precisamente, esistono tre categorie della comunicazione a seconda dell'emittente, del ricevente e dell'intenzionalità:

1. *Comunicazione in senso stretto*: sia l'emittente che il ricevente sono intenzionali. In questa categoria rientra il linguaggio verbale umano, i gesti e anche tutti i sistemi artificiali di comunicazione come, ad esempio, il semaforo stradale, ecc.;
2. *Passaggio di informazione*: mentre l'emittente non è intenzionale, il ricevente è intenzionale. Rientrano in questa categoria alcuni tratti della comunicazione umana non verbale come la postura del corpo, sintomi di condizioni fisiche, ecc.;
3. *Formulazione di inferenze*: non c'è un emittente, ma solo un elemento culturale che viene interpretato, da un interpretante, come segnale di informazione. Ad esempio, i modi di vestire.

Queste informazioni validano l'affermazione secondo la quale la comunicazione è da intendersi come trasmissione intenzionale di informazione (*ibidem*).

Nella comunicazione verbale gioca un ruolo importante anche il linguaggio visivo. Questo aspetto, come si vedrà, è fortemente presente nel mondo del marketing digitale. La

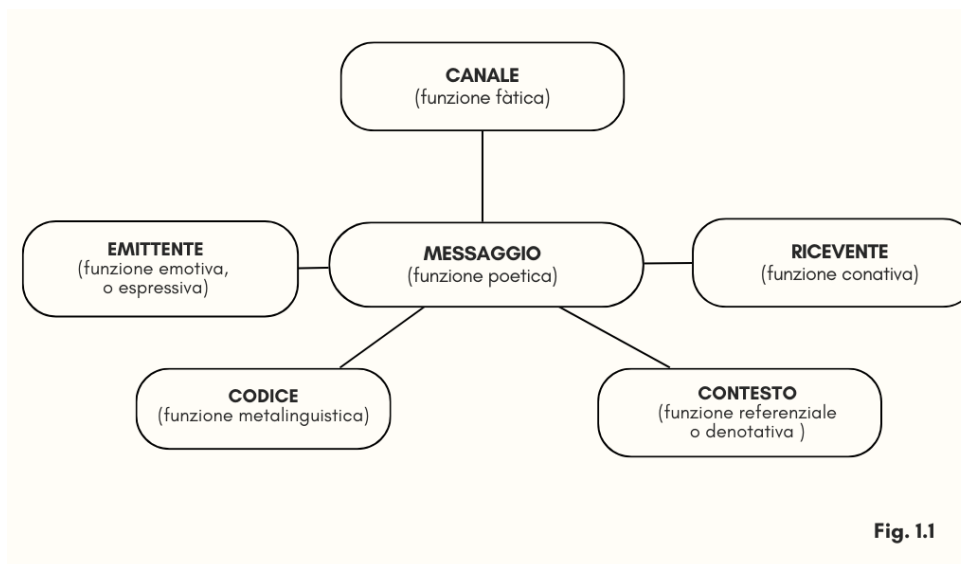
pubblicizzazione di un prodotto o di un servizio avviene attraverso entrambi i linguaggi: verbale e visivo. Inoltre, il linguaggio visivo ha dei vantaggi interessanti i quali sono stati impiegati nell'ambito del marketing digitale con l'obiettivo di mostrare il prodotto agli utenti e indurli ad acquistarlo. Innanzitutto, in una comunicazione multimediale le immagini hanno un impatto più forte e diretto rispetto alle parole. Queste ultime necessitano di maggiore attenzione da parte dell'utente. Successivamente, le immagini hanno un forte impatto comunicativo, poiché un'immagine è una rappresentazione autentica del prodotto (ivi, p. 10-11).

1.2. Le funzioni del linguaggio di Roman Jakobson

A questo punto è necessario approfondire la questione della comunicazione presentando uno dei modelli di classificazione della comunicazione più noti in linguistica, ossia il modello comunicativo di R. Jakobson. Secondo Jakobson, filologo e linguista russo, “il linguaggio dev'essere studiato in tutta la varietà delle sue funzioni” (Jakobson, 1983, p. 6-7). Ogni atto di comunicazione verbale implica la presenza di sei fattori: mittente, messaggio, destinatario, contesto, codice e canale (Fig. 1.1). In particolare, il *mittente* invia un *messaggio* a un *destinatario*. Il messaggio viene necessariamente prodotto in un *contesto* comunicativo e mediante un *codice*. Il messaggio, infine, viene trasmesso attraverso un *canale*, il quale connette il mittente con il destinatario e permette la comunicazione (*ibidem*). Inoltre, Jakobson riconosce per ognuno di questi fattori una funzione specifica. La comunicazione si basa sulla cooperazione di questi fattori, pertanto Jakobson afferma che è difficile, se non impossibile, produrre messaggi verbali con una sola funzione. Non c'è una funzione che prevale sull'altra, ma un diverso ordine gerarchico fra le diverse funzioni (*ibidem*).

In particolare, la funzione del mittente nel processo comunicativo è detta *espressiva* o *emotiva* e determina l'atteggiamento del soggetto riguardo a ciò di cui si sta parlando. Gli elementi della lingua che evocano le emozioni dei soggetti comunicanti sono, secondo Jakobson, le interiezioni. L'atto di riferirsi a un destinatario o ricevente ha una funzione *conativa* e questa viene espressa mediante i vocativi e il modo imperativo. Il mittente, inoltre, comunica con il ricevente mediante un messaggio, il quale ha una funzione *poetica* e viene

prodotto mediante un codice che ha una funzione *metalinguistica*. Il messaggio, infine, viene trasmesso mediante un canale che ha una funzione *fatica* (ivi, p. 8-10).



(Berruto, Cerruti, 2015, p.23).

Di conseguenza, poiché è un'attività complessa, la comunicazione è diventata oggetto di indagine di diverse discipline: linguistica, psicologia, sociologia, antropologia, pedagogia, informatica ecc. Per questo motivo si può affermare che la comunicazione ha molte facce (Anolli, 2012, p. 14-15).

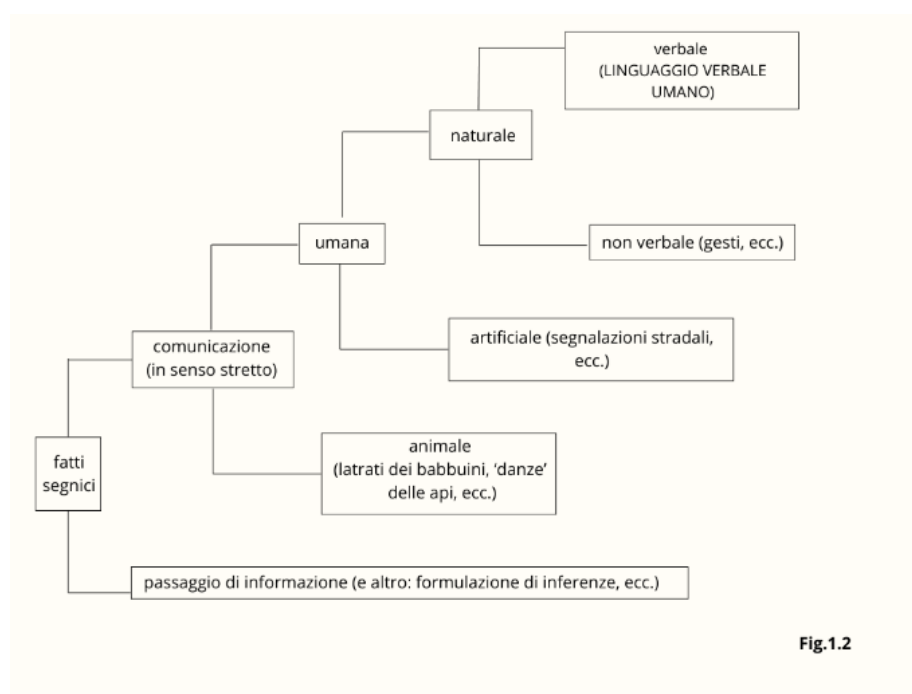
In particolare, per poter meglio comprendere la comunicazione verbale, è necessario procedere con un'analisi bottom-up. Ciò che sottostà alla comunicazione verbale sono le parole, nei prossimi due sottoparagrafi, esse saranno analizzate da due prospettive diverse: la prospettiva semiotica e la prospettiva pragmatica. Per quanto riguarda la prima, si discuterà sul concetto di 'segno linguistico'; nel sottoparagrafo successivo l'attenzione si sposterà sul piano pragmatico e si osserveranno, quindi, le parole nel contesto comunicativo.

1.3.Prospettiva semiotica: il segno linguistico.

“Non c'è nessun essere vivente che si serva di segni tanto quanto gli uomini. È chiaro che anche gli animali rispondono a certe cose come a segni di certe altre; ma i loro segni non raggiungono

il grado di complessità e di elaborazione che si ritrova nel linguaggio parlato e scritto, nelle arti, nei messi per studiare e vagliare reazioni, nelle diagnosi mediche, negli strumenti di segnalazione degli uomini” (Morris, 1954, p. 3-4).

Per inquadrare il linguaggio verbale umano fra i vari tipi e modi di comunicazione è importante considerare la nozione di *segno*. In generale, il segno è “qualcosa che sta per qualcos’altro” e serve per comunicare questo qualcos’altro (Berruto, Cerruti, 2015, p.4). Il segno è, pertanto, ciò che sta alla base della comunicazione. Queste premesse teoriche sono schematizzate nella seguente Figura 1.2.



(Berruto, Cerruti, 2015, p.5)

Una concezione diffusa fra gli studiosi di semiotica² è che tutto può comunicare qualcosa, ogni fatto culturale può essere interpretato. Pertanto, tutto veicola qualche informazione (*ibidem*). Inoltre, una cosa può essere definita ‘segno’ solo quando (e in quanto)

²La semiotica (o semiologia) è la scienza che studia i segni, la loro produzione, trasmissione e interpretazione. In particolare, la semiotica si interessa del processo di significazione, cioè la proprietà di ogni messaggio di avere un senso e la capacità di generare significati (Anolli, 2020, p.18).

è interpretata da un interprete come segno di qualcos'altro (Morris, 1954, p.13). infine, è importante considerare le due accezioni di segno linguistico: il segno come equivalenza e il segno come inferenza.

1.3.1. Il segno come equivalenza

Ferdinand de Saussure sostiene che il segno è il risultato dell'unione tra un'immagine acustica e visiva, si ci si riferisce al linguaggio verbale scritto, (il significante, ad esempio l'insieme dei suoni /k-a-n-e/) e di un'immagine mentale (il significato associato alla parola *cane*) (Anolli 2012, p.19). In particolare, il significante è la parte percepibile del segno, ossia la parte del segno che si pronuncia o si scrive. Il significato è, invece, il contenuto, l'informazione veicolata dal significante, ossia il concetto o l'idea espressi dal significante. Questa proprietà del segno linguistico, cioè il fatto che il segno è composto da due facce compresenti, il 'qualcosa' e il 'qualcos'altro', prende il nome di *biplanarità* (Berruto, Cerruti, 2015, p.7). Significante e significato sono in rapporto di interdipendenza reciproca perché l'uno non può esistere senza l'altro. In questa prospettiva strutturale, il segno è inteso in termini di equivalenza poiché c'è una corrispondenza diretta e stabile tra significante e significato (*ibidem*).

Un'altra proprietà del segno linguistico è l'*arbitrarietà*. Questa proprietà si basa sull'assunto che fra il significante e il significato non c'è alcun legame naturale e motivato. Al contrario, il legame tra significante e significato è convenzionale, quindi arbitrario. Riprendendo l'esempio della parola 'cane', si può affermare che il significante *cane* non ha di per sé, intrinsecamente, nulla che lo leghi con l'animale cane. Nella natura di una cosa non c'è nulla che rimandi al suo nome, che faccia sì che una determinata cosa di debba chiamare in un determinato modo. Questo però non vuol dire che tra il significante e il significato non esistano legami e rapporti, ma che i rapporti e i legami che intercorrono tra il significante e il significato sono posti per convenzione, quindi non naturali, in questo caso, arbitrari. È possibile inoltre affermare che se i segni linguistici non fossero arbitrari le parole delle diverse lingue sarebbero tutte molto simili. Siccome queste premesse non corrispondono alla realtà dei fatti, fra la natura di una cosa e la parola che la designa esiste un rapporto posto per convenzione del sistema linguistico (*ivi*, p.8).

Ma la questione dell'arbitrarietà dei segni linguistici è in realtà più complessa. Le entità che sottostanno al linguaggio verbale umano non sono solo due, significante e significato, bensì tre: significante, significato e referente. Queste tre entità vengono spesso rappresentate con il cosiddetto *triangolo semiotico* (Fig.1.3). Ai tre vertici del triangolo si collocano le tre principali entità del segno linguistico: il significante (cane), il significato (mammifero domestico della famiglia dei canidi) e un referente (la realtà esterna). Il referente è pertanto l'elemento della realtà esterna a cui rimanda il segno. Come si evince dalla figura 1.3 la linea che unisce il significante e il referente è tratteggiata perché il loro rapporto non è diretto, bensì mediato dal significato (ivi, 2015, p.9).

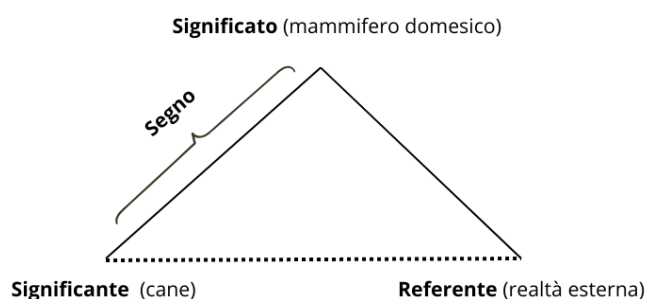


Fig. 1.3

Infine, il segno linguistico è anche *oppositivo* poiché si oppone a tutti gli altri segni di un certo sistema linguistico. Ad esempio, /pera/ si oppone a /vera/, /cera/, /nera/ ecc. Questo avviene perché i fonemi hanno una funzione distintiva: il cambiamento di un solo suono (/p/, /v/, /c/, /n/) produce parole e significati diversi. Se tutte queste parole avessero il significante identico, non si potrebbero attribuire loro significati differenti. Per questo motivo il segno linguistico è anche oppositivo: il suo significato è determinato dalle opposizioni con gli altri segni del sistema linguistico. Si può quindi affermare che la lingua è un sistema di segni e, per questo motivo, de Saussure la definisce “un sistema di differenze di suoni combinati a un insieme di differenze di significati” (Anolli, 2012, p.19).

1.3.2. Il segno come inferenza

Charles Sanders Peirce, uno dei fondatori della semiotica moderna, sostiene che

“A Sign is anything which is related to a Second thing, its Object, in respect to a Quality, in such a way as to bring a Third thing, its Interpretant, into relation to the same Object, and that in such a way as to bring a Fourth into relation to that Object in the same form, ad infinitum” (Peirce 1902, citato in Fumagalli, 1993, p.265).

Secondo Pierce, il segno è basato su una relazione semiotica triadica: segno (o *representamen*), oggetto e interpretante (ivi, p. 266). Il segno è qualcosa A che conduce a un interpretante B in corrispondenza con qualcosa C, quindi A sta per C (Anolli, 2012, p.19-20). Inoltre, Peirce individua tre tipi di segni: *icone*, *indici*, *simboli*. Le *icone* [dal gr. eikón “immagine”] sono motivate analogicamente, cioè sono basati sulla similarità di forma o struttura dell’oggetto che designano. Ad esempio, la cartina geografica o le mappe, così come i disegni e le fotografie. Gli *indici* sono sintomi, cioè sono basati sul rapporto di causa-effetto. Ad esempio, nuvole scure = ‘sta per piovere’. Infine, i *simboli* sono motivati culturalmente. Ad esempio, i colori del semaforo hanno un determinato significato posto per convenzione: rosso = fermarsi (Berruto, Cerruti, 2015, p.6). In questa prospettiva, il segno attiva un’inferenza perché costituisce un elemento, un segnale da cui trarre un’interpretazione, come le nuvole scure che preannunciano pioggia (Anolli, 2012, p. 20).

Pertanto, si può affermare che il segno come equivalenza rimanda al concetto di *codice*. A tal proposito, si può aggiungere che nella comunicazione in senso stretto c’è un emittente che produce intenzionalmente un segno per un ricevente. Ciò che permette al ricevente di interpretare il segno è il fatto che egli fa affidamento a un insieme di conoscenze che gli permettono di attribuire un significato al messaggio. Questo insieme di conoscenze prende il nome di codice. Un codice può essere definito come l’insieme strutturato di simboli, regole grammaticali, sintattiche e lessicali che formano una lingua, permettendo la codifica e la decodifica di messaggi tra mittente e destinatario. Infine, il segno come generatore di inferenza rimanda al concetto di *contesto*, poiché attraverso i segni non si comunica solo un significato diretto. Durante la comunicazione i segni vengono prodotti in un contesto

comunicativo al quale è necessario fare riferimento per poter comprendere il significato che si intende veicolare per mezzo di essi. (Berruto, Cerruti, 2015, p.7).

1.4.Prospettiva pragmatica: legame fra testo e contesto

Nello studio del linguaggio verbale umano, oltre che da una prospettiva semiotica, è fondamentale osservare il linguaggio anche da una prospettiva pragmatica. Un'analisi pragmatica della lingua è inoltre fondamentale per l'obiettivo di questa tesi, ossia osservare e analizzare il potere persuasivo delle parole nel marketing digitale. Più precisamente, l'obiettivo della tesi è comprendere quanto le parole siano in grado di persuadere un utente online e convincerlo ad acquistare un servizio o un prodotto. Pertanto, capire la relazione tra testo e contesto è essenziale. Infatti, nell'ambito della linguistica testuale e della pragmatica linguistica ci sono degli elementi e fenomeni linguistici che pur appartenendo alla struttura sintattica della frase possono essere compresi solo uscendo dalla sintassi e facendo riferimento al contesto situazionale. Come nel caso della deissi

1.4.1. La deissi

La deissi (dal gr. *deîxis*, da *deîknymi* “indicare”) “designa la proprietà dei segni linguistici di indicare, o far riferimento a cose o elementi presenti nella situazione extralinguistica e in particolare nello spazio o nel tempo in cui essa si situa, in maniera tale che l'interpretazione specifica di ciò a cui il segno si riferisce dipende interamente dalla situazione di enunciazione” (Berruto, Cerruti, 2015, p.181). Con ciò si intende che non si può sapere con certezza a quale giorno si riferisca *domani* o chi è il referente per *lei* nell'enunciato “Lei domani non verrà con noi” se non si conosce il contesto situazionale in cui queste parole vengono pronunciate (*ibidem*). La deissi si configura intorno a un centro che corrisponde a *io, qui, adesso*, ovvero l'origo o centro deittico. A partire dall'origo si costruisce il campo deittico all'interno del quale si collocano i riferimenti a cose, persone, luoghi e tempo. I principali mezzi deittici sono i dimostrativi, i pronomi personali, i possessivi, i morfemi di numero e di persona del verbo, gli avverbi di tempo e di luogo.

In modo particolare, esistono tre tipi di deissi: *deissi personale*, *deissi spaziale*, e *deissi temporale*. A questi si aggiungono inoltre la *deissi testuale* e la *deissi sociale*. La *deissi personale* indica il ruolo dei referenti nell'evento comunicativo. In questo caso, l'origo è il mittente e da qui si distanziano il ricevente e altri partecipanti. L'opposizione fra questi ruoli è determinata dall'impiego dei pronomi personali di 1°, 2° e 3° persona (*io, tu, lui, lei loro, ecc.*). Inoltre, per l'italiano, la *deissi personale* si esprime anche nella flessione verbale; infatti, è possibile distinguere il referente in 'mangio' (io) e 'mangi' (tu). Esprimono *deissi personale* anche i possessivi (*mio, tuo, suo, ecc.*). La *deissi spaziale* organizza lo spazio rispetto alla posizione dei partecipanti all'evento comunicativo. Per la *deissi spaziale*, l'origo coincide con la posizione occupata dal parlante quando proferisce l'enunciato. Esprimono la *deissi spaziale* i dimostrativi (*questo, quello, ecc.*), gli avverbi di luogo (*qui, qua, là, ecc.*), verbi come *andare* e *venire*, e infine, espressioni come *su, giù, a destra, a sinistra, ecc.* La *deissi temporale* colloca nel tempo gli eventi rispetto al momento dell'evento comunicativo. Per quanto riguarda la *deissi temporale*, l'origo corrisponde al momento dell'enunciazione. Questa è espressa da avverbi (*oggi, ieri, subito, ecc.*), dai tempi verbali e da sintagmi (*una settimana fa, due mesi fa, ecc.*). La *deissi testuale* è quella forma di deissi per mezzo della quale il parlante fa riferimento nel discorso al discorso stesso. L'origo in questo caso coincide con il punto del discorso in cui si trova il parlante nel corso della produzione del suo enunciato. I mezzi deittici che caratterizzano la *deissi testuale* sono i deittici spaziali e temporali. Nella frase "Prima abbiamo parlato della Prima guerra mondiale" *prima* è un deittico temporale; nella frase "Abbiamo accennato *sopra* alle molecole" *sopra* è un deittico spaziale. Infine, la *deissi sociale* si riferisce ai rapporti sociali tra gli interlocutori durante lo scambio comunicativo. In questo caso, si mette in luce la differenza fra *tu* e *lei*, determinata dal rapporto tra emittente e ricevente. Ad esempio, nei casi 'Tu cosa hai deciso di ordinare?' e 'Lei cosa ha deciso di ordinare?' emerge un rapporto diverso tra emittente e ricevente. Nel primo caso si evince un rapporto più informale rispetto al secondo.

1.4.2. La comunicazione come azione linguistica

Si è visto che la comunicazione non è un'entità statica bensì un processo, un'azione fra due o più partecipanti. Proprio questo concetto sta alla base di una delle più significative teorie linguistiche, ossia la *teoria degli atti linguistici*, proposta da John L. Austin nel 1962. Sebbene il concetto sia emerso prima con l'*énonciation* di Benveniste e gli "atti sociali" di Reinach, Austin è stato il primo a parlare di "atto linguistico" (Austin, 1962, p. 1-2). È vero che esistono degli enunciati il cui ruolo è descrivere lo stato delle cose o esporre un fatto, ma è anche vero che esistono degli enunciati in cui l'atto di enunciare la frase determina l'esecuzione di un'azione, come mostrano i seguenti esempi:

- a. "Vi dichiaro marito e moglie" – pronunciato da un sacerdote durante la cerimonia di matrimonio.
- b. "Ti giuro che non sono stato io a rompere il vaso".

Questi esempi dimostrano che enunciare qualcosa (in circostanze appropriate) non è descrivere qualcosa, ma fare qualcosa (*ivi*, p.41). Questi enunciati sono stati definiti da Austin 'atti linguistici'. Egli ha inoltre individuato per ogni atto linguistico tre livelli: *atto locutorio*, *atto illocutorio* e *atto perlocutorio*. In particolare, l'*atto locutorio* si riferisce alla produzione di un'espressione linguistica, l'*atto illocutorio* identifica l'intenzione del parlante nel produrre un certo enunciato, e infine l'*atto perlocutorio* si riferisce all'effetto dell'enunciato sul destinatario. In aggiunta, l'atto locutorio è costituito da tre sotto-atti: 1) atto fonico di produzione di un enunciato, ovvero l'atto fisico di produrre suoni (se l'enunciato è orale) o simboli scritti (se l'enunciato è scritto); 2) atto fatico di composizione di una determinata espressione linguistica in una determinata lingua; 3) atto retico di contestualizzazione dell'enunciato, ovvero la produzione dell'enunciato con un senso e un determinato riferimento (Huang, 2006, p. 659). Per quanto riguarda invece l'atto illocutorio, esso si riferisce al fatto che quando un enunciato viene formulato e prodotto, lo si fa con uno scopo preciso, ad esempio accusare, scusarsi, incolpare, congratularsi, dare il permesso, nominare, promettere, giurare, ringraziare, ecc. Infine, l'atto perlocutorio, mette in luce l'effetto che l'enunciato provoca sul destinatario (*ibidem*).

L'esempio (1) mostra queste premesse teoriche:

(1) (atto locutorio): *Non ho rotto io il vaso*

(atto illocutorio): dichiarare la propria estraneità al danno

(atto perlocutorio): convincere l'interlocutore della propria innocenza

Inoltre, è possibile affermare che gli enunciati comunicano più di quanto si evince sul piano letterale. Pertanto, è importante distinguere fra 'atto' e 'forza dell'atto'. È stato già definito cos'è l'atto linguistico, ma ora è necessario aggiungere che il modo in cui viene interpretato l'atto linguistico può variare a seconda della forza dell'atto (forza illocutoria) e degli effetti dell'atto sull'interlocutore (effetti perlocutori). Ad esempio, nella frase "la pistola è carica" è possibile ricavare diverse interpretazioni a seconda della diversa forza illocutiva, ad esempio 'minacciare qualcuno', 'lanciare un avvertimento' o 'dare una spiegazione' (*ivi*, p. 660).

A partire da questa proprietà degli atti linguistici, Austin distingue fra gli *atti linguistici diretti* e gli *atti linguistici indiretti*. Negli atti linguistici diretti si nota una corrispondenza diretta fra la forza illocutoria e il significato dell'enunciato. Al contrario, gli atti linguistici indiretti sono il risultato di un disallineamento fra la forza illocutoria e il significato dell'enunciato. La forza illocutoria, infatti, non deriva dal significato, bensì da altri aspetti come il tono e l'intensità della voce, il ritmo di emissione delle parole, ecc. (Anolli, 2012, p.22-23). Pertanto, ogni scambio comunicativo verbale non consiste nella produzione di frasi isolate e astratte, ma nella produzione di enunciati con lo scopo di provocare un effetto intenzionale sull'interlocutore in un determinato contesto comunicativo.

E proprio a partire dalla proprietà degli atti linguistici di essere prodotti con una specifica intenzione, Searle (1975) ha proposto una tassonomia degli atti illocutori (tab. 1.1) (*ibidem*). Gli atti illocutori individuati da Searle sono:

- atto illocutorio assertivo: il parlante descrive lo stato delle cose;
- atto illocutorio direttivo: il parlante cerca di indurre l'interlocutore a fare qualcosa;
- atto illocutorio commissivo: il parlante si impegna a compiere un'azione;

- atto illocutorio espressivo: il parlante esprime il proprio stato psicologico o i propri sentimenti;
- atto illocutorio dichiarativo: il parlante cambia lo stato delle cose nel momento in cui pronuncia l'enunciato.

Assertivo	Es. oggi è una bella giornata
Direttivo	Es. passami il sale, per favore
Commissivo	Es. consegnerò l'elaborato domani
Espressivo	Es. sono molto contenta per il tuo successo
Dichiarativo	Es. ti battezzo nel nome di Martina

Tab. 1.1

Infine, da queste premesse si può affermare che in pragmatica si distinguono le frasi dagli enunciati. La frase è un'espressione linguistica astratta, mentre l'enunciato corrisponde all'uso concreto della frase in un determinato contesto e per scopi specifici (*ibidem*).

Questa presentazione seppur breve ma efficace per comprendere cosa sono gli atti linguistici, è fondamentale per lo scopo della tesi. Nell'ambito del marketing digitale gli atti linguistici sono di particolare importanza. Basti pensare alle cosiddette CTA ³(*Call-to-Action*). Se riprendiamo la tassonomia proposta da Searle, possiamo affermare che le CTA sono degli atti illocutori direttivi, in quanto il parlante cerca di indurre l'interlocutore (l'utente online) a fare qualcosa mediante degli enunciati precisi come *Acquista ora*, *Scopri di più*, *Aggiungi al carrello*, *Iscriviti alla Newsletter*, ecc. Questi enunciati, perlopiù formulati in modo imperativo, sono atti linguistici. Essi vengono formulati con un'intenzione comunicativa precisa (atto illocutorio) in una determinata forma (atto locutorio) e con l'obiettivo di provocare nel destinatario (l'utente online) un certo effetto (atto perlocutorio). Quest'ultimo è il più importante in quanto è strettamente legato al carattere persuasivo

³ Nell'ambito del marketing digitale le CTA sono uno degli strumenti più potenti per guidare l'utente verso un'azione desiderata. In particolare, si tratta di un invito rivolto all'utente affinché compia un'azione specifica, come cliccare su un link, iscriversi alla newsletter, acquistare un prodotto, prenotare un servizio ecc. Inoltre, più le CTA sono chiare, ben inserite nel contesto, più aumentano la probabilità che l'utente si converta, ovvero compie l'azione che gli viene indicata.

dell'enunciato pubblicitario, oltre al fatto di evocare emozioni e indurre l'utente all'atto del consumo (Salerno, 2014, p.61).

1.4.3. Comunicazione tra cooperazione e 'non detto'

Un altro contributo importante, che ha determinato una svolta nello studio della comunicazione umana, arriva da uno dei più importanti filosofi del linguaggio: Paul Grice. Grice (1967) distingue fra:

- *significato naturale*: ad esempio, le nuvole scure preannunciano pioggia (corrisponde a ciò che Peirce ha definito "indici");
- *significato convenzionale* (o significato non naturale): ad esempio, qualsiasi parola di qualsiasi lingua. Il significato convenzionale è, secondo Grice, "il voler dire qualcosa da parte del parlante a qualcun altro"

Alla base della comunicazione non c'è per Grice solo un'intenzionalità informativa, ossia quell'attività per mezzo della quale A comunica qualcosa a B, ma anche un'intenzionalità comunicativa, ossia A comunica qualcosa a B con l'obiettivo di dire a B qualcosa di cui prima non era a conoscenza. Da queste premesse si giunge a ciò che Grice ha chiamato '*principio di cooperazione*'. Questo principio definisce il modo in cui gli interlocutori cooperano per raggiungere una comunicazione efficace e si basa su quattro massime:

- *massima di quantità*: sii informativo. L'emittente deve fornire le informazioni necessarie al ricevente.
- *massima di qualità*: sii sincero. L'emittente non deve dire al ricevente ciò che ritiene falso o ciò di cui non ha prove.
- *massima di relazione*: sii pertinente. Le informazioni che l'emittente comunica al ricevente devono essere pertinenti allo scambio comunicativo.

- *massima di modo*: sii chiaro. L'emittente deve evitare un linguaggio difficile da comprendere e l'ambiguità. Inoltre, deve assicurarsi che ciò che dice venga formulato in modo chiaro e ordinato.

(*ivi*, p.24)

Mentre le massime di quantità, qualità e relazione si concentrano su *cosa* viene detto, la massima di modo si concentra su *come* viene detto qualcosa (Trevisani, 2025).

Inoltre, Grice distingue fra *logica del linguaggio* e *logica della conversazione*. Mentre la prima si applica al linguaggio letterale, la seconda riguarda i processi che coinvolgono il ricevente nel comprendere ciò che il parlante intende comunicare (Anolli, 2012, p.24). In particolare, la logica della conversazione implica la distinzione fra il *dire* e il *significare*. Infatti, '*ciò che è detto*' e '*ciò che è significato*' con il messaggio sono due cose diverse. Questi due concetti, inoltre, non stanno sullo stesso livello, perché '*ciò che è significato*' è più di '*ciò che è detto*'. Per colmare questo dislivello, i partecipanti devono fare ricorso a un processo mentale che Grice chiama '*implicatura*' (*ibidem*). In particolare, Grice distingue tra *implicature convenzionali* e *implicature conversazionali*. Le implicature convenzionali agiscono a livello grammaticale, ad esempio nella frase "New York è una bella città ma lontana" la contrapposizione tra le due parti dell'enunciato sono veicolate dalla congiunzione *ma*. Le implicature conversazionali, invece, vanno oltre il significato letterale. Queste ultime, infatti, necessitano di uno sforzo semantico per capire l'intenzione comunicativa del parlante. Questo impegno si basa su un processo inferenziale ed è necessario per colmare il divario fra '*ciò che è detto*' e '*ciò che è significato*', come nell'esempio seguente:

A. Sai che ore sono?

B. Bah, è già passata la corriera per Rovereto (delle ore 7.30 del mattino).

In questo esempio, il parlante B risponde in modo apparentemente inappropriato (quindi non rispetta il principio di cooperazione di Grice), ma se si va oltre il significato letterale e si considera il significato conversazionale allora c'è un nesso logico tra gli enunciati. Quindi, mettendo in atto un processo inferenziale, si deduce che siccome la corriera per Rovereto

delle ore 7.30 è già passata, sono passate le 7.30. Pertanto, le implicature conversazionali consentono di estrarre il significato (non detto) contenuto in modo implicito nell'enunciato (*ivi*, p.24-25).

A questo punto, si può affermare che tutte queste premesse teoriche pongono le basi per l'obiettivo principale della tesi: osservare, analizzare e descrivere il ruolo e il potere persuasivo delle parole nel marketing digitale.

1.5. Il marketing digitale

Persuasion is the study of attitudes and how to change them.

(Richard M. Perloff)

La comunicazione è oggetto di indagine di molti domini di conoscenza. Non solo la linguistica, ma anche la sociologia, l'antropologia, la psicologia hanno studiato la comunicazione e questo ha permesso di osservare il fenomeno da diverse prospettive. In particolare, la psicologia ha studiato la comunicazione e il potere del linguaggio di manipolare la mente e le azioni dell'interlocutore. Il linguaggio verbale umano ha, infatti, un forte potere persuasivo in quanto è capace di influenzare i pensieri, i sentimenti e i comportamenti delle persone. Questo potere è stato impiegato nel marketing per la vendita di prodotti e servizi (digitali e non) con l'obiettivo principale di persuadere le persone ad acquistarli. In particolare, se si considera la vendita di prodotti o servizi online, si parla di *marketing digitale*.

Per comprendere meglio cos'è il marketing digitale si possono considerare le seguenti definizioni. L'American Marketing Association scrive: "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*" ((Definitions of Marketing, 2017, American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)).

Sergio Zyeman, ex CMO di Coca Cola, sostiene che *“il marketing è vendere più prodotti, a più persone, più spesso, a un prezzo più alto e con maggior efficienza”* (Albanese - Zyman: la fine del marketing, per come lo conosciamo, 2010, ADVExpress, <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/interviste/la-fine-del-marketing-per-come-lo-conosciamo.html#:~:text=Sergio%20Zyman%20%C3%A8%20il%20presidente,prodotti%2C%20a%20pi%C3%B9%20persone%2C%20pi%C3%B9>).

Infine, Philip Kotler, uno dei maggiori esperti di marketing, afferma che il marketing è il *“processo sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l’offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore”* (Philip Kotler: la definizione di marketing, 2018, Gema Business school, <https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/philip-kotler-definizione-marketing/>). Il marketing è, pertanto, quell’attività che permette di avvicinare un’azienda con i propri servizi ai bisogni e i desideri dei clienti (Gaito, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=oE1W-BJm0jU>). Infine, il marketing digitale può essere definito come *“exploitation of digital technologies, which are used to create channels to reach potential recipients, in order to achieve the enterprise’s goals, through more effective fulfillment of the consumer needs* (Sawiki, 2016, p. 83-84).

È possibile, quindi, affermare che il marketing è un insieme di processi che mirano a studiare il mercato, analizzare i bisogni dei consumatori e decidere in che modo posizionare la propria proposta di valore in tale mercato con l’obiettivo principale di distinguersi dai competitor e ottenere un vantaggio competitivo.

1.5.1. Parole e neuromarketing

È stato osservato che le parole rappresentano una componente centrale del linguaggio verbale umano. Esse sono in grado di evocare emozioni, plasmare percezioni e, infine, influenzare le decisioni. Questo potere delle parole è stato sfruttato nel panorama del marketing digitale ed è divenuto oggetto di indagine di una disciplina: il neuromarketing. Questa disciplina riconosce il ruolo centrale del linguaggio nel processo di vendita di un

prodotto e comprende come parole persuasive siano in grado di innescare specifiche risposte neurali nel cervello del consumatore.

Il neuromarketing è stato una rivoluzione nell'ambito del marketing. Infatti, gli studi di neuromarketing sono stati decisivi per comprendere il comportamento dei consumatori. Questi studi hanno contribuito a diffondere una verità importante: il cervello umano è responsabile del successo o dell'insuccesso di un brand (Gill, Singh, 2022, p. 2969).

In particolare, il neuromarketing mira a considerare il comportamento dell'acquirente attraverso le reazioni istintive del cervello (*ibidem*). I dati che emergono dagli studi di neuromarketing vengono considerati per comprendere le inclinazioni e i desideri dei clienti e anticipare il comportamento umano (*ibidem*). Di conseguenza, il neuromarketing si sta evolvendo come vero e proprio paradigma di ricerca che sfrutta l'analisi emotiva e comportamentale delle persone per comprendere il processo decisionale del cliente (*ivi*, p.2970).

Fra i fenomeni di interesse di questa disciplina rientrano le parole. Esse hanno un forte potere persuasivo in quanto sono capaci di evocare delle emozioni e quindi produrre delle reazioni ormonali nell'interlocutore. Inoltre, le parole stanno al centro di qualsiasi azione umana: nella sfera privata, nelle relazioni pubbliche e anche nel marketing. Soprattutto in quest'ultimo ambito hanno un obiettivo fondamentale: convertire le persone, ossia convincerle a farle acquistare un determinato prodotto o servizio.

Proprio la capacità delle parole di evocare delle emozioni è stato un argomento di grande interesse da parte degli studiosi di neuromarketing. Le emozioni hanno, infatti, un'enorme influenza nei processi di vendita e di acquisto (*ibidem*). Il capitolo successivo approfondirà questo argomento.

1.5.2. Il marketing emozionale

Le parole non svolgono soltanto una funzione informativa, ma sono anche in grado di evocare emozioni e stati d'animo responsabili del comportamento umano. Questo aspetto

ha dato origine al concetto di ‘*marketing emozionale*’, il quale si basa sull’idea che le emozioni umane sono decisive per guidare le decisioni di acquisto ((*Marketing emozionale: il potere delle connessioni autentiche*, Intuit Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/resources/emotional-marketing/>). Questo assunto è stato oggetto di indagine di numerosi studi di psicologia e neuromarketing. Molti studiosi, infatti, si sono interessati sul potere persuasivo delle parole, perché dire una cosa anziché un’altra provoca nell’interlocutore un determinato effetto emotivo. Tutti gli esseri umani provano delle emozioni. L’uomo prova, in maniera lieve o intensa, delle emozioni con qualsiasi cosa entri in contatto: immagini, suoni, parole. L’area del cervello in cui vengono elaborate le emozioni prende il nome di *cervello intermedio* (Saletti, p. 47).

Le emozioni sono inoltre la causa di azioni impulsive, ossia quelle che non sarebbero mai stata compiute in un momento di razionalità. I due principali obiettivi del marketing e della comunicazione si basano sulle emozioni e sono il desiderio e la memoria (*ivi*, p.48). Quando si tratta di gestire uno stimolo esterno (nell’ambito del marketing potrebbe essere l’acquisto di un prodotto) sono diverse le aree emotive della mente che entrano in gioco. Tra le più importanti si trova l’amigdala, sede del cervello dove prendono vita le emozioni più intense. L’amigdala entra in gioco soprattutto quando si tratta di emozionare a tal punto da generare un desiderio. Inoltre, il desiderio è strettamente legato alla produzione di due neurotrasmettitori dell’eccitazione: dopamina e serotonina (*ivi*, p.50).

Lo stimolo dopaminergico è presente in precisi momenti di acquisto. Ad esempio, quando su un sito e-commerce c’è un prodotto che si vorrebbe possedere in sconto con disponibilità limitata. Sullo schermo leggiamo ad esempio “sconto del 30%”, “ultimi pezzi disponibili”, “l’offerta sta per scadere”. Queste sono tutte *power words*, ossia parole che hanno un forte potere persuasivo e sono capaci di innescare un meccanismo specifico: il cervello proietta la sensazione di appagamento nel possedere quel prodotto e spinge l’utente ad acquistarlo per paura di perderlo (*ibidem*).

La serotonina è il neurotrasmettitore associato al benessere, alla calma e alla fiducia. I brand fanno leva sulla produzione di serotonina tra gli utenti, con l’obiettivo principale di creare una connessione con loro. In particolare, il brand sfrutta gli effetti della serotonina per

costruire relazioni a lungo termine con gli utenti, aumentare la loro fiducia nei confronti del brand e fidelizzare i clienti.

In particolare, il marketing emozionale mira a creare un rapporto emotivo con i clienti. A differenza del marketing tradizionale che mira a promuovere, descrivere e vendere dei prodotti o servizi, il marketing emozionale ha l'obiettivo di creare dei legami emotivi tra il brand e i clienti. Il mezzo attraverso il quale il brand costruisce un legame emotivo con i suoi clienti è lo storytelling (Mirmahdi Komejani, S.M., Bilro, R.G. & Loureiro, S.M., 2026, p.2). allo stesso tempo, la pubblicità capace di evocare emozioni nel destinatario è stata collegata a un maggiore coinvolgimento e memorabilità, proprio attraverso l'attivazione simultanea di percorsi affettivi e cognitivi (*ibidem*). Pertanto, le emozioni hanno un ruolo decisivo nel determinare il comportamento di acquisto dei clienti. Questi ultimi, molto spesso, non acquistano dei prodotti o servizi basandosi su considerazioni razionali, ma al contrario, decidono di acquistare un prodotto basandosi primariamente sui sentimenti, sulle emozioni e sulle sensazioni evocate dal brand (*ibidem*). Pertanto, l'esperienza di acquisto degli utenti è principalmente emotiva. Di conseguenza, è impossibile individuare delle situazioni in cui le decisioni prese dai clienti in un percorso di acquisto non abbiano coinvolto le emozioni (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2003, p.3). Inoltre, durante il percorso di acquisto, si fa riferimento al proprio sistema di valori (estetico, morale, economico). Dietro questo sistema di valori si trovano le esperienze emotive. Di conseguenza, sono proprio le emozioni che attribuiscono un significato alle cose (*ivi*, p.4-5).

Per questo motivo, secondo O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003),

There is a danger in treating consumers as purely rational, focused solely on technical and economic criteria, and so perceiving them as bundles of fixed wants that marketing sets out to identify, filter, map, and satisfy.

Nell'ambito del marketing, i brand evocano delle emozioni negli utenti per mezzo di parole persuasive, le cosiddette *power words*. Tra queste rientrano espressioni come *avanguardia tecnologica*, *sicuro*, *affidabile*, ma anche *'qualità a prezzi accessibili'*. Se si tratta di un oggetto tecnologico, il brand potrebbe fare leva su parole come *'veloce'*, *'facile*

da utilizzare' (ivi, p.6-7). Queste parole o espressioni non solo convincono le persone, ma convertono. Esse smettono di informare e iniziano a suscitare emozioni ed evocare immagini nel destinatario (Belleggia, 2023). Tra le power words più diffuse ci sono: *limitato, adesso, esclusivo* che evocano un sensazione di urgenza; *irresistibile, meritato* che attivano la sensazione di desiderio; *errore, sbaglio, perdere* che evocano paura; *testato, garantito, zero rischi* che evocano una sensazione di sicurezza (ibidem). Questo tema è stato ampiamente affrontato da Robert Cialdini, psicologo sociale statunitense. Egli ha individuato sei importanti principi di persuasione che saranno approfonditi al paragrafo 1.5.4.

1.5.3. La retorica digitale

Nello studio del linguaggio pubblicitario si deve innanzitutto considerare lo scopo principale della comunicazione di marketing, ossia far conoscere all'utente un dato prodotto e indurlo all'acquisto attraverso un processo di persuasione. In questo processo, il pubblicitario fa ricorso a un mezzo potente: il linguaggio. In particolare, nell'ambito della pubblicità il messaggio viene costruito per mezzo di artifici retorici. Il termine *retorica* ha molteplici significati. Con questo termine, infatti, ci si può riferire alla pratica di parlare e alle strategie coinvolte nella comunicazione, ma anche all'impiego della lingua, sia scritta che orale, per informare o persuadere l'interlocutore, oltre che allo studio degli effetti persuasivi della lingua (Eyman, 2015, p. 13). Infatti, secondo Kenneth Burke, "wherever there is persuasion, there is rhetoric" (ivi, p. 12). Oggi, il termine 'retorica' viene utilizzato sia per indicare un discorso colto e descrittivo, sia per riferirsi a sistemi di comunicazioni manipolatori, i quali mirano a persuadere il destinatario attraverso l'utilizzo dell'estetica e delle emozioni (Salerno, 2014, p.60). Il destinatario ha pertanto un ruolo cruciale in questo scenario e questo conferma la natura pragmatica della comunicazione, espressa nella teoria degli atti linguistici di Austin, già affrontati nel paragrafo 1.3.2 (ivi, p.61). Austin ha scoperto che l'enunciato compie una vera e propria azione nella comunicazione ed esercita un influsso sullo stato delle cose, in particolare sull'interlocutore.

Nell'ambito della pubblicità in generale e del marketing digitale in particolare, il pubblicitario deve essere fortemente creativo. Attraverso la creatività, egli deve costruire un linguaggio *ad hoc* per convincere il destinatario, creando, ad esempio, nuove espressioni linguistiche, attingendo a sottocodici, parole di origine straniera (inglese, francese) e infine agli artifici retorici (*ivi*, p.62). Ed è proprio per l'impiego degli artifici retorici nell'ambito del marketing digitale che nasce il concetto di "retorica digitale". Il termine "retorica digitale" indica l'impiego degli artifici retorici nei testi digitali e nelle performance digitali, ossia tutte quelle attività che mettono in relazione creator digitali e utenti attraverso i mezzi digitali (Eyman, 2015, p 13).

Per quanto riguarda le strategie retoriche, queste vengono applicate soprattutto a elementi morfosintattici e lessicali. Tra gli elementi morfosintattici più rilevanti dell'enunciato pubblicitario emerge innanzitutto l'*articolo*, in particolare l'articolo determinativo, il cui scopo è quello di creare l'effetto di unicità, soprattutto nell'ambito del marketing, in cui ogni prodotto viene presentato come unico, eccezionale e rappresentativo della sua categoria. Di conseguenza, questo aspetto crea nel consumatore la sensazione che sia "il" prodotto da scegliere fra tanti e non uno dei tanti.

Successivamente gioca un ruolo cruciale anche l'*aggettivo* che tende a provocare una reazione nel destinatario, come l'acquisto di un prodotto. Esso è presente nei diversi gradi, in particolare comparativo e superlativo assoluto. Diffuso è anche l'aggettivo possessivo che può inserire il destinatario in una sfera affettiva in cui fa parte il produttore. Inoltre, è importante anche la scelta dei *modi e dei tempi verbali*: imperativo e indicativo, oltre che le *persone del verbo*. In particolare, la prima persona plurale (noi) è utilizzata per indicare il venditore o per unire produttore e consumatore in una sfera affettiva, mentre la seconda persona singolare (tu) o plurale (voi) ha l'obiettivo di riferirsi direttamente al probabile cliente, anche in questo caso, con lo scopo di coinvolgerlo in maniera affettiva (Salerno, 2014, p.65-66).

Tra gli elementi lessicali che emergono nell'enunciato pubblicitario con un uso retorico emergono i *tecnicismi*. L'utilizzo di un linguaggio tecnico è legato alle aspettative del destinatario. Un messaggio che contiene tecnicismi fa nascere nel ricevente l'idea che il

messaggio ha una funzione informativa. Il linguaggio tecnico prediletto è quello scientifico e questo evoca nel destinatario fiducia nei confronti del messaggio. Per raggiungere questo scopo, molto spesso il messaggio è supportato dall'immagine di un medico o di un ricercatore. Infine, molto frequenti sono le parole di origine straniera, in particolare l'inglese. A causa dell'influenza della società americana, nella lingua italiana sono presenti numerosi prestiti linguistici. L'utilizzo di termini provenienti dalla cultura inglese evoca nei destinatari un sentimento di modernità, benessere, e innovazione tecnologica (ivi, p. 67-68).

Nell'ambito della comunicazione persuasiva gioca un ruolo fondamentale anche il concetto di *stile linguistico* (Braca, Dondio, 2023, p.375). Per 'stile linguistico' si intende il modo in cui le persone utilizzano la lingua per trasmettere un messaggio che vada oltre il significato letterale delle parole. Qui si ritrovano diversi aspetti linguistici come la scelta delle parole, la struttura dell'enunciato e il tono della voce (se l'enunciato è orale) (*ibidem*). Secondo Blankenship (2011, citato nello studio di Braca e Dondio, 2023) "the term 'linguistic style' can be defined as a collection of pragmatic features that serve to alter the intended assertion conveyed within a message". Pertanto, queste proprietà pragmatiche aggiungono nuovi significati o sfumature di significato a un enunciato che vanno oltre il significato letterale. Di conseguenza, l'interpretazione letterale dell'enunciato non è sufficiente per comprendere il suo significato (ivi, p.376).

Le tecniche di persuasione nel marketing digitale operano su tre livelli: filosofico, comunicativo e psicologico. Sul piano filosofico, è centrale la figura di Aristotele. Egli è considerato il primo grande scienziato della comunicazione grazie al suo studio della retorica e in particolare dei fattori che rendono il messaggio comunicativo persuasivo ed efficace. Questi fattori sono tre: *ethos*, *pathos* e *logos*. L'*ethos* corrisponde alla capacità intellettuale e morale dell'oratore, il *pathos* corrisponde alla parte irrazionale dell'animo, quindi alla dimensione emotiva, e infine, il *logos* corrisponde alla parte razionale del discorso retorico (Merlo, 2022). Dal punto di vista comunicativo la retorica è uno strumento potente, per mezzo del quale è possibile stimolare le emozioni e persuadere le persone per motivi diversi, ad esempio per informarli su qualcosa, per evocare una sensazione o un'emozione. Essa è capace di influenzare e guidare il comportamento dell'interlocutore. Sul piano linguistico, la

retorica è strettamente legata alla pragmatica, soprattutto per quanto riguarda le inferenze legate al messaggio del parlante (Braca, Dondio, 2023, p. 389). Tra le principali figure retoriche utilizzate nel marketing digitale emergono:

- *Ipoforesis*: figura retorica che consiste nel fare una domanda retorica e subito dopo aggiungere la risposta. Ad esempio, *“When will you be satisfied? We can never be satisfied as long as the Negro is the victim of the unspeakable horrors of police brutality”*⁴(Martin Luther King Jr.). Nell’ambito del marketing digitale è un’*ipoforesis* il seguente esempio: *“Ti piace il caffè? Sicuramente sì ed è per questo che non ti puoi far sfuggire le nostre nuove bevande gusto caffè.”*
- *Domanda retorica*; figura retorica che incita l’interlocutore a pensare, a porsi dei quesiti e giungere a una conclusione. Questo approccio retorico è ampiamente utilizzato nelle pubblicità, ad esempio *“Sei stanco di avere costantemente sete? Vuoi una bevanda rinfrescante che soddisfi la tua sete? Allora prova il nostro nuovo succo di frutta completamente al naturale!”*.
- *Epistrophe*: figura retorica che consiste nel mettere sempre la stessa parola o insieme di parole alla fine di una frase. Questa è una tecnica eccellente per enfatizzare un’idea, comunicare urgenza o evocare emozioni. Ad esempio, *“Noi abbiamo il potere di fare la differenza, di creare un pianeta più pulito e più sano, di proteggere la terra per le future generazioni”*.
- *Parole chiave*: la tecnica di utilizzare parole chiave, spesso in combinazione con altre tecniche di persuasione, ha una forte risonanza nell’interlocutore. L’obiettivo di questa tecnica di persuasione è aggirare la resistenza, aumentare la reattività e alimentare presupposti e ipotesi. Tra le principali parole chiave del marketing si ritrovano: *scopri, considera, pensa a..., immagina, se tu potessi..., come* nella frase *“Scopri i benefici nascosti del nostro prodotto”*. Queste parole, note anche come “trigger words” o “power words” vengono utilizzate, quindi, per elicitare una risposta nell’interlocutore.

⁴ Citazione tratta dal discorso di Martin Luther King Jr. “I Have a Dream” (1963)

(ivi, p. 389-392)

Infine, a livello psicologico si indaga soprattutto sui cosiddetti *bias* cognitivi, ossia errori sistematici di ragionamento e interpretazione che emergono durante il processo decisionale. Tutti gli esseri umani possono essere suscettibili a bias cognitivi che possono compromettere la capacità di comprendere e analizzare i dati e, di conseguenza, trarre conclusioni accurate (Schneider, 2026). In particolare, si esamina come gli errori cognitivi impattano sul processo di persuasione delle persone. Questo aspetto sarà approfondito nel paragrafo successivo, in quanto svolge un ruolo cruciale nel marketing digitale.

1.5.4. Prospettiva psicologica del linguaggio persuasivo

Tra i principali obiettivi della psicologia rientra l'analisi dei *bias* cognitivi che possono essere impiegati in maniera strategica per creare delle tecniche di persuasione capaci di influenzare i destinatari del messaggio. Uno dei principali bias cognitivi è la cosiddetta euristica della disponibilità, che descrive la tendenza degli individui a formulare giudizi sulla base degli esempi più facilmente accessibili alla memoria, invece che su dati oggettivi. Per questo motivo un venditore quando vuole sponsorizzare un suo prodotto può far leva sulle recensioni positive di altri acquirenti così da rendere il prodotto più popolare e desiderabile (Braca, Dondio, 2023, p. 379-380).

Proprio a partire dagli errori cognitivi sono state sviluppate delle tecniche di persuasione efficaci. Tra le più importanti emergono:

- *Effetto framing*: le persone reagiscono in modo diverso a un determinato messaggio sulla base di come questo viene presentato. Presentare le stesse informazioni ma in modo diverso può determinare un risultato diverso nel destinatario. Questa tecnica viene impiegata perlopiù nei discorsi politici e nella comunicazione che ha per oggetto lo stile di vita sano. In questo ultimo caso, l'obiettivo principale è convincere le persone ad adottare uno stile di vita più sano. L'effetto framing viene pertanto utilizzato per diffondere i benefici di una vita sana e allo stesso tempo presentare i

rischi che si incorrono se questi comportamenti non vengono rispettati. Inoltre, questo effetto si basa sulla dicotomia guadagno-perdita (gain-loss variation). Un esempio di questa tecnica è: “*Se metti la protezione solare, avrai una pelle sana quando sarai vecchio*”.

- *Complimenti*: studi scientifici dimostrano che i complimenti hanno degli effetti positivi sulle persone. Un esempio di enunciato che contiene un complimento è: “*Una persona con la tua intelligenza merita più di questo*”.
- *Superiorità illusoria*: questo *bias* cognitivo è legato alla sensazione delle persone di sentirsi superiori rispetto ad altre a livello di intelligenza, abilità cognitiva e possesso di tratti desiderabili. Questo bias è utilizzato nel marketing con l’obiettivo di far emergere una sensazione di superiorità nel destinatario, come nella frase “*Ho notato che sei una persona intelligente; pertanto, sono sicuro che sei d’accordo con me*”. (ivi, p. 381-382).

Robert Cialdini, psicologo statunitense noto per i suoi studi sulla psicologia sociale della persuasione, ha individuato sei principi di persuasione, ossia:

1. *reciprocità*: si verifica nel momento in cui si dà qualcosa a qualcuno, e l’altro si sente in dovere di ricambiare in qualche modo il favore o dono che ha ricevuto. Le aziende sfruttano questo principio sapendo che, offrendo qualcosa alle persone, queste si sentiranno in debito e saranno più propense a restituire il favore. Tutto ruota attorno a parole chiave come “gratuito” o “omaggio”. Basti pensare al cosiddetto ‘campione gratuito’. Le persone prendono un campione gratuito, proprio perché ‘gratuito’, e questo innesca in loro la regola di reciprocità. Il cliente, quindi, sentendosi in dovere di ricambiare il dono potrebbe decidere di acquistare il prodotto (Cialdini, 1995, p.34).
2. *impegno e coerenza*: si basa sulla tendenza da parte delle persone a voler essere coerenti con le azioni e gli impegni che hanno preso. Questo accade, ad esempio, con i periodi di prova gratuiti offerti da palestre o piattaforme streaming. Anche qui ritornano le parole ‘gratuito’ o ‘gratis’. Dopo il mese di prova gratuito gli utenti o clienti saranno più propensi a iniziare a pagare l’abbonamento.

3. *riprova sociale*: si fonda sulla tendenza delle persone a comportarsi nello stesso modo in cui si comportano gli altri, soprattutto in situazioni di incertezza. Le aziende che vogliono vendere un prodotto, consapevoli di questo principio, si focalizzano su un aspetto importante della vendita, ossia promuovere il prodotto come quello più venduto o quello più apprezzato dai clienti. Questo innesca nei probabili clienti una maggiore fiducia nel prodotto e di conseguenza sono propensi ad acquistarlo. Nella descrizione del prodotto si legge, ad esempio, 'più venduto'.
4. *simpatia*: le persone sono più propense a essere influenzate da qualcuno che utilizza nei loro confronti un tono cortese, piacevole e vicino. Per questo motivo, le aziende utilizzano i pronomi personali 'tu', 'noi', proprio con l'obiettivo di creare vicinanza con il cliente.
5. *autorità*: le persone sono inclini a credere alle parole pronunciate dalle autorità piuttosto che a quelle espresse da un comune cittadino. Ed è per questo principio che, come ha anche sostenuto Salerno (Salerno, 2014, p.67-68), accanto ai prodotti venduti da un'azienda si trova spesso la figura di un esperto con lo scopo di aumentare la credibilità. Si legge infatti molto spesso 'consigliato dai nutrizionisti' oppure 'dermatologicamente testato'.
6. *scarsità*: le persone attribuiscono maggior valore a ciò che percepiscono come scarso o limitato. La scarsità fa emergere un sentimento di urgenza e di desiderio che spinge le persone ad acquistare subito il prodotto, quasi senza pensarci. Questo principio viene impiegato dai siti di prenotazione in cui si legge "solo un posto rimasto". Queste parole spingono le persone a prenotare subito, in quanto sono mosse dall'ansia di perdere l'opportunità di acquisto.

Il marketing digitale impiega tutte queste strategie di persuasione per la vendita di prodotti e servizi. In questo scenario giocano un ruolo fondamentale i *siti e-commerce*, la cui analisi è fondamentale (come si vedrà nei prossimi capitoli) per indagare come il linguaggio persuasivo è impiegato per la vendita di prodotti o servizi online.

1.5.5. Gli *e-commerce* nel marketing digitale

A questo punto è importante soffermarsi sul marketing digitale e sul modo in cui questa realtà fa affidamento alle tecniche di persuasione della lingua per vendere prodotti e servizi online. Come si è visto, il marketing digitale è l'insieme di tecnologie e piattaforme digitali utilizzate per promuovere servizi o prodotti online. Esse hanno lo scopo di far conoscere un marchio, incrementare il traffico di un sito web, generare *lead* e aumentare il tasso di conversione. Oggi, il marketing digitale è ovunque. Qualsiasi piattaforma online mette in pratica strategie di marketing con l'obiettivo principale di raggiungere e coinvolgere i potenziali clienti. I canali più utilizzati sono le e-mail, i siti internet, i social media, le pubblicità online, i motori di ricerca (Hayes, Downie, 2022).

La diffusione del digital marketing è strettamente intrecciata con lo sviluppo di Internet. Mentre il marketing tradizionale si concentrava sui singoli venditori e su strategie pubblicitarie di massa come i cartelloni pubblicitari, il digital marketing ha utilizzato tutte le nuove tecnologie nate grazie a Internet (*ibidem*). E proprio grazie a internet “tutti si possono mettere in comunicazione con tutto il mondo, in ogni momento, su qualsiasi argomento, per un numero illimitato di scopi grazie a una gamma molto estesa di dispositivi” (Anolli, 2012, p.10). Di conseguenza, le aziende hanno iniziato a ottimizzare le pagine dei siti web con l'obiettivo di ottenere visibilità e indirizzare il traffico sui motori di ricerca verso i loro siti web. Questo processo prende il nome di SEO (Search Engine Optimisation). In particolare, con l'avvento del web (abbreviazione di World Wide Web, noto anche come WWW o W3), sistema ideato dall'informatico britannico Tim Berners-Lee nel 1989, ha inizio una nuova era. Il Web ha posto le basi per la nascita di infiniti siti come, ad esempio, i siti *e-commerce*.

Il termine *e-commerce* è l'abbreviazione di '*electronic commerce*', ossia commercio elettronico, il quale si basa sull'utilizzo di siti web finalizzati alla vendita di beni o servizi online. Uno degli elementi più importanti di un sito e-commerce è la *pagina prodotto*. La pagina prodotto di un sito web è la sezione in cui l'azienda mostra i propri prodotti o servizi ai potenziali clienti. L'obiettivo principale della pagina prodotto è far vedere i prodotti ai clienti e convincerli ad acquistarli. Ed è proprio qui che entrano in gioco il linguaggio persuasivo e il linguaggio visivo. Per poter vendere un prodotto o servizio è fondamentale

spiegare le sue caratteristiche e convincere l'utente che il prodotto può soddisfare le sue esigenze.

1.5.6. Dal modello teorico all'analisi empirica

Il quadro teorico presentato nei paragrafi precedenti ha messo in luce gli elementi teorici essenziali per poter procedere all'analisi empirica delle parole adoperate nei siti *e-commerce* con l'obiettivo di far conoscere e vendere prodotti e servizi online. In particolare, si è visto cosa sono le parole dal punto di vista linguistico e il ruolo che svolgono nella lingua. Inoltre, è stato presentato il potere persuasivo delle parole che possono evocare nel destinatario delle emozioni, delle sensazioni e delle reazioni che sono state riconosciute come fondamentali nel processo di acquisto.

Nei prossimi capitoli si procederà con un'analisi empirica del fenomeno linguistico descritto con l'obiettivo principale di osservare e comprendere come il potere persuasivo delle parole venga utilizzato nel marketing digitale per influenzare il processo di acquisto.

Capitolo 2: Metodologia e costruzione del corpus

Questo capitolo presenta i processi metodologici impiegati per l'analisi del fenomeno linguistico oggetto di questa tesi: il potere persuasivo delle parole nel marketing digitale. L'obiettivo della tesi è dimostrare come le parole riescano a influenzare un utente online e guidare il suo comportamento di acquisto di un prodotto o servizio. In particolare, saranno analizzati i principali fenomeni linguistici impiegati dai brand online per far sì che gli utenti diventino loro clienti, descrivendo in che modo queste strategie linguistiche influenzano il comportamento di acquisto.

Il capitolo precedente ha introdotto quali sono le principali strategie linguistiche riscontrate nell'ambito del marketing digitale. Questo capitolo, invece, presenta il metodo adottato per raccogliere i dati e condurre l'indagine linguistica. In particolare, saranno presentati i principali siti *e-commerce* nei quali sono stati raccolti i dati e sarà introdotto il corpus ricavato. Successivamente saranno presentati i criteri di selezione del corpus e il metodo di analisi utilizzato per esaminare i dati. Infine, si porrà l'attenzione sui limiti emersi dalla ricerca.

2.1. KoRo, Prozis, MyProtein

Per indagare il fenomeno linguistico oggetto di questa tesi sono state considerate tre aziende attente al tema dell'alimentazione salutare: *KoRo*⁵, *Prozis*⁶ e *MyProtein*⁷. *KoRo* è un'azienda tedesca che nasce con due obiettivi principali: diffondere prodotti che permettano ai clienti di seguire una sana alimentazione e produrre alimenti attenti alla sostenibilità. In particolare, la *mission* di *KoRo* è creare alimenti genuini che riescano ad adattarsi allo stile di vita di tutti. In aggiunta, l'attenzione alla sostenibilità dei prodotti e degli imballaggi rappresenta un elemento distintivo dell'azienda. Questi obiettivi, come si vedrà,

⁵ <https://www.koro-shop.it/>

⁶ <https://www.prozis.com/it/it>

⁷ <https://www.myprotein.it/>

caratterizzano anche la *mission* del brand portoghese *Prozis*. . Anche *Prozis*, infatti, si posiziona come un brand attento a creare prodotti sani che possono essere inseriti in un contesto di dieta bilanciata. Inoltre, a *Prozis* sta a cuore anche il tema della sostenibilità dei prodotti e delle confezioni, ossia il loro impatto ambientale.

Infine, l'azienda inglese *MyProtein* è attenta alla nutrizione sportiva. Pertanto, crea dei prodotti adatti a tutti coloro che vogliono vivere una vita più sana e attiva. Su questi siti web sono presenti una vasta varietà di prodotti: dalle creme di frutta secca alle barrette proteiche, ma anche frutta secca e frutta disidratata, e tanti altri prodotti. Inoltre, anche *MyProtein* fa presente agli utenti online del loro lavoro per la sostenibilità ambientale. Soprattutto *MyProtein* spiega nella diverse pagine prodotto l'impegno che sta dietro a questi valori. L'analisi di come le aziende presentano questi prodotti agli utenti online è fondamentale per questa ricerca linguistica.

2.2. Corpus

Il corpus principale della ricerca è costituito dalle pagine prodotto del sito *e-commerce* di *KoRo*. La scelta di *KoRo* come caso studio per questo fenomeno linguistico è motivata dalle strategie linguistiche utilizzate dal brand presentare i prodotti agli utenti online e indurli all'acquisto. Infatti, ciò che rende questa azienda adatta all'analisi linguistica che si intende condurre in questa tesi è lo stile narrativo, che si distingue da quello impiegato da altre aziende del settore alimentare presenti online. Per questo motivo nel corpus sono state inclusi dei dati ricavati da altre due aziende presenti nel mercato italiano: *Prozis* e *MyProtein*. Il motivo per il quale si è deciso di includere le pagine prodotto di questi due brand è legato a una ragione comparativa. Pertanto, essi non rappresentano il focus principale dell'analisi linguistica, ma sono utili a contestualizzare i dati e a individuare le diverse strategie di marketing adoperate da diversi brand. Il confronto fra i tre siti web permetterà di osservare quali tecniche di persuasione vengano adoperate e quanto impattano il processo di acquisto dell'utente.

A differenza di altri *competitor* sul mercato come *Prozis* e *MyProtein*, *KoRo* comunica con gli utenti online attraverso dei micro-testi narrativi. Il tono che utilizza per descrivere i prodotti è colloquiale, dialogico e descrittivo. Pertanto, le diverse pagine prodotto non si limitano a presentare il prodotto e le sue caratteristiche ma costruiscono una narrazione capace di coinvolgere emotivamente il pubblico. Al contrario, *Prozis* comunica con gli utenti online quasi esclusivamente per mezzo del linguaggio visivo trascurando l'aspetto linguistico. Infine, *MyProtein* si colloca a metà strada fra le due diverse tecniche di comunicazione.

La scelta di comunicare attraverso le immagini non è casuale. Come è emerso nel capitolo precedente, le immagini hanno un forte impatto comunicativo e persuasivo⁸. Si vedrà, infatti, che il linguaggio verbale utilizzato è supportato da molte immagini il cui obiettivo è mostrare il prodotto che si intende vendere e persuadere l'utente ad acquistarlo. Infatti, ogni pagina prodotto è arricchita da immagini evocative che entrano in sinergia con il testo e cooperano per costruire un messaggio persuasivo multimodale. Questa compresenza di strategie linguistiche e visive rende la comunicazione dei brand adatti per l'analisi del fenomeno linguistico su cui si intende indagare in questa tesi.

Il corpus permetterà di osservare, analizzare e descrivere le diverse strategie linguistiche adoperate dalle aziende online con l'obiettivo di presentare i prodotti agli utenti e guidare il loro comportamento all'acquisto. A questo punto è importante fare una precisazione: il corpus è stato costruito fra aprile e maggio 2026. Pertanto, tutte le pagine prodotto inserite nel corpus erano presenti sul sito *e-commerce* di *KoRo*, *Prozis* e *MyProtein* in questo periodo.

2.3. Criteri di selezione del corpus

Il corpus è costituito da 43 pagine prodotto ricavate dai 3 siti web. In particolare, sono state considerate 30 pagine prodotto del sito *e-commerce* di *KoRo*, confrontate con otto

⁸ Cfr. cap. 1, p.6

pagine prodotto del sito web di *Prozis* e con cinque pagine prodotto del sito web del brand *MyProtein*. Per ogni pagina prodotto sono stati osservati sia il linguaggio visivo utilizzato dalle aziende, quindi le immagini dei prodotti, sia la sezione descrittiva dei vari prodotti nella quale è possibile osservare e analizzare il linguaggio verbale. In particolare, per il brand *KoRo* sono state considerate tre categorie di prodotti: creme di frutta secca, snack e frutta secca. Queste tre categorie sono state confrontate con quelle presenti sui siti *e-commerce* dei brand *Prozis* e *MyProtein*. La scelta di queste tre categorie di prodotti è motivata da due principali ragioni. Innanzitutto, si è considerata la varietà interna dei prodotti di ogni categoria che ha permesso la raccolta di materiale linguistico eterogeneo, il quale garantisce una visione ampia delle scelte linguistiche adoperate dall'azienda. Successivamente, si è tenuta in considerazione l'omogeneità interna dei prodotti. Infatti, in ogni categoria sono presenti dei prodotti specifici. Ad esempio, nella sezione 'creme di frutta secca' si trovano solo le creme di frutta secca. Questi motivi hanno inoltre influito sulla decisione di non considerare altre categorie presenti sul sito come, ad esempio, le categorie 'novità', 'colazione', 'proteine e superfood'. Queste categorie sono state escluse per l'assenza di omogeneità interna dal punto di vista dei prodotti. Nella sezione 'novità', ad esempio, sono presenti dei set con prodotti al pistacchio. In questo set è possibile trovare creme di frutta secca, biscotti e tanto altro. Pertanto, la sezione descrittiva della pagina prodotto del set non si concentra su un singolo prodotto ma sull'insieme dei prodotti e questo implica una descrizione generale dell'insieme. Al contrario, porre l'attenzione su un singolo prodotto e su come questo venga presentato all'utente online permette di osservare e comprendere come l'azienda costruisca una narrazione evocativa attorno al singolo prodotto. Inoltre, non sono state considerate altre categorie del sito come, ad esempio, la categoria 'non-food', nella quale l'azienda raccoglie oggetti e accessori utili a riporre i prodotti in dispensa. Sebbene anche questa pagina presentino descrizioni testuali articolate, si è scelto di privilegiare esclusivamente le categorie alimentari.

Per ogni categoria scelta del sito web di *KoRo*, creme di frutta secca, snack e frutta secca, sono state selezionate 10 pagine prodotto. Per quanto riguarda le creme di frutta secca il sito propone varianti diverse dello stesso prodotto. Ad esempio, in questa categoria

rientrano varianti diverse della crema di arachidi come la crema di arachidi, la crema di arachidi bio e la crema di arachidi crunchy bio. Nel corpus si è scelto di inserire la crema di arachidi crunchy bio per due motivi principali. Il primo motivo riguarda il piano linguistico. Questa crema, rispetto alle altre creme, viene presentata con una descrizione più lunga e questo implica maggior materiale linguistico da analizzare. Il secondo motivo è legato a uno dei fattori che hanno reso l'azienda così attiva sul mercato, ossia l'aspetto della sostenibilità dei prodotti. Infatti, si è voluto osservare come l'azienda promuova la certificazione biologica del prodotto, il quale è un elemento che la contraddistingue da altre aziende presenti sul mercato. Questi criteri di selezione sono stati applicati per tutti i prodotti selezionati per il corpus di analisi.

A partire dalla selezione fatta per il sito web di Koro si è deciso di procedere con il confronto con le altre due aziende: *Prozis* e *MyProtein*. Pertanto, si è proceduto con la costruzione di un corpus di confronto con l'obiettivo di indagare le diverse strategie linguistiche e persuasive impiegate dai brand. Durante la costruzione del corpus sono emerse alcune differenze tra i vari brand come le categorie dei prodotti e l'eterogeneità dei prodotti. Ad esempio, per quanto riguarda la categoria "creme di frutta secca", sul sito web di *MyProtein* sono presenti un numero limitato di prodotti rispetto alla vasta scelta presente sul sito di *KoRo*. Inoltre, la scelta dei prodotti inseriti nel corpus di confronto è stata fatta a partire dai prodotti selezionati per il brand *KoRo*, così da fare un confronto omogeneo fra le diverse aziende. Lo stesso criterio di selezione è stato impiegato per costruire il corpus per il sito web di *Prozis*. Infine, un altro aspetto che differenzia i siti *e-commerce* è la presentazione del testo. Mentre sul sito *e-commerce* di *KoRo* la comunicazione verbale si concentra in un'unica sezione, ossia 'Descrizione', sul sito web di *MyProtein* e informazioni relative al prodotto vengono segmentati in più sezioni: 'Descrizione', 'Perché sceglierlo' e 'Uso consigliato'. Per lo studio dei fenomeni linguistici vanno considerate tutte e tre le sezioni. Ancora diverso è il sito web di *Prozis*, in cui immagini e testo sono presentate insieme in un'unica sezione: 'Dettagli del prodotto'.

2.4. Metodo di analisi

Questa tesi adotta un approccio qualitativo all'analisi del linguaggio pubblicitario nel contesto del marketing digitale. Pertanto, attraverso un approccio qualitativo si andrà ad analizzare il modo in cui il linguaggio persuasivo viene impiegato online per guidare il comportamento degli utenti. Questo metodo è adatto all'analisi dei testi di KoRo poiché l'azienda non si limita a presentare le caratteristiche del prodotto, ma costruisce una narrazione dettagliata in cui gli elementi linguistici e visivi hanno l'obiettivo di persuadere l'utente all'acquisto.

Il corpus è il punto di partenza dell'analisi qualitativa del linguaggio pubblicitario nell'ambito del marketing digitale. In particolare, con questa analisi si intendono indagare le strategie linguistiche utilizzate dall'azienda per il proprio sito *e-commerce* con l'obiettivo di persuadere gli utenti online all'acquisto dei prodotti. A partire dalle premesse teoriche presentate nel capitolo 1 che hanno messo in luce le principali strategie linguistiche impiegate nel marketing, si è proceduto ad analizzare i dati presenti nel corpus. Quindi, dopo aver raccolto e organizzato il materiale e, quindi, costruito il corpus di analisi, si è proceduto con una lettura sistematica dei testi delle diverse pagine prodotto e l'individuazione delle principali strategie linguistiche. L'analisi è stata condotta manualmente.

Dopo una prima lettura dei testi del corpus, si è proceduto con l'individuazione di elementi linguistici rilevanti per la ricerca e le strategie retorico-persuasive adoperate dall'azienda. Le strategie linguistiche che si intendono analizzare derivano dalle premesse teoriche nel capitolo precedente.

In particolare, a livello pragmatico si analizzeranno i diversi tipi di deissi: personale, temporale e spaziale. Quindi si andrà a osservare come l'azienda si rivolge agli utenti online, ossia che tono di voce utilizza e che tipo di rapporto costruisce con i clienti. Successivamente si analizzeranno gli atti linguistici. Nel capitolo precedente è emerso che la comunicazione non è un'attività statica, bensì dinamica. Di conseguenza, si osserverà sul sito *e-commerce* di KoRo come l'azienda impiega gli atti linguistici e con quale scopo. Inoltre, si andranno a considerare anche le implicature conversazionali. Molto spesso, soprattutto nell'ambito del

marketing digitale, le aziende lasciano molte informazioni implicite con l'obiettivo principale di evocare idee e sensazioni fra gli utenti online senza essere troppo diretti ed espliciti. Infine, si terrà conto anche delle massime di Grice. Si osserverà quindi come l'azienda comunica con gli utenti online. In particolare, si osserverà se e come l'azienda costruisce con gli utenti una comunicazione efficace; quindi, se rispetterà le massime di quantità, qualità, relazione e modo.

A livello retorico, si prenderanno in esame gli artifici retorici più ricorrenti nel linguaggio pubblicitario-persuasivo, ossia *l'ipofora*, le *domande retoriche*, *l'epistrafe* e l'uso strategico delle *parole chiave*. In particolare, si osserverà quali tipi di figure retoriche saranno impiegate dall'azienda per persuadere gli utenti online e convincerli ad acquistare i loro prodotti. Si è visto, nel capitolo precedente, come la retorica giochi un ruolo fondamentale nella persuasione, soprattutto nel contesto del marketing.

Infine, a livello psicologico, si osserverà come i principi di persuasione di Cialdini vengano impiegati nei testi per orientare il comportamento d'acquisto dell'utente online. Si vedrà se e come i principi di base del marketing digitale, ossia reciprocità, impegno e coerenza, riprova sociale, simpatia, autorità e scarsità vengono impiegati dall'azienda per descrivere i prodotti, presentare l'azienda stessa, persuadere gli utenti e condurli all'acquisto.

Nel prossimo capitolo si andranno ad analizzare i dati rappresentativi del corpus che rispondono alle domande di ricerca messe in luce all'inizio di questo capitolo. Inoltre, per sistematizzare i dati sono state create delle tabelle di analisi esplicative.

2.5. Limiti della ricerca

Il fenomeno linguistico oggetto di indagine di questa tesi è stato analizzato tenendo conto di un'azienda leader in Italia sia per la qualità dei prodotti, sia per l'attenzione alla sostenibilità. A partire dal corpus costruito dalle pagine prodotto del sito web è stata fatta un'analisi qualitativa sul linguaggio impiegato da *KoRo* per realizzare le pagine prodotto, la quale è stata confrontata con altre due aziende attive sul mercato. La ricerca però presenta

dei limiti che non possono essere trascurati e che, pertanto, devono essere esplicitati per una corretta interpretazione dei risultati.

Il primo limite della ricerca riguarda la dimensione del corpus. Il corpus non include tutte le pagine prodotto presenti sul sito *e-commerce* di *Koro*. Esso, infatti, è stato costruito a partire da una selezione delle diverse pagine prodotto. I criteri adoperati per la selezione sono già stati introdotti al paragrafo 2.3. Il corpus è costituito da un numero di pagine prodotto che limita la generalizzazione dei dati. Oltre alle pagine prodotto ricavate dall'azienda *KoRo* sono stati inseriti dei dati di confronto provenienti dai siti di *Prozis* e *MyProtein*. Il confronto con queste due aziende presenta dei limiti. Innanzitutto, la categoria dei prodotti. Questi due siti non hanno la stessa categoria di prodotti di *KoRo*. Ad esempio, la categoria 'frutta secca' di *KoRo* corrisponde alla categoria 'snack salati' di *Prozis*. Mentre sul sito web di *MyProtein* non è presente la categoria 'frutta secca'. Pertanto, il confronto è stato fatto a partire dalla tipologia dei prodotti. Ma oltre alla differenza relativa alle categorie, il limite riguarda anche la quantità di prodotti. Per quanto riguarda le creme di frutta secca, si vedrà che, a differenza del sito web di *KoRo*, il sito di *MyProtein* presenta solo quattro tipologie di crema di frutta secca che rientrano nella categoria 'creme spalmabili proteiche'.

Il secondo limite da considerare per interpretare correttamente i risultati riguarda l'assenza di dati sugli utenti. Lo studio, infatti, si concentra sui testi inseriti nella sezione 'Descrizione' di ogni prodotto. Sebbene tutte le pagine prodotto analizzate includano una sezione dedicata alla valutazione del prodotto da parte degli utenti ed eventuali recensioni, questi dati non sono stati considerati per la ricerca. Le recensioni da parte dei clienti, pur offrendo indicazioni qualitative sui prodotti, non costituiscono un campione rappresentativo. Questi dati non permettono, inoltre, di stabilire un rapporto tra il numero di visite sul sito e il numero di acquisti fatti. Questo dato avrebbe permesso di stabilire una percentuale di conversione degli utenti e di conseguenza comprendere quanto le strategie linguistiche dell'azienda abbiano impattato sulla scelta di acquisto dei visitatori del sito. Pertanto, il presente studio si concentra esclusivamente sull'analisi dei testi presenti nella sezione 'Descrizione' di ogni pagina prodotto.

Il terzo limite riguarda un fattore che non può essere controllato dal ricercatore, ossia la dinamicità del sito web. L'azienda ha infatti il controllo sull'intero sito web e può pertanto decidere di apportare modifiche alle pagine prodotto o addirittura eliminarle. Questo aspetto limita la stabilità del corpus costruito. Pertanto, eventuali modifiche apportate sul sito in seguito alla costruzione del corpus potrebbero influire sui dati. Queste modifiche non dipendono quindi dal ricercatore bensì dall'azienda, la quale ha il potere di apportare modifiche sia sulle categorie dei prodotti, sia sulle diverse pagine prodotto.

Nonostante i limiti della ricerca, l'analisi dei dati proposta consente di individuare strategie linguistiche significative nell'abito del marketing digitale, sia per quanto riguarda il linguaggio visivo che il linguaggio verbale. Si vedrà infatti che le strategie persuasive impiegate dall'azienda hanno un forte potere evocativo.

Capitolo 3: Analisi dei dati

3.1. Introduzione

Il presente capitolo è dedicato all'analisi del corpus introdotto nel capitolo precedente. In particolare, si analizzeranno i dati presenti nel corpus con l'obiettivo di individuare le strategie linguistiche adoperate dai brand nell'ambito del marketing digitale e indagare sul potere persuasivo delle parole nel convertire gli utenti online, ossia convincerli ad acquistare prodotti o servizi offerti dall'azienda. Il metodo adottato per indagare i fenomeni linguistici è di tipo qualitativo. Questo approccio è adatto per osservare e descrivere le diverse strategie linguistiche presenti nel corpus. Il corpus è costituito da 43 pagine prodotto. Le pagine prodotto sono state prelevate da diverse categorie di prodotti presenti sui siti *e-commerce* dei tre brand: *KoRo*, *Prozis* e *MyProtein*. In particolare, sono state considerate principalmente le tre categorie di prodotti presenti sul sito web di *KoRo*. Queste sono state successivamente confrontate con i dati ricavati dai siti *e-commerce* di *Prozis* e *MyProtein*.

Sul sito web di *KoRo*, sono state considerate 10 pagine prodotto per ogni categoria, per un totale di 30 pagine prodotto. I dati comprendono sia la componente verbale che la componente visiva. La componente visiva adoperata dall'azienda ha un ruolo decisivo nel processo di persuasione e conversione. Esso coopera con [il linguaggio](#) la componente verbale con l'obiettivo di convertire gli utenti online. Ciononostante, il focus principale rimangono le parole e il loro potere persuasivo. Queste 30 pagine prodotto sono state poi confrontate con 8 pagine prodotto di *Prozis* e 5 pagine prodotto di *MyProtein*.

Nel corso di questo capitolo saranno quindi analizzati i dati raccolti. Innanzitutto, saranno analizzati quelli provenienti dal sito *e-commerce* di *KoRo*. Saranno quindi discusse le principali strategie linguistiche e persuasive impiegate dall'azienda. Successivamente, l'analisi sarà confrontata con i dati provenienti dai siti di *Prozis* e *MyProtein*. L'analisi si concentrerà sui fenomeni linguistici presentati nel capitolo 1, che corrispondono ai fenomeni linguistici più persuasivi sfruttati dai brand per persuadere gli utenti online.

3.2. Analisi dei principali aspetti pragmatici

Come affermato in precedenza⁹, la pragmatica è il livello di analisi che indaga l'uso della lingua nel contesto. In particolare, essa indaga sul significato degli enunciati nelle diverse situazioni comunicative. Tra i principali fenomeni linguistici di interesse per la pragmatica risultano essenziali per l'obiettivo della ricerca, sono la *deissi*, gli *atti linguistici* e le *implicature*.

3.2.1. La deissi

L'azienda *KoRo* comunica con gli utenti online attraverso le pagine prodotto del sito *e-commerce* utilizzando un tipo di deissi informale, amichevole. Pertanto, dai dati raccolti emerge un uso frequente di deissi personale realizzata con le forme dei pronomi deittici *tu*, *voi* e le forme verbali di seconda persona singolare e di prima e seconda persona plurale, come, ad esempio, nel seguente enunciato

- (1) *Cosa associ alla crema di mandorle? Siamo certi che in questo momento abbiamo in mente la stessa identica immagine: un cucchiaino pieno di crema che scivola lentamente nel porridge*" (A.1.).

In questo caso l'azienda pone una domanda diretta all'utente e utilizza la seconda persona singolare (presente indicativo) del verbo *associare*, ossia 'associ'. Subito dopo sposta l'attenzione su sé stessa utilizzando la prima persona plurale del verbo essere e avere, ossia 'siamo' e 'abbiamo'. Questa scelta ha un forte impatto linguistico, poiché l'azienda si posiziona vicina all'utente e dà l'impressione di voler costruire un dialogo. Inoltre, la deissi è presente nelle cosiddette CTA.¹⁰ L'azienda in ogni pagina prodotto inserisce una o più CTA. Ad esempio, nell'enunciato

- (2) *"Prova tutta la gamma di creme di frutta secca e scegli la tua preferita!"*(A.2).

⁹ Cfr. Cap.1., p.12

¹⁰ Cfr. Cap. 1., p. 17

‘Prova’ e ‘scegli’ oltre a essere due atti linguistici direttivi che spingono gli utenti a compiere un’azione, sono due esempi di deissi personale, ossia due forme verbali di seconda persona singolare. Lo stesso risultato viene raggiunto nell’enunciato

(3) “*Ordinala ora*” (A. 4).

In questo esempio emerge un'altra strategia linguistico-persuasiva che sarà discussa in seguito, ossia il senso di immediatezza evocata dall'avverbio di tempo “*ora*”. Questa strategia, molto diffusa nel marketing, mette l’utente in una posizione di urgenza. Questa posizione implica la riduzione del tempo di riflessione e favorisce l’immediata conversione dell’utente. Di conseguenza, questa strategia trasforma l’utente in acquirente. Questo effetto si ottiene anche con altri avverbi di tempo come nell’enunciato seguente in cui compare l’avverbio “*subito*”.

(4) “*Ordina subito online il tuo vasetto di puro divertimento di noci!*”(A.8)

Infine, da questi esempi è interessante notare il tempo verbale sempre al presente e il modo verbale all’imperativo. Il motivo per il quale l’azienda utilizza questo tempo e modo verbale è legato alla volontà di spingere l’utente online a compiere l’azione, ossia ordinare il prodotto, nel momento in cui legge l’enunciato. Il tempo e il modo verbale all’imperativo presente sono anche necessari per creare ciò che in linguistica prende il nome di *atto linguistico direttivo* che sarà analizzato nei paragrafi successivi.

Nelle CTA l’azienda utilizza anche la forma di deissi personale della seconda persona plurale del verbo, come nel caso dell’enunciato

(5) “*Allora provate la nostra crema di nocciole e cacao crunchy*”(A.5).

KoRo si sta rivolgendo, in questo caso, a un pubblico vasto. In questo enunciato, la deissi personale è anche espressa mediante il pronome possessivo “*nostra*”. Inoltre, emerge dal corpus un altro enunciato significativo, ossia:

(6) “*Se i tuoi amici sono dei veri chocolovers, perché non cucinare loro una torta al cioccolato e cocco e decorarla con pezzetti di barrette in superficie! Siamo invitati anche noi vero?*” (A.12.).

Questo enunciato contiene elementi deittici, come ‘tuo’, ‘loro’, e infine ‘noi’. Soprattutto nell’ultima parte dell’enunciato, ossia “*siamo invitati anche noi vero?*” è interessante osservare il tono colloquiale e amichevole con cui l’azienda si posiziona nei confronti degli utenti online. Mediante questa strategia linguistica *KoRo* si avvicina emotivamente all’utente e si inserisce nella sua cerchia di amici. L’azienda, quindi, entra nella scena narrativa, che ha appena costruito, e diventa personaggio attivo della vita dell’utente. Questo meccanismo, preso in prestito dal teatro e dal cinema, prende il nome di *rottura della quarta parete*: il brand crea un contatto diretto con il pubblico, aumenta il coinvolgimento emotivo e diventa partecipante attivo della vita dell’utente (Zattoni, 2025). Infine, in questo esempio, in particolare nell’enunciato “*Se i tuoi amici sono dei veri chocolovers, perché non cucinare loro una torta al cioccolato e cocco e decorarla con pezzetti di barrette in superficie!*”, è presente un’altra interessante strategia linguistica, ossia la domanda retorica con funzione di suggerimento indiretto. A differenza degli atti linguistici diretti, come ad esempio *acquista ora* e *ordinala subito*, in questo caso *KoRo* non ordina qualcosa agli utenti, ma propone loro di fare qualcosa attraverso una domanda retorica. In linguistica, questo fenomeno prende il nome di *atto linguistico indiretto*¹¹.

In generale, è possibile affermare che l’azienda si rivolge al pubblico online utilizzando un registro informale, prediligendo, quindi, i pronomi personali di seconda persona singolare ‘tu’ e di prima e seconda persona plurale ‘noi’ e ‘voi’. Lo stesso effetto è reso con la flessione dei verbi, ad esempio *ordina*, *provate*. Questi verbi al modo imperativo si fanno parte del registro informale del repertorio linguistico dell’italiano contemporaneo. Essi hanno l’obiettivo di spingere l’utente online a compiere un’azione, come ordinare un prodotto. La deissi personale riguarda inoltre i pronomi possessivi. Anche in questo caso prevalgono gli aggettivi possessivi di seconda persona singolare e di prima e seconda persona plurale ‘tuo’, ‘nostra’.

In aggiunta, dal corpus emergono anche esempi di deissi spaziale. Nel capitolo precedente, si è visto che la deissi spaziale si realizza mediante l’utilizzo di aggettivi

¹¹ Cfr. cap.1 p.16.

dimostrativi, avverbi di luogo ed espressioni come ‘su’, ‘giù’¹². Nel corpus la deissi spaziale è espressa con i dimostrativi come nel seguente enunciato:

(7) “*Questa crema ti sorprenderà per il gusto intenso e la consistenza unica*” (A.2.).

Questo esempio contiene diversi spunti di analisi. Innanzitutto, è presente la deissi spaziale espressa dall’aggettivo dimostrativo ‘questa’. Nello stesso enunciato emerge anche un esempio di deissi personale, ossia ‘ti sorprenderà’, con il quale l’azienda costruisce un rapporto informale e di vicinanza emotiva con l’interlocutore. Infine, il brand enfatizza sull’unicità del prodotto con l’espressione ‘consistenza unica’. Qui il brand mira a trasmettere un messaggio preciso: nessun altro prodotto riesce a offrire la stessa esperienza; la consistenza è unica da non avere rivali sul mercato.

Un altro esempio di deissi spaziale compare nel seguente enunciato:

(8) “*Sei finito qui nel nostro solo per il burro di arachidi? Ha perfettamente senso, dopotutto siamo in cima alla lista dei fan della crema di arachidi*¹³” (A.19).

Anche questo enunciato è denso di tratti persuasivi interessanti da analizzare. Innanzitutto, ritorna un esempio di deissi personale informale, ossia ‘sei finito’. Emerge poi un esempio di deissi spaziale espressa dall’avverbio di luogo ‘qui’. In generale, l’enunciato è una domanda retorica rivolta al destinatario. Inoltre, il secondo enunciato, ‘Ha perfettamente senso, dopotutto siamo in cima alla lista dei fan della crema di arachidi’ rappresenta un esempio di *riprova sociale*, ossia uno dei principi di persuasione di Cialdini (2022), che sarà approfondito successivamente in questo capitolo, nella sezione 3.4.

Infine, dal corpus di *KoRo* emergono esempi di deissi temporale. Il fenomeno della deissi temporale nell’ambito del marketing digitale è particolarmente interessante. Questo fenomeno, infatti, è legato alle CTA. Tutte le pagine prodotto di tutte le categorie del corpus contengono una o più CTA. Si è visto che l’obiettivo delle CTA è di indurre l’utente a fare un’azione specifica, in questo caso acquistare il prodotto. Molto spesso le CTA fanno

¹² Cfr. cap.1 p. 13-14

¹³ I termini sottolineati presenti in tutte le pagine prodotto sono link ad altri prodotti che l’azienda ha utilizzato come tecnica di *cross-selling*.

riferimento alla deissi temporale per mezzo della quale creano un'urgenza che spinge l'utente ad agire subito. Il brand *KoRo* inserisce nella sezione descrittiva di tutte le pagine prodotto le seguenti CTA:

(9) *“Acquista ora”* (è presente in tutte le pagine prodotto)

(10) *“Comprate ora”* (A.7)

(11) *“Scopri ora”* (A.11),

(12) *“Dai ora un'occhiata”* (A.11)

(13) *“Ordina ora”* (A. 15)

(14) *“Prova ora”* (A.27).

In particolare, è interessante analizzare il seguente enunciato:

(15) *“Lasciati incantare e compra subito le nostre energy balls nella varietà cacao e lampone!”* (A.14).

Innanzitutto, l'espressione 'lasciati incantare' evoca l'idea di qualcosa di magico. Di conseguenza, si innesca nella mente del destinatario la voglia di assaggiare il prodotto e quindi di acquistarlo. Inoltre, questa espressione è un esempio di deissi personale espressa mediante la seconda persona singola del verbo *lasciare*. La seconda parte dell'enunciato *‘compra subito le nostre energy balls nella varietà cacao e lampone!’* contiene una CTA, ossia 'compra subito' che contiene un avverbio temporale che innesca nel lettore un senso di urgenza; pertanto, riduce il tempo di riflessione dell'utente e favorisce una decisione d'acquisto impulsiva.

Infine, un esempio interessante di deissi temporale compare nella sezione descrittiva della pagina prodotto della crema spalmabile alle castagne. Qui il brand scrive:

(16) *“Sapevate che la crema di castagne è da tempo molto popolare in Italia? In autunno specialmente, le castagne si trovano in tutti i piatti dolci e salati. Noi ve la proponiamo tutto l'anno, con gli ingredienti più buoni!”* (A.9).

Oltre alla domanda retorica iniziale, la seconda parte del testo mostra come *KoRo* utilizza la deissi temporale non solo per creare un senso di urgenza ma anche per posizionarsi

come leader nel mercato. Questo effetto viene raggiunto da due espressioni temporali non deittiche: ‘in autunno’ e ‘tutto l’anno’. Infatti, si sa che le castagne si trovano in commercio solo in autunno, ma grazie alla crema spalmabile di *KoRo* sarà possibile averle tutto l’anno in dispensa.

Infine, un altro esempio interessante di deissi temporale che emerge dal corpus è quello contenuto in questo testo:

- (17) *“Lunedì, ore 16:00: la voglia di dolce si insinua e non ti abbandona. Che cosa puoi fare? Prendi un dattero Medjool e immergilo nella nostra crema di noci Pecan: facile e delizioso! Non sei un fan dei datteri? Nessun problema, la crema convince per la sua corposità e incanta anche da sola”* (A.8).

Qui, il brand sta collocando il prodotto in un momento specifico della settimana e della giornata: lunedì alle ore 16:00. Questa tecnica è efficace per diverse ragioni. Innanzitutto, crea identificazione immediata, ossia fa sì che tutti coloro che abbiano voglia di dolce nel pomeriggio si sentano inclusi nel discorso. Poi, contestualizza il prodotto: esso non viene presentato come uno snack generico, bensì come soluzione perfetta per un momento specifico della giornata.

Dall’analisi emerge che *KoRo* fa largo uso di elementi deittici, anche in modo strategico. Questi dati possono essere confrontati con i dati raccolti sui siti web di *Prozis* e *MyProtein*. Nel corpus di *Prozis* gli elementi deittici sono presenti, ma in numero limitato rispetto a *KoRo*. Mentre *KoRo* impiega la deissi per creare dialogo e avvicinarsi agli utenti online, *Prozis* la usa di rado, come è evidente nel seguente testo:

- (18) *“È la crema spalmabile più naturalmente deliziosa, nonché un'eccellente aggiunta ai tuoi shake. Oltre ad essere una sana fonte di proteine, le arachidi offrono anche una genuina quantità di fibre, vitamina E e magnesio”*. (B.1)

Qui, l’unico elemento deittico è ‘tuoi’. Inoltre, osservando questo testo, è possibile notare l’assenza di colloquialità, che crea intimità con l’utente e la presenza di un tono più tecnico. Questo aspetto è ulteriormente confermato dal seguente testo:

- (19) *“Basta fare i calcoli: 100 g di crema d'arachidi contengono 26 g di proteine ed appena 11 g di carboidrati. Questo rapporto di nutrienti, unito alla composizione globale dei nutrienti e ad una formula senza sale aggiunto, edulcoranti o aromi artificiali, rende questa crema d'arachidi una scelta eccellente per coloro che cercano solo il meglio per quanto riguarda la nutrizione”.* (B.1)

Qui, inoltre, il registro, oltre a essere tecnico, presenta anche un grado più elevato di formalità. Infatti, Prozis non si rivolge direttamente all'utente, ma utilizza il pronome dimostrativo 'coloro', una forma tipica del linguaggio burocratico. Infine, un altro esempio di deissi è l'aggettivo possessivo 'nostri' che emerge dal seguente testo:

- (20) *“Solo una piccola percentuale di arachidi intere di alta qualità accuratamente selezionate viene scelta per i nostri prodotti, conferendo un sapore eccezionalmente piacevole a ogni boccone”* (B.1)

Il registro di *Prozis* nella pagina prodotto della crema di arachidi entra in contrasto con quello presente nella pagina prodotto della barretta proteica alle arachidi (B.4), radicalmente diverso. In questa sezione sono infatti presenti più elementi deittici.

- (21) *“Ti abbiamo già fatto provare deliziose barrette da portare con te ovunque tu vada. Ma ora, abbiamo alzato l'asticella. Siamo andati oltre, come sempre. Ed un milione di ragioni per creare qualcosa di ancor più delizioso non era sufficiente. Solo con un miliardo di idee e soluzioni siamo riusciti ad arrivare dove volevamo veramente arrivare: una barretta straordinariamente invitante, dove pezzi di croccanti arachidi intere si sciolgono nel caramello e nell'aroma di cioccolato in un modo fantastico. Provala, non ti serve altro”* (B.4).

È possibile osservare da questo dato che gli elementi deittici sono molto più frequenti rispetto al testo analizzato precedentemente e anche il registro con cui il brand si rivolge all'utente online è diverso. Fra gli elementi deittici emergono 'ti', 'te', 'tu', e i verbi 'abbiamo alzato', 'siamo andati'. Infine, è interessante osservare anche la CTA finale 'provala' aggiunta a 'non ti serve altro' che afferma la completezza e la perfezione assoluta del prodotto.

Infine, dall'analisi condotta sul corpus di *MyProtein* sul fenomeno della deissi è possibile affermare che gli elementi deittici sono presenti, sebbene in numero inferiore rispetto al corpus di *KoRo*. Ciò è anche determinato dalla presenza di testi brevi e dal registro diverso. In particolare, se si osserva il seguente testo è possibile affermare che i principali elementi deittici sono gli aggettivi possessivi, come 'tue' e le forme verbali, come 'sostenerti'.

- (22) *“Creato con una miscela di arachidi tostate, il burro di arachidi di Myprotein è completamente naturale e un’ottima fonte di proteine, l’ideale per sostenerti durante gli allenamenti e soddisfare le tue piccole voglie” (C.3).*

3.2.2. Gli atti linguistici

Gli atti linguistici sono le unità della comunicazione umana che permettono di definirla come quell'attività in cui dire qualcosa significa anche fare qualcosa. Questo aspetto è stato presentato e descritto nel primo capitolo¹⁴. È importante riconoscere che l'obiettivo degli atti linguistici, ad esempio quelli assertivi, nell'ambito del marketing digitale non è solo quello di fornire informazioni relative ai prodotti, ma anche di costruire un'immagine autentica del brand e un'immagine di qualità dei prodotti.

In questa sezione saranno analizzati i diversi atti linguistici presenti nei corpora dei diversi brand che stanno alla base della comunicazione verbale dei loro siti *e-commerce*. In parte questo fenomeno è già emerso nel paragrafo precedente, poiché diversi enunciati sono stati analizzati dalla prospettiva degli atti linguistici. In questo paragrafo essi saranno analizzati nel dettaglio quegli enunciati la cui forza illocutoria ha un forte impatto sul comportamento di acquisto degli utenti online. Si ricorda che, considerando la parte illocutiva dell'atto linguistico, Searle (1975) ha proposto una tassonomia degli atti linguistici¹⁵, ossia atti linguistici *assertivi, direttivi, commissivi, espressivi e dichiarativi*.

¹⁴ Cfr. Cap.1., p.14.

¹⁵ Cfr. Cap.1., p. 18.

Mediante gli *atti linguistici assertivi* il parlante descrive lo stato delle cose. Pertanto, egli formula un enunciato a partire dalle sue deduzioni e constatazioni. In questo caso, l'obiettivo del parlante è comunicare, quindi asserire, delle informazioni all'interlocutore. Nel caso della comunicazione fra brand e utenti online, la maggior parte degli atti linguistici sono assertivi, in quanto l'obiettivo dell'azienda è comunicare all'interlocutore la verità sui prodotti. Se si considera un estratto di enunciato già visto per l'analisi della deissi, è possibile riconoscere un atto linguistico assertivo, ossia:

(23) *“Sapevate che la crema di castagne è da tempo molto popolare in Italia?”* (A.9).

In questo caso l'enunciato ha l'obiettivo di comunicare un'informazione all'interlocutore, ossia la popolarità della crema di castagne in Italia.

Nel seguente testo è anche presente un atto linguistico assertivo il quale è inserito in un contesto linguistico più complesso e interessante da analizzare per lo scopo di questa tesi. Il testo è:

(24) *“Nella crema di mandorle scura, le mandorle non sbucciate vengono tostate e trasformate in crema. Nella crema di mandorle bianca, invece, le mandorle utilizzate sono pelate. Grazie a questo processo, il sapore diventa più delicato. Non sappiamo dirti quale sia la migliore, ma una cosa è certa: bisogna provarle entrambe!”* (A.1).

I primi due enunciati di questo estratto sono atti linguistici assertivi. Il parlante sta comunicando delle informazioni all'interlocutore in merito a due tipi di crema di mandorle: una bianca e una scura. Ma l'enunciato presenta un tratto interessante da analizzare dalla prospettiva del marketing ossia: *Non sappiamo dirti quale sia la migliore, ma una cosa è certa: bisogna provarle entrambe!*. In particolare, nella prima parte dell'enunciato, ovvero *Non sappiamo dirti quale sia la migliore* l'azienda ammette di non sapere qualcosa, in questo caso quale fra le due creme sia la più buona. Ma questa asserzione non pone dei limiti al brand né mette il brand in cattiva luce, ma è in grado di costruire fiducia, stimolare la curiosità e, di conseguenza, stimolare l'acquisto di entrambi i prodotti. Infatti, questa asserzione è seguita poi da una costruzione avversativa introdotta dal 'ma' che coincide con una CTA

indiretta. In questo caso, l'azienda non dice in maniera diretta 'compratele entrambi', bensì *bisogna provarle entrambi*. Questa costruzione è più universale e meno persuasiva rispetto alle CTA analizzate finora, ma l'effetto di persuasione viene raggiunto ugualmente dall'azienda, poiché l'utente non si sente comandato, bensì travolto da una verità oggettiva. Infine, questo testo è anche un esempio di *cross-selling*, ossia quella strategia di vendita che consiste nel proporre all'utente un altro prodotto aggiuntivo rispetto a quello su cui è focalizzato (Glossariomarketing.it). In questo caso, il testo è ricavato dalla pagina prodotto della crema di mandorle bianca. Ma nella descrizione, il brand decide di creare questa incertezza su quale sia il prodotto migliore fra la crema bianca e la crema scura così da stimolare fra gli utenti il desiderio di provarli entrambi. A tal proposito è possibile affermare che nelle diverse pagine prodotto del corpus di *KoRo* sono presenti numerosi casi di cross-selling. Infatti, tutte le pagine prodotto delle tre categorie del sito presentano dei link interni, ossia link che collegano una pagina prodotto a un'altra pagina prodotto, con l'obiettivo di mettere in atto la strategia di cross-selling.

Gli *atti linguistici direttivi* sono gli atti linguistici più persuasivi, poiché il loro obiettivo è quello di spingere l'utente a compiere un'azione. Nell'ambito del marketing digitale, ciò consiste nel guidare il comportamento di acquisto di un utente. In parte gli atti linguistici direttivi sono emersi dall'analisi delle CTA. Pertanto, i seguenti enunciati sono un esempio di atti linguistici direttivi, in quanto spingono l'utente a compiere un'azione precisa.

(25) *“Acquista ora la nostra crema di mandorle bianca ultra cremosa e dai un twist al tuo monotono porridge!”* (A.1)

(26) *“Ordina ora le nostre cups con crema di arachidi salate bio e goditi la delizia della combo frutta secca e cioccolato!”* (A. 15)

Ma dal corpus emergono altri tipi di atti linguistici direttivi i quali, pur ottenendo lo stesso effetto persuasivo, vengono presentati in maniera diversa. In questo caso, il brand paragona il prodotto a un'esperienza da vivere. Pertanto, l'obiettivo dell'azienda è convincere gli utenti online a vivere l'esperienza di assaggio, come emerge dal seguente enunciato in cui l'azienda spinge implicitamente gli utenti online ad acquistare i suoi prodotti:

(27) *“Sei alla ricerca di un'esperienza gourmet, senza zuccheri aggiunti e al 100% naturale? La nostra noce di macadamia bio è pronta a conquistarti con la sua consistenza incredibilmente croccante e quel sapore dolce e avvolgente che ricorda quasi il burro” (A.29).*

Inoltre, nel seguente enunciato emergono entrambi i tipi di atti linguistici:

(28) *“Lasciati incantare e compra subito le nostre energy balls nella varietà cacao e lampone!” (A.14)*

All'inizio l'azienda utilizza una metafora magica per evocare un'esperienza da vivere e per preparare l'utente all'azione che gli viene chiesto di compiere dopo per mezzo dell'espressione 'compra subito'.

Infine, il brand nasconde l'atto linguistico direttivo dentro un'affermazione o una domanda retorica come nel seguente enunciato:

(29) *“Non potete lasciarvi sfuggire questo snack incredibilmente gustoso” (A.17).*

Qui l'azienda mette in atto una strategia persuasiva molto potente, ossia il principio di scarsità di Robert Cialdini. La scarsità non riguarda in questo caso la quantità del prodotto, ma l'opportunità di acquistarlo. L'utente, nel leggere questo enunciato, ha la sensazione che se non acquista subito non potrà più farlo e che, quindi, ora è il momento giusto per acquistare. Di conseguenza, è spinto ad agire subito. Questo aspetto sarà approfondito nel paragrafo 3.4.

Gli *atti linguistici commissivi* sono gli atti linguistici per mezzo dei quali il parlante si impegna a fare qualcosa, come compiere un'azione, promettere un'esperienza o un'emozione. Dal corpus di *KoRo* emergono numerosi atti linguistici commissivi, con i quali il brand vuole garantire esperienze sensoriali ed emotive a tutti coloro che acquisteranno i suoi prodotti. In particolare, nel seguente enunciato

(30) *“Questa crema ti sorprenderà per il gusto intenso e la consistenza unica”(A.2)*

KoRo garantisce agli utenti online che rimarranno sorpresi quando assaggeranno la crema, grazie al suo gusto intenso e alla consistenza unica.

Lo stesso effetto è raggiunto nel seguente enunciato:

- (31) *“Assaggia la crema di nocciole direttamente dal barattolo e comincerai la giornata con il buonumore”* (A.28)

Per quanto riguarda gli *atti linguistici espressivi*, essi sono atti linguistici attraverso i quali il parlante esprime il proprio stato emotivo, un giudizio o un atteggiamento verso qualcosa, come nel testo seguente:

- (32) *“Se ti stai domandando come abbinare le nocciole, prova l'accoppiata migliore di sempre: cioccolato e nocciole! Ad esempio noi amiamo la crema di nocciole”* (A.28).

In questo caso, la funzione dell'enunciato è duplice. Da un lato si sta esprimendo un giudizio sulla crema alle nocciole, dall'altro l'azienda sta mettendo in atto la strategia del *cross-selling*.

Un altro esempio interessante è:

- (33) *“[...] Inoltre, è senza zuccheri aggiunti e senza olio di palma: 100% nocciole tostate. Difficile dire di no, vero?”* (A.2).

Qui il brand esprime un giudizio preciso sulla crema di nocciole: è impossibile non assaggiarla.

Infine, Searle (1975) ha individuato gli *atti linguistici dichiarativi*. Ma dal corpus di *KoRo* non emergono atti linguistici dichiarativi. Attraverso di essi il parlante riesce a cambiare lo stato delle cose nel momento stesso in cui pronuncia l'enunciato. Come è emerso nel capitolo precedente, affinché si possa parlare di atto linguistico dichiarativo è fondamentale che si verifichino delle condizioni specifiche, ad esempio un preciso tempo verbale dell'enunciato e il ruolo del parlante nella situazione comunicativa. Rispetto agli altri

tipi di atti linguistici analizzati finora, gli atti linguistici dichiarativi non emergono dal corpus, poiché non sono funzionali nelle pagine prodotte del sito *e-commerce* di *KoRo*.

A partire dall'analisi degli atti linguistici presenti nel corpus di *KoRo* si procederà a fare un confronto con gli altri due brand: *Prozis* e *MyProtein*. Per quanto riguarda il brand *Prozis*, dal corpus emergono dei dati interessanti che però si differenziano da quelli di *KoRo*. Innanzitutto, è stato osservato che il linguaggio utilizzato da *Prozis* per comunicare con i clienti è più tecnico rispetto a quello di *KoRo*. Per questo motivo, sono numerosi gli atti linguistici assertivi, come nell'esempio:

- (34) *“Queste noci del Brasile di prima classe che puoi trovare alla Prozis provengono da Bolivia e Brasile, dove vengono raccolte in piccoli lotti per assicurare una freschezza ed una qualità ottimali. La maggior parte delle noci del Brasile devono essere raccolte in natura nella foresta amazzonica, dato che crescono su alberi molto alti praticamente impossibili da coltivare in grandi quantità.”* (B.8).

Inoltre, emergono dal corpus gli atti linguistici direttivi, i quali sono fondamentali in una pagina prodotta in quanto guidano il comportamento di acquisto dell'utente. Fra questi, come è già stato osservato per *KoRo*, rientrano le CTA. I principali atti linguistici direttivi presenti nel corpus di *Prozis* sono: *‘Prova gli altri gusti!’* (B.1), *‘Spargete la voce’* (B.2). In generale, dall'analisi dei dati presenti nel corpus è possibile affermare che le CTA sono in numero nettamente inferiore rispetto a quelle presenti nel corpus di *KoRo*. Questo fattore è determinato anche dalla scelta del brand di basare la comunicazione con gli utenti più sul piano visivo che su quello testuale. Questo aspetto sarà approfondito al paragrafo 3.5.

Per quanto riguarda gli atti linguistici commissivi, essi sono per lo più improntati sull'aspetto della qualità dei prodotti, come nel caso delle noci del Brasile in cui *Prozis* scrive:

- (35) *“Confezionato per una freschezza naturale.”* (B.8).

Con questo enunciato, il brand si impegna a garantire la freschezza naturale del prodotto anche dopo essere stato aperto grazie alla confezione a due strati.

Inoltre, sebbene il linguaggio di Prozis sia più tecnico rispetto a quello di KoRo, non manco dati relativi agli *atti linguistici espressivi*. Il brand, infatti, nei testi più narrativi inserisce atti linguistici espressivi, come nel seguente testo:

- (36) *“Ti abbiamo già fatto provare deliziose barrette da portare con te ovunque tu vada. Ma ora, abbiamo alzato l'asticella. Siamo andati oltre, come sempre.”* (B.4).

Con l'espressione *siamo andati oltre, come sempre*, il brand esprime orgoglio e ambizione. Inoltre, l'espressione ‘come sempre’ comunica all'utente l'identità del brand, il quale si impegna a superare i limiti e fare sempre di più e sempre meglio. Infine, un altro esempio di atto linguistico espressivo emerge dal seguente testo:

- (37) *“Con un gusto cremoso, una deliziosa consistenza croccante ed un profilo nutrizionale fantastico, le noci del Brasile sono spesso, e ingiustamente, trascurate rispetto ad altri frutti secchi”.* (B.8).

In questo testo, svolge un ruolo fondamentale l'avverbio valutativo ‘ingiustamente’, il quale esprime un giudizio morale del brand sulla trascuratezza del prodotto da parte del mercato.

Infine, così come è emerso dal corpus di *KoRo*, anche dal corpus di *Prozis* non emergono *atti linguistici dichiarativi* poiché propri di situazioni comunicative specifiche che implicano il cambiamento dello stato delle cose quando vengono pronunciati. Ciò non accade nelle pagine prodotto dei siti *e-commerce* di *KoRo* e di *Prozis*.

Per concludere l'analisi si esaminerà ora il corpus del brand *MyProtein*, il quale permetterà di osservare come i diversi brand impiegano la lingua per presentare i loro prodotti agli utenti online e convincerli ad acquistare i loro prodotti. Dal corpus di *MyProtein* emergono diversi tipi di atti linguistici. Innanzitutto, fra gli *atti linguistici assertivi* emerge il seguente enunciato:

- (38) *“Questo spuntino ad alto contenuto di fibre è privo di alcuna aggiunta di sale, zucchero, olio di palma e conservanti: una dolce pausa nutriente per mantenere in pista il tuo programma di allenamento”.* (C.1)

Questo enunciato, simile a tanti altri presenti nel corpus, serve per comunicare i dettagli del prodotto agli utenti. Pertanto, l'obiettivo dell'atto linguistico è descrivere il prodotto agli utenti online e convincerli ad acquistarlo. A questo, si aggiunge *l'atto linguistico direttivo* che emerge nel seguente testo:

- (39) *“Acquistalo nelle versioni Liscio, Con pezzetti o al Cocco (dolce), e goditi questo snack delizioso e nutriente in qualsiasi momento per fare il pieno di proteine. Uniscilo al tuo frullato post-allenamento, o prova ad aggiungerne un cucchiaino nel tuo prossimo fritto per una carica di energia a metà settimana”.* (C.2)

In questo testo, il brand inserisce due atti linguistici direttivi consecutivi realizzati con gli imperativi ‘acquistalo’ e ‘uniscilo’. È interessante notare che il brand non utilizza tanti atti linguistici direttivi quanti ne utilizza *KoRo*. Infatti, gli unici atti linguistici direttivi sono questi presenti in questo testo. Inoltre, non emergono dal corpus CTA come ‘acquista ora’, ‘provalo adesso’, i quali nel corpus di *KoRo* erano presenti in tutte le pagine prodotto e ripetute più volte nella stessa sezione.

Inoltre, sono presenti nel corpus di *MyProtein* gli *atti linguistici commissivi* per mezzo dei quali il brand garantisce qualcosa all'utente. Dal corpus emergono pochi atti commissivi. Fra i più rappresentativi c'è il seguente:

- (40) *“E ti sveliamo un'altra chicca: questo burro di arachidi è una fonte naturale di proteine, aiutandoti a sviluppare e mantenere la massa muscolare.”* (C.1).

Con questo enunciato l'azienda si impegna a garantire un beneficio fisico agli utenti che acquisteranno il prodotto: sviluppare e mantenere la massa muscolare. Inoltre, emerge un altro dato interessante dal corpus che entra in contrasto con le premesse teoriche presentate finora. Si è detto, infatti, che le parole hanno un forte potere persuasivo ed evocativo e sono, inoltre, capaci di guidare il comportamento delle persone. Un dato interessante che emerge dal corpus di *MyProtein* è il seguente enunciato presente nella sezione “Perché sceglierlo” del prodotto ‘Burro di Mandorle’:

- (41) *“È una fonte vegetale di proteine, che aiuta a sviluppare e mantenere una massa muscolare apprezzabile, ottimo qualsiasi siano i tuoi obiettivi di allenamento.”*
(C.2).

Questo testo può essere considerato un atto linguistico commissivo poiché l'azienda sta garantendo agli utenti che il prodotto li aiuterà a sviluppare e mantenere la massa muscolare. Ma ciò che è interessante analizzare è l'aggettivo 'apprezzabile'. Rispetto agli aggettivi utilizzati da *KoRo* per descrivere e presentare i prodotti, l'aggettivo 'apprezzabile' genera un'implicatura (cfr. par. 3.2.3) molto debole e vaga. Questo aggettivo fa pensare che “il prodotto aiuta a sviluppare e mantenere una massa muscolare abbastanza buona”. Questa però è una promessa minima che non entusiasma il lettore e non lo convince ad acquistare il prodotto. Questo aggettivo, se confrontato con gli aggettivi emersi nell'analisi di *KoRo*, è decisamente differente in termini di intensità emotiva e impatto persuasivo.

Se si procede con l'analisi degli atti linguistici, si giunge agli *atti linguistici espressivi* i quali sono presenti nel corpus in maggior numero rispetto agli altri tipi di atti linguistici. Il seguente testo presenta degli elementi linguistici interessanti.

- (42) *“Abbiamo attraversato un redesign, e mentre entriamo in una nuova fase, vedrai confezioni diverse nei tuoi ordini. Il cambiamento è una cosa positiva. Ma il cambiamento richiede tempo. Soprattutto quando si apportano cambiamenti in modo responsabile. Poiché non crediamo nello spreco di confezioni in perfette condizioni - ciò andrebbe contro il nostro impegno per la sostenibilità - potresti ricevere nei tuoi ordini un mix di prodotti nel nuovo e nel vecchio design. Non preoccuparti, abbiamo la certezza che si tratta sempre dello stesso prodotto di alta qualità, proprio come ti aspetteresti. Se per caso ricevi confezioni nel vecchio design, sappi che il tuo ordine sta contribuendo a ridurre gli sprechi. E se ricevi qualcosa con un aspetto diverso, sei tra i primi, e ci piacerebbe sapere cosa ne pensi. Grazie per unirti a noi nel nostro percorso per ridurre il nostro impatto sul pianeta, mentre massimizziamo il nostro impatto sulla nostra comunità.”* (C.3).

In questo testo, il più lungo del corpus, è interessante notare un alto numero di atti linguistici espressivi per mezzo dei quali il brand esprime i propri valori e le proprie idee. Ciò avviene con l'enunciato 'il cambiamento è una cosa positiva' con il quale il brand esprime un giudizio sul cambiamento. Successivamente, con l'enunciato '[...] non crediamo nello spreco di confezioni in perfette condizioni – ciò andrebbe contro il nostro impegno per la sostenibilità [...]', il brand dichiara in maniera esplicita i propri valori relativi allo spreco e alla sostenibilità delle confezioni. Questo tema, inoltre, posiziona il brand più vicino a *KoRo*: entrambi si impegnano a produrre dei prodotti facendo attenzione allo spreco e alla sostenibilità. Infine, con l'espressione 'grazie per unirti a noi nel nostro percorso', il brand esprime gratitudine all'utente. Questo tratto non emerge dall'analisi degli altri brand ed è in grado di produrre un effetto di grande autenticità e umiltà.

Infine, si giunge agli atti linguistici dichiarativi i quali, così come emerge dall'analisi degli altri due corpus, *KoRo* e *Prozis*, sono assenti nel corpus del brand *MyProtein*.

3.2.3. Le implicature

Paul Grice (1975) ha individuato due tipi di implicature in linguistica: le implicature convenzionali e le implicature conversazionali. Nel capitolo 1 si è osservato che mentre le implicature convenzionali operano a livello sintattico, le implicature conversazionali operano a livello pragmatico, ossia a partire dal contesto situazionale e dalla conoscenza del mondo. Nell'ambito del marketing digitale, le implicature giocano un ruolo decisivo nel processo di persuasione degli utenti. Infatti, secondo quanto emerge dallo studio di Lombardi Vallauri, Cominetti, Masia (2022), le implicature conversazionali possono essere utilizzate per eludere il giudizio critico e far accettare di nascosto contenuti dubbi, esagerati o addirittura completamente falsi (*ivi*, p.2). Inoltre, presentare dei contenuti in modo implicito facilita il convincimento dei destinatari su qualcosa (Lombardi Vallauri, Masia, 2014, p.161). È altrettanto vero che le implicature vengono utilizzate in contesti diversi come le pubblicità, ma anche i discorsi politici ecc., come mezzo per ridurre il pensiero critico del pubblico (*ivi*, p.166).

Da questo studio emerge un altro aspetto interessante relativo alle implicature: esse possono essere equiparate alla comunicazione subliminale, ossia quel tipo di linguaggio che si colloca al di sotto della soglia di percezione cosciente di un individuo per orientare il suo comportamento e le sue decisioni (Scrofani, 2023). Gli stimoli a cui si espone l'individuo, come suoni, immagini e parole, vengono presentati al destinatario in modo così sottile e impercettibile che il cervello non li percepisce consapevolmente, poiché al di sotto della soglia di percezione consapevole (*ibidem*).

Il seguente testo prelevato da una pagina prodotto del sito *e-commerce* di KoRo è denso di implicature.

(43) *“Fortunatamente per tutti gli altri, abbiamo i chicchi di arachidi tostatati senza olio, con i quali puoi avere il miglior gusto senza calorie inutili e quindi senza sensi di colpa. Perché siamo onesti, chi vuole davvero trattenersi quando si tratta di noccioline?”* (A.24)

In questo testo, *KoRo* si posiziona come un brand superiore rispetto agli altri, in particolare sul piano della qualità dei prodotti. Qui l'azienda specifica che il prodotto è 100% naturale, senza olio e, quindi, più sano e, di conseguenza, con meno calorie. Pertanto, il brand sta comunicando, implicitamente, agli utenti online che molte creme presenti in commercio hanno olio al loro interno e questo, oltre a determinare un prodotto non naturale al 100%, rende il prodotto più calorico. In queste poche righe, l'azienda si posiziona come attenta alla genuinità e alla naturalezza dei prodotti e lo fa per mezzo di implicature conversazionali.

Un altro esempio di implicatura conversazionale presente nel corpus di *KoRo* arriva da un estratto di testo che è stato già considerato per l'analisi della deissi, ossia:

(44) *“Sapevate che la crema di castagne è da tempo molto popolare in Italia? In autunno specialmente, le castagne si trovano in tutti i piatti dolci e salati. Noi ve la proponiamo tutto l'anno, con gli ingredienti più buoni!”* (A.9).

Questo testo genera una serie di implicature molto efficaci. Innanzitutto, il fatto che le castagne sono un frutto stagionale e, di conseguenza, difficile da trovare tutto l'anno. Questo enunciato mette in luce, inoltre, un problema per gli amanti delle castagne: la reperibilità del prodotto fuori stagione. Ma con l'enunciato successivo *KoRo* risolve questo problema proponendo la crema spalmabile alle castagne che può essere riposta in dispensa ed essere disponibile per gli amanti delle castagne tutto l'anno. Infine, in questo testo l'azienda pone ulteriormente l'attenzione sulla genuinità dei prodotti e lo fa mediante un'implicatura, ossia 'noi ve la proponiamo tutto l'anno, con gli ingredienti più buoni!'. Qui il brand implica che altri prodotti simili presenti sul mercato possono non essere reperibili fuori stagione e, inoltre, hanno una qualità inferiore.

Infine, è interessante osservare questo enunciato, in cui l'utilizzo di implicature posiziona bene l'azienda sul mercato. L'enunciato è il seguente:

(45) "*Le cose stanno andando bene per voi e anche nel nostro negozio!*" (A.18).

Questa affermazione è carica di implicature. Innanzitutto, con l'espressione 'le cose stanno andando bene per voi' il brand intende che i clienti sono soddisfatti dei prodotti. Questa è, inoltre, una fra le principali strategie di persuasione di Cialdini (che saranno analizzate in seguito al capitolo 3.4), ossia la strategia di riprova sociale. Poi il brand aggiunge: '[...] e anche nel nostro negozio!' volendo intendere che anche l'azienda va bene, è solida e affidabile. Nell'insieme questa frase ha un forse significato implicito: i consumatori sono soddisfatti dei prodotti di *KoRo* e l'azienda sta lavorando bene.

Questa analisi può essere confrontata con i dati raccolti nel corpus di *Prozis* e *MyProtein*. Dal corpus di *Prozis* emergono diversi tipi di implicature conversazionali, come nel seguente enunciato:

(46) "*La Crema d'arachidi Prozis è fatta con un solo ingrediente: le arachidi!*" (B.1).

Con questo enunciato il brand comunica, in maniera implicita, che altri prodotti simili contengono anche altri ingredienti aggiuntivi e meno naturali. *Prozis* invece ha creato un

prodotto 100% naturale, fatto con solo un ingrediente: le arachidi. Un'altra implicatura interessante da analizzare è la seguente:

(47) *“[...] le noci del Brasile sono spesso, e ingiustamente, trascurate rispetto ad altri frutti secchi.”* (B.8).

Questo enunciato implica che spesso il mercato non sa riconoscere la qualità degli alimenti, mentre *Prozis* è in grado di farlo. Infine, un'altra implicatura compare nel seguente enunciato:

(48) *“Provala, non ti serve altro”* (B.4).

Qui il brand implica che il prodotto è talmente completo e perfetto da rendere superfluo qualsiasi altro acquisto.

Dal corpus di MyProtein, le principali implicature compaiono nei seguenti enunciati:

(49) *“Questo spuntino ad alto contenuto di fibre è privo di alcuna aggiunta di sale, zucchero, olio di palma e conservanti”* (C.1).

Con questo enunciato il brand implica che altri prodotti simili in commercio contengono ingredienti aggiuntivi come sale, zucchero, olio di palma e conservanti. E anche:

(50) *“È una fonte vegetale di proteine, che aiuta a sviluppare e mantenere una massa muscolare apprezzabile¹, ottimo qualsiasi siano i tuoi obiettivi di allenamento”* (C.2).

Con questo enunciato il brand implica che il prodotto è adatto a tutti gli sportivi, indipendentemente dallo sport che fanno.

3.3. La retorica digitale

La retorica è una fra le più importanti strategie di persuasione del marketing digitale. Nel primo capitolo si è osservato come gli artifici retorici svolgano un ruolo cruciale nel processo di persuasione degli utenti online.¹⁶ Per quanto riguarda il brand *KoRo*, esso utilizza un'ampia varietà di artifici retorici per persuadere l'utente e posizionarsi come brand leader nel mercato. In questa sezione saranno analizzati gli artifici retorici più impattanti sul comportamento di acquisto dell'utente.

Innanzitutto, fra i principali artifici retorici emergono gli *aggettivi*, ossia quelle unità linguistiche che provocano una reazione nel destinatario e mirano a evocare emozioni e sensazioni. Dal corpus di *KoRo* risultano rilevanti per l'obiettivo della tesi i seguenti testi:

- (51) *“Se avessimo studiato a Hogwarts, potremmo far "materializzare" i nostri brezel al cioccolato fondente direttamente a casa vostra! Ma la magia della nostra deliziosa creazione sta tutta nel sacchetto: qui, l'intenso cioccolato fondente incontra il croccante brezel salato”*. (A.20)

Questo testo è un dato interessante che permette di vedere come il linguaggio pubblicitario non mira solo a descrivere un prodotto, ma anche a intrattenere l'utente trasformando una pagina prodotto in un'esperienza narrativa. A tal proposito, il brand fa riferimento a uno dei colossi culturali più riconoscibili al mondo: Harry Potter. Qui l'obiettivo di *KoRo* è evocare un immaginario nel quale si collocano sia il brand che l'utente. Con questo riferimento culturale, il brand vuole intrattenere l'utente e inglobarlo in una comunità culturale condivisa. Allo stesso tempo, il riferimento ad Hogwarts crea un collegamento metaforico con il prodotto: il brand ha creato un prodotto dal gusto magico. La seconda parte del testo è ricca di aggettivi descrittivi e sensoriali che stimolano più sensi contemporaneamente: gusto, udito, tatto. In particolare, l'aggettivo 'intenso' evoca una sensazione gustativa forte e appagante. C'è poi l'aggettivo 'croccante' che evoca sia una

¹⁶ Cfr. cap.1 p.24-28

sensazione tattile che sonora, la quale riesce a stimolare l'immaginazione sensoriale dell'utente. Infine, l'aggettivo 'salato' evoca nella mente del lettore il contrasto fra il dolce del cioccolato e il brezel salato. Questo testo conferma anche la teoria secondo la quale le parole hanno il potere di evocare sensazioni ed emozioni.¹⁷

Per quanto riguarda gli aggettivi superlativi assoluti, *KoRo* è più restio, rispetto agli altri brand, a esporsi al rischio di un confronto diretto con la concorrenza. Infatti, dal corpus di *Koro* emergono aggettivi come 'unica', 'top', e 'deluxe' che vengono utilizzati per enfatizzare una qualità superiore rispetto allo standard, come nei seguenti testi:

(52) *“Se ami le nocciole, allora sei nel posto giusto! Questa crema ti sorprenderà per il gusto intenso e la consistenza unica.”* (A.2).

Anche il seguente testo merita un'analisi più approfondita, ossia:

(53) *“L'allenamento è stato così faticoso che hai bisogno di uno snack immediatamente a portata di mano! Ma non hai voglia della solita barretta al cioccolato? Ecco che entra in gioco KoRo: acquista ora la barretta proteica deluxe al pistacchio!”* (A.13).

Qui, oltre all'aggettivo 'deluxe' che posiziona il prodotto come superiore rispetto a quelli ordinari, emerge un altro artificio retorico molto utilizzato per persuadere il destinatario, ossia la domanda retorica.

La *domanda retorica* è una frase che presenta le caratteristiche formali della frase interrogativa, ma non ha lo stesso valore funzionale. Un enunciato formalmente interrogativo può avere una forza pragmatica di domanda, ma anche di proposta o asserzione. Quest'ultima è il caso della domanda retorica. Infatti, le domande retoriche sono il tipico esempio di ciò che in pragmatica prende il nome di *atto linguistico indiretto* (Da Milano, 2010).

¹⁷ Cfr. Cap. 1 p.4

Dal corpus di KoRo è possibile notare che le domande retoriche sono una fra le più ricorrenti strategie di persuasione. Se si analizza il seguente testo si nota quanto il processo di persuasione e il marketing siano intrecciati:

(54) *“Siete seduti nella vostra cucina circondati da spalmabili al cioccolato, creme di nocciole e dalla nostra crema nocciole e datteri, orgogliosi per esservi portati a casa il top delle nostre creme dolci? E qui casca l'asino, perché la nostra crema di castagne bio arriva quando meno ve lo aspettate.”*(A.9).

Questo testo contiene una domanda retorica molto elaborata che non si limita a interpellare il destinatario, ma è in grado di costruire uno scenario narrativo complesso. In questo testo, la domanda retorica contiene un'altra figura retorica capace di persuadere l'interlocutore, ossia l'*ipotiposi*. Questa figura retorica consiste nel rappresentare le cose in maniera così viva che sembra di averle sotto gli occhi¹⁸. In questo modo il brand riesce a evocare nella mente del lettore delle emozioni e delle immagini con lo scopo principale di introdurre nello scenario una nuova crema spalmabile. Inoltre, è interessante l'utilizzo del proverbio italiano 'e qui casca l'asino' che conferisce al testo un tono informale e narrativo, oltre al fatto di essere un tratto caratteristico del patrimonio linguistico e culturale del parlante e dell'interlocutore. Il proverbio crea, in questo contesto, un aggancio con l'ultima parte del testo che introduce un nuovo prodotto del brand, ossia la crema di castagne bio, la quale 'arriva quando meno ve lo aspettate'. Quest'ultimo segmento di testo introduce un nuovo elemento nel corpus: la sorpresa come valore persuasivo. Proprio quando il lettore pensava di conoscere tutti i prodotti, ecco che il brand ne ha creato uno nuovo. Ma *KoRo* non dice 'hai bisogno di questo prodotto', bensì 'non sapevi ancora di volere questo prodotto'. In generale, questo testo è una strategia di creazione del desiderio molto sofisticata. Nell'ambito della retorica digitale è interessante osservare anche il seguente testo:

(55) *“Hai mai desiderato avere sempre a portata di mano la croccantezza perfetta per i tuoi piatti senza dover perdere tempo a sgusciare la buccia ogni volta? Le nostre*

¹⁸ Treccani [https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotiposi_res-47a4f45c-8bb0-11dc-8e9d-0016357eee51_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotiposi_res-47a4f45c-8bb0-11dc-8e9d-0016357eee51_(Enciclopedia-Italiana)/) (ultimo accesso: 22/05/26)

noci sgusciate a pezzetti sono la soluzione definitiva per chi cerca praticità e gusto autentico in un colpo solo!” (A.23)

Questo testo segue uno schema tipico del marketing digitale ossia: problema, soluzione, beneficio. Infatti, il brand presenta all’utente un problema, ossia non avere tempo a sgusciare le noci, per mezzo di una domanda retorica. A questo problema, il brand presenta subito una soluzione: le loro noci sgusciate a pezzetti. Questo prodotto, infatti, è in grado di garantire praticità e un gusto autentico a tutti coloro che lo acquistano. Inoltre, anche qui è interessante notare la presenza di elementi deittici come gli aggettivi possessivi ‘tuoi’ e ‘nostre, gli aggettivi persuasivi come ‘perfetta’, autentico’, e le implicature conversazionali come nell’espressione ‘senza dover perdere tempo’ il quale implica che sgusciare la buccia ogni volta che si vogliono mangiare le noci è una perdita di tempo.

Questi due fenomeni emersi dal corpus di *KoRo*, ossia aggettivi e domande retoriche, sono fra i più interessanti da analizzare nell’ambito della retorica digitale. Essi, dunque, possono essere confrontati con quelli presenti nel corpus di *Prozis* e *MyProtein* con l’obiettivo di indagare quanto siano in grado di evocare delle emozioni e persuadere gli utenti online. Innanzitutto, gli aggettivi che emergono dal corpus di *Prozis* sono presenti sia nei testi più narrativi sia nei testi tecnico-scientifici.

Il seguente testo conferma quanto detto finora:

(56) *“È la crema spalmabile più naturalmente deliziosa, nonché un'eccellente aggiunta ai tuoi shake. Oltre ad essere una sana fonte di proteine, le arachidi offrono anche una genuina quantità di fibre, vitamina E e magnesio.” (B.1).*

In questo breve testo sono presenti quattro aggettivi: ‘deliziosa’, ‘eccellente’, ‘sana’ e ‘genuina’. Questi aggettivi rientrano in due sfere semantiche precise: il gusto e la sana alimentazione. Infatti, il prodotto viene presentato come ‘eccellente’ dal punto di vista del gusto e ‘genuino’ per un’alimentazione sana.

- (57) *“Solo una piccola percentuale di arachidi intere di alta qualità accuratamente selezionate viene scelta per i nostri prodotti, conferendo un sapore eccezionalmente piacevole a ogni boccone”* (B.1).

Anche in questo testo è interessante analizzare gli aggettivi presenti, come nella costruzione ‘eccezionalmente piacevole’. L’aggettivo ‘eccezionale’ individuato nel testo precedente diventa in questo testo un avverbio che intensifica l’aggettivo ‘piacevole’. Infine, è interessante analizzare il seguente testo:

- (58) *“[...] una barretta straordinariamente invitante, dove pezzi di croccanti arachidi intere si sciolgono nel caramello e nell'aroma di cioccolato in un modo fantastico”* (B.4).

Anche qui il brand intensifica un aggettivo con un avverbio: ‘straordinariamente invitante’. Ma ciò che merita maggiore attenzione è l’aggettivo ‘fantastico’ che rientra nella sfera semantica della magia presente nei dati del corpus di *KoRo*. Il richiamo alla magia è frequente nelle pagine prodotto di *KoRo*, come il riferimento ad Hogwarts. Questo aspetto è in linea con la tecnica dello storytelling utilizzata dal brand e con la volontà di creare con gli utenti online uno spazio comunicativo comune in cui sono presenti riferimenti culturali condivisi come, ad esempio, la saga di Harry Potter conosciuta a livello internazionale.

Per quanto riguarda i testi tecnico-scientifici, la tipologia di aggettivi è differente rispetto a quella presente nei testi narrativi, come nel seguente testo:

- (59) *“Le arachidi altoleiche Runner contengono il 70–80% (del totale dei grassi) di acido oleico e circa il 47% in più di grassi monoinsaturi rispetto alle normali arachidi”* (B.1).

Gli aggettivi presenti in questo testo sono più tecnici rispetto a quelli incontrati nei testi precedenti. ‘Altoleiche’, ‘oleico’, ‘monoinsaturi’ sono aggettivi che presentano le caratteristiche tecniche del prodotto. Questo aspetto è in linea con il registro tecnico del brand, che non mira a instaurare un rapporto amichevole e intimo con gli utenti, ma a fornire

loro informazioni tecniche dei prodotti. Questa tecnica si differenzia, come si è visto, da quella di KoRo che spinge gli utenti ad acquistare i prodotti utilizzando un registro più colloquiale e informale.

Infine, in merito alla presenza di aggettivi nel corpus del brand *MyProtein* è possibile affermare che essi sono più generici e neutrali rispetto a quelli presenti nei corpus di *KoRo* e *Prozis*. Questo tratto è presente nel seguente testo:

(60) *“Il Burro di Mandorle al Naturale è una miscela di mandorle tostate perfetta per uno spuntino ricco di proteine, che ti puoi gustare in qualsiasi momento della giornata. Senza sale, zucchero, olio di palma e conservanti aggiunti, questo classico snack è un modo dolce e semplice per mantenere in carreggiata il tuo allenamento.”*
(C.2).

Gli aggettivi principali di questo testo sono: ‘tostate’, ‘perfetta’, ‘classico’, ‘dolce’, e ‘semplice’. Questi, se confrontati con gli aggettivi presenti nelle pagine prodotto di *KoRo* sono più neutrali e generici. Infine, si ricorda in questa sezione di analisi l’aggettivo ‘apprezzabile’ nell’enunciato:

(61) *“È una fonte vegetale di proteine, che aiuta a sviluppare e mantenere una massa muscolare apprezzabile, ottimo qualsiasi siano i tuoi obiettivi di allenamento.”*
(C.2).

Si è visto che questo aggettivo non ha una carica persuasiva forte. Infatti, il brand non dice ‘eccellente’ o ‘straordinaria’, ma ‘apprezzabile’ che sicuramente, rispetto ad altri aggettivi emersi dall’analisi, ha meno intensità emotiva e meno potere persuasivo.

Successivamente, un’altra questione che merita di essere approfondita riguarda le *domande retoriche*. Dall’analisi dei dati del corpus di *KoRo* è emerso un numero consistente di domande retoriche. Se si osservano i dati presenti nei corpus di *Prozis* e *MyProtein*, il numero di domande retoriche è piuttosto differente. Le domande retoriche nel corpus di *Prozis* sono assenti e ciò è coerente con lo stile comunicativo del brand che privilegia un tono

tecnico-scientifico piuttosto che dialogico. Lo stesso assunto è valido per il brand *MyProtein*, il quale non inserisce nelle pagine prodotto le domande retoriche e, anche in questo caso, ciò può essere determinato dall'assenza di ricerca di dialogicità nei testi.

Un'altra figura retorica molto presente nel corpus di KoRo è l'*ipofora*. Questa figura retorica consiste nel fare una domanda e subito dopo aggiungere la risposta, come nel testo seguente:

(62) *“Sono buone come base per i dolci con la pasta di mandorle, meravigliose per realizzare il pollo alle mandorle, deliziose per creare biscotti dolci e croccanti e incredibilmente saporite da mangiare come snack al naturale! Cosa sono? Le nostre mandorle intere Premium!”* (A.21)

Questo testo introduce nel corpus un nuovo elemento linguistico: l'indovinello. Attraverso l'indovinello il brand descrive il prodotto e alla fine chiede all'utente di cosa si sta parlando. Subito dopo scrive la risposta e, implicitamente, presenta il prodotto. Questa strategia ha l'obiettivo di catturare l'attenzione del lettore, creare suspense e rendere memorabile il prodotto. In questo caso gli indizi forniti al lettore per risolvere l'indovinello non sono altro che le caratteristiche del prodotto che si intende presentare all'utente. Infine, attraverso gli aggettivi 'buone', 'meravigliose', 'deliziose' e 'incredibilmente saporite' il brand crea un climax retorico che conduce l'utente verso un'intensità emotiva crescente.

In merito al confronto con gli altri due brand, in *Prozis* questa figura retorica è assente, mentre è presente nel corpus di *MyProtein*, come dimostra il seguente testo:

(63) *“Ma perché è così amata? Non è solo per quanto è deliziosa. Contiene anche ben 20 grammi di proteine”* (C.5).

Questo può essere considerato fra i pochi esempi di comunicazione dialogica presente nel corpus di *MyProtein*.

Fra gli elementi retorici è possibile inserire anche le *parole di origine straniera*. Soprattutto i termini di origine inglese evocano nei destinatari un sentimento di modernità, benessere, e innovazione tecnologica ¹⁹, sebbene compaiano anche termine di origine francese come nel seguente esempio:

(64) *“Nel porridge, come topping allo yogurt o in un risotto gourmet, le noci di macadamia sono l'ingrediente segreto che trasformerà ogni spuntino in un momento di puro piacere per il palato”* (A.29).

In questo enunciato il brand inserisce il termine francese ‘gourmet’ per indicare un risotto di alta qualità in cui c’è attenzione alle tecniche di cottura e alla scelta di prodotti di qualità come le noci di Macadamia.

Dall’analisi del corpus di *KoRo* compaiono anche numerosi anglicismi, come nel testo:

(65) *“Con la barretta proteica deluxe al pistacchio potrai avere anche tu uno snack-to-go sempre a portata di mano”* (A.13).

In questo testo compaiono due anglicismi significativi: ‘deluxe’ e ‘snack-to-go’. Il termine ‘deluxe’ evoca lusso, eccellenza e qualità superiore rispetto allo standard. Invece, l’espressione ‘snack-to-go’ evoca modernità, praticità e uno stile di vita dinamico e moderno. Un altro anglicismo molto frequente del corpus è il termine ‘crunchy’, come nel seguente testo:

(66) *Una deliziosa variante della classica crema di arachidi, ma sempre in formato convenienza ed extra cremosa. La nostra crema di arachidi crunchy bio è la versione crunchy con veri pezzetti di arachidi e 100% bio* (A.3).

L’azienda preferisce utilizzare il termine ‘crunchy’ al posto del corrispettivo italiano ‘croccante’ probabilmente per descrivere una qualità sensoriale in maniera più immediata ed

¹⁹ Cfr. Cap. 1., p. 26.

evocativa oltre che per evidenziare i tratti di modernità e internazionalità del brand. Questo aspetto di internazionalità emerge anche dal corpus di *Prozis*. *Prozis*, infatti, scrive un'intera pagina prodotto in lingua inglese, ossia quella del prodotto degli anacardi (B.6). Il motivo di questa scelta potrebbe essere legato al fatto che l'inglese è oggi la lingua internazionale. Di conseguenza, sebbene il sito è in lingua italiana, comunicare in lingua inglese permette di arrivare a più persone contemporaneamente.

Qui è interessante analizzare il seguente testo:

(67) *“Because they’re raw, unsalted, and packed at their freshest, they keep their naturally mild flavor and satisfying texture. Nothing added, nothing unnecessary—just quality cashew nuts”.*

Il brand descrive innanzitutto il prodotto e lo definisce ‘raw’ e ‘unsalted’. Passa poi alla descrizione della confezione che è stata pensata proprio per far mantenere intatti, anche dopo l’apertura, il gusto e la consistenza del prodotto. Infine, compare la figura retorica dell’anafora che consiste nel ripetere una o più parole all’inizio delle frasi. In questo caso viene ripetuta la parola ‘nothing’.

Gli anglicismi compaiono anche nelle altre pagine prodotto, sebbene la lingua principale sia lingua italiana. La lingua inglese è impiegata prevalentemente per la musicalità della lingua, come nell’esempio *oh so sweet balance* (B.4). La stessa espressione in italiano non avrebbe la stessa musicalità: ‘un equilibrio così dolce’. Dunque, l’inglese qui non è soltanto una scelta di posizionamento del brand a livello internazionale, ma anche una scelta stilistica in quanto permette delle costruzioni ritmiche efficaci.

Infine, per quanto riguarda il brand MyProtein non sono presenti anglicismi nelle diverse sezioni delle pagine prodotto. Gli unici termini inglesi che compaiono sono quelli stampati sull’etichetta presente sul barattolo o sulla confezione dei prodotti. Questo aspetto sarà approfondito nel paragrafo 3.5

Un altro aspetto da considerare nell'analisi della persuasione è lo *stile linguistico*. Si è osservato nel primo capitolo che per stile linguistico si intende il modo in cui le persone utilizzano la lingua per trasmettere un messaggio che vada oltre il significato letterale delle parole. I parametri che determinano lo stile linguistico sono le parole, la struttura dell'enunciato e il registro (che nell'ambito del marketing digitale può essere definito *tono di voce*), ovvero l'insieme delle scelte linguistiche, stilistiche e comunicative che lo caratterizzano. Infatti, in un processo di vendita un aspetto importante da non sottovalutare è *come* si dice qualcosa anche al fine di distinguersi rispetto ai competitor. In questa sezione si osserverà il registro del brand *KoRo*. Innanzitutto, dai dati ricavati dal corpus di *KoRo* si evince un registro colloquiale e conversazionale. Infatti, il brand comunica con gli utenti online come se stesse conversando con un amico. Questo aspetto emerge dal testo seguente:

(68) *“Se i tuoi amici sono dei veri chocolovers, perché non cucinare loro una torta al cioccolato e cocco e decorarla con pezzetti di barrette in superficie! Siamo invitati anche noi vero?”* (A.12)

In questo testo è interessante notare la congiunzione ‘anche’ perché pone sullo stesso piano l'azienda e gli amici del destinatario del testo, riducendo drasticamente la distanza fra brand e consumatore. Inoltre, l'azienda conferisce al testo un tono conversazionale attraverso la *tag question* ‘vero?’.

Un altro tratto interessante dello stile linguistico del brand è l'intento umoristico e autoironico. Infatti, come è emerso dai dati analizzati precedentemente, il brand presenta alcuni prodotti agli utenti facendo ricorso a indovinelli e proverbi, come nel caso di:

(69) *“[...] e qui casca l'asino”* (A.9)

Ma anche autoironia, come nel caso di:

(70) *“Ok, forse ci siamo fatti un po' prendere la mano, ma le nostre cups con crema di frutta secca ti regaleranno un'esperienza gourmet di alto livello!”*. (A.15).

E, infine, i giochi di parole, come nel seguente esempio:

(71) “[...] *le nocciole in formato maxi sono una frutta secca per veri rodi ... intenditori!*” (A.28).

Qui il brand evoca un’immagine comica di uno scoiattolo o di un topo che rosicchia le nocciole con il termine ‘rodi...’ che sta per ‘roditori’ e subito dopo si corregge con ‘intenditori’.

A questo aspetto, si lega un altro tratto del brand, ossia l’intento *inclusivo*. Infatti, dai dati è possibile notare che il brand non mantiene le distanze dall’utente online, ma comunica con gli utenti come se stesse comunicando con degli amici. *KoRo*, infatti, costruisce mediante costruzioni linguistiche efficaci un senso di comunità attorno ai suoi prodotti. Questo aspetto emerge dai seguenti dati:

(72) “*Hey fan delle noccioline, non puoi perdertela: acquista ora la crema di arachidi crunchy bio*” (A.3).

Qui è possibile osservare l’apostrofe giocosa e informale ‘hey’. E anche nel momento in cui si auspica a una condivisione di esperienze, come nel caso dell’espressione *siamo invitati anche noi vero?* (A.12).

In aggiunta, dai dati emerge che il brand *KoRo* sa essere anche narrativo ed evocativo. Infatti, esso non si limita a presentare e descrivere i prodotti, ma costruisce su di essi delle micronarrazioni coinvolgenti capaci di evocare immagini, sensazioni ed emozioni fra gli utenti online. È il caso, ad esempio, del seguente testo:

(73) “*Lunedì, ore 16:00: la voglia di dolce si insinua e non ti abbandona. Che cosa puoi fare? Prendi un dattero Medjool e immergilo nella nostra crema di noci Pecan: facile e delizioso! Non sei un fan dei datteri? Nessun problema, la crema convince per la sua corposità e incanta anche da sola*”. (A.8)

Questo testo è fra i più rappresentativi del corpus perché contiene tutti gli elementi di una storia ben costruita. Infatti, è presente l’ambientazione (lunedì alle ore 16:00), il personaggio principale coincide con il lettore ed è espresso mediante gli elementi deittici ‘puoi’, ‘prendi’, ‘immergilo’, ‘sei’. C’è poi anche un antagonista, ossia la voglia di dolce che

si insinua e non ti abbandona, e un conflitto che viene presentato attraverso la domanda retorica ‘che cosa puoi fare?’. Subito dopo viene presentata una soluzione al problema, ossia ‘Prendi un dattero Medjool e immergilo nella nostra crema di noci Pecan’. Ma c’è subito un colpo di scena: ‘non sei un fan dei datteri’, ma anche in questo caso c’è subito la soluzione: ‘la crema convince per la sua corposità e incanta anche da sola’. Questo esempio di storytelling, oltre a coinvolgere e divertire il lettore, riesce a persuadere l’utente online che si riconosce nel protagonista della storia e vorrebbe che questa diventasse realtà: l’unico modo affinché questo accada è acquistare il prodotto.

Pertanto, osservando questi dati è possibile affermare che il brand *KoRo* riesce a costruire un rapporto amichevole con gli utenti online, oltre a evocare immagini, sensazioni ed emozioni capaci di guidare il comportamento di acquisto degli utenti. Al contrario, gli altri brand non comunicano con i loro utenti allo stesso modo. Si vedrà infatti che il tono colloquiale, amichevole, ludico e giocoso di *KoRo* non emerge dal corpus di *Prozis*. *Prozis* comunica con gli utenti online utilizzando un tono più tecnico, preciso e minimale, come emerge dal seguente enunciato:

(74) *“Per creare le tue prelibatezze preferite, utilizziamo la varietà più eccezionale di arachidi, provenienti dalle migliori origini: 100% arachidi altoleiche Runner di qualità premium. Nient'altro”* (B.1).

Sebbene *Prozis* mantenga lo stesso tono colloquiale di *KoRo*, quindi da del ‘tu’ all’utente, la componente verbale è molto più tecnica. Ad esempio, *Prozis* parla di *arachidi altoleiche Runner di qualità Premium*. Il tono tecnico-scientifico di *Prozis* (assente in *KoRo*) emerge anche nel testo seguente:

(75) *“Ma non sono semplicemente deliziose. Le arachidi altoleiche Runner contengono il 70–80% (del totale dei grassi) di acido oleico e circa il 47% in più di grassi monoinsaturi rispetto alle normali arachidi. Questo significa che sono una scelta più equilibrata, spiccando insieme ad altri alimenti come l'olio d'oliva e l'avocado. Superiormente gustose, equilibrate e affidabili: le migliori arachidi per i migliori prodotti!”* (B.1).

In questo testo è possibile notare dei dati quantitativi precisi che mancano nei dati estrapolati dal sito di *KoRo*. Infatti, *Prozis* mostra la qualità dei prodotti attraverso i numeri. Inoltre, in questo testo sono interessanti da analizzare altri due fenomeni. Il primo riguarda il confronto strategico che l'azienda costruisce con altri due prodotti: olio d'oliva e avocado. Entrambi sono due fonti di grassi buoni indispensabili per una sana alimentazione. Di conseguenza, il brand associa la crema spalmabile a questi due alimenti per mettere in luce la qualità del prodotto che vuole presentare all'utente. Successivamente, alla fine del testo è presente una figura retorica, ossia l'*epistrophe*²⁰, già introdotta nel capitolo 1, che consiste nella ripetizione di un termine nello stesso testo. In questo testo il termine ripetuto è 'migliore' nell'espressione *le migliori arachidi per i migliori prodotti*.

Dall'analisi del corpus di *Prozis* emerge però un dato, relativo al registro del brand, che si avvicina molto a quello umoristico e colloquiale di *KoRo*. Il dato è il seguente:

(76) *“Tieniti forte! Sei tu a decidere se mangiare le noci del Brasile come snack o se usarle nelle tue ricette. Il nostro consiglio è di tritarle ed aggiungerle ad insalate, cereali o dessert cremosi! Le Noci del Brasile Prozis vengono confezionate crude per offrire la massima versatilità e l'unico processo al quale vengono sottoposte è quello della sgusciatura. Per il resto, sono 100% naturali, senza sale o altri additivi. Semplicemente, la migliore qualità!”* (B.8).

Innanzitutto, è possibile notare l'espressione idiomatica iniziale 'tieniti forte!' che è tipica del linguaggio informale e conversazionale. Questa espressione ha, inoltre, diverse funzioni: cattura l'attenzione del lettore e crea suspense. Successivamente è interessante osservare il cambio del tono di voce: all'inizio umoristico, colloquiale, mentre nella seconda parte del testo è più tecnico. Infine, il brand si colloca come migliore sul mercato poiché è in grado di garantire la migliore qualità dei prodotti con l'espressione *semplicemente, la migliore qualità*.

A questo confronto si aggiunge il brand *MyProtein* che utilizza un registro diverso. L'analisi dei dati raccolti sul sito web di *MyProtein* inserisce un terzo profilo comunicativo

²⁰ Cfr. cap.1. p. 28

che arricchisce ulteriormente il confronto con *KoRo* e *Prozis*. Esso, infatti, si posiziona in modo diverso sia da *KoRo* che da *Prozis*. *MyProtein* utilizza uno stile poco narrativo. A differenza di *KoRo* che presenta il prodotto con micronarrazioni, *MyProtein* si limita a elencare caratteristiche e benefici del prodotto senza costruire una storia, come si evince dal seguente testo:

(77) *“Questo spuntino ad alto contenuto di fibre è privo di alcuna aggiunta di sale, zucchero, olio di palma e conservanti: una dolce pausa nutriente per mantenere in pista il tuo programma di allenamento”*. (C.1)

Allo stesso tempo, lo stile di *MyProtein* appare incoerente. Il brand cerca di combinare due registri diversi: colloquiale da una parte e tecnico dall'altra. Il risultato è un testo ibrido e poco integrato. Ad esempio, il brand scrive:

(78) *“[...] ti sveliamo un'altra chicca: questo burro di arachidi è una fonte naturale di proteine, aiutandoti a sviluppare e mantenere la massa muscolare”* (C.1)

Il tono amichevole e colloquiale dell'espressione 'ti sveliamo una chicca' suona forzata e poco coerente con il registro tecnico del restante testo. Il motivo per il quale il brand inserisce questa espressione colloquiale potrebbe essere legato alla volontà di posizionarsi più vicino al lettore. Per questo motivo inserisce nella pagina prodotto questa espressione tipica di uno stile comunicativo colloquiale e coinvolgente: *MyProtein* tenta di aumentare il coinvolgimento del lettore attraverso espressioni colloquiali.

Inoltre, questo tentativo di colloquialità non è coerente con il tono utilizzato per scrivere il testo contenuto nella sezione 'uso consigliato', ossia:

(79) *“Ideale da spalmare o da usare in cucina. Una leggera separazione dell'olio è normale: mescola semplicemente per amalgamare. Conservare in un luogo fresco e asciutto, lontano dalla luce diretta del sole. Questo prodotto è concepito per essere utilizzato nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano”*. (C.1)

Qui il tono è molto tecnico e istituzionale. Sono presenti, infatti, frasi brevi e tecniche, tipiche di un linguaggio regolatorio. L'enunciato 'conservare in un luogo fresco e asciutto' non è tipico di una pagina prodotto di un sito *e-commerce*, bensì di un'etichetta presente sulla confezione di un prodotto.

Anche il seguente testo conferma quanto affermato finora:

(80) *“Acquistalo nelle versioni Liscio, Con pezzetti o al Cocco (dolce), e goditi questo snack delizioso e nutriente in qualsiasi momento per fare il pieno di proteine. Uniscilo al tuo frullato post-allenamento, o prova ad aggiungerne un cucchiaino nel tuo prossimo fritto per una carica di energia a metà settimana.”* (C.2).

Questo testo è particolarmente interessante in quanto il brand comunica con il lettore attraverso una serie di imperativi che, a differenza delle CTA di *KoRo*, sono accumulati in poche righe senza una chiara progressione retorica. Il risultato è un testo che ordina all'utente di fare una serie di cose. Un altro aspetto interessante relativo allo stile è come il brand presenta la varietà dei prodotti. *MyProtein* scrive *acquistalo nelle versioni Liscio, Con pezzetti o al Cocco (dolce)*. *KoRo* invece scrive:

(81) *“Non ci bastavano le noci pecan, le mandorle e, naturalmente, gli anacardi: le nocciole in formato maxi sono una frutta secca per veri rodi ... intenditori!”* (A:28).

La differenza fra i due brand è chiara: *MyProtein* presenta la varietà dei prodotti in modo diretto e imperativo, mentre *KoRo* presenta la varietà con un tono di voce colloquiale e umoristico.

3.4. I principi di persuasione di Cialdini

I principi di persuasione di Robert Cialdini (2022) sono stati una scoperta rivoluzionaria nell'ambito del marketing digitale poiché sono in grado di influenzare il comportamento d'acquisto delle persone e il loro modo di prendere decisioni.

Dall'analisi del corpus di *KoRo* è possibile affermare che il brand è riuscito a mettere in atto i principi di persuasione per guidare il comportamento di acquisto dei clienti. In questa

sezione saranno analizzati i principi di persuasione presenti nel corpus di *KoRo* e saranno confrontati con quelli presenti nei due corpora di confronto di *Prozis* e *MyProtein*.

- **Reciprocità**

Si è visto che il principio di reciprocità si verifica nel momento in cui si dà qualcosa a qualcuno, e l'altro si sente in dovere di ricambiare in qualche modo il favore o dono che ha ricevuto. *KoRo* applica questo principio in maniera indiretta quando dice agli utenti:

(82) *"Se i tuoi amici sono dei veri chocolovers, perché non cucinare loro una torta al cioccolato e cocco e decorarla con pezzetti di barrette in superficie!"* (A.12)

Qui il brand non offre qualcosa direttamente al consumatore ma gli suggerisce come poter utilizzare il prodotto in questione per far sì che l'utente possa offrire qualcosa agli altri. Le barrette cioccolato e cocco possono essere utilizzate dall'utente che le acquista per decorare la torta che egli stesso preparerà ai suoi amici *chocolovers*.

Questo principio compare anche nel corpus di *Prozis*, sebbene sia fra quelli meno presenti. Questa tecnica di persuasione può essere ritrovata nel seguente testo, anche se in modo perlopiù implicito.

(83) *"Picked in small quantities to help preserve freshness and flavor"* (B.6)

Il brand qui enfatizza la cura nel processo produttivo che viene visto come un dono al consumatore. L'azienda si impegna a preservare freschezza e sapore attraverso delle scelte produttive precise. Questo rappresenta un gesto di attenzione verso il consumatore che genera fiducia e riconoscenza.

Infine, il brand *MyProtein* mette in atto il principio di reciprocità con un gesto di gratitudine. Ciò emerge nel seguente enunciato:

(84) *"Grazie per unirti a noi nel nostro percorso per ridurre il nostro impatto sul pianeta, mentre massimizziamo il nostro impatto sulla nostra comunità."* (C.2).

La gratitudine espressa dalla parola 'grazie' genera un senso di debito emotivo potente. Il brand riconosce il contributo ambientale del consumatore. L'azienda spiega,

inoltre, all'utente che se dovesse ricevere il prodotto in una confezione diversa sarebbe solo per ridurre gli sprechi. Il prodotto rimane comunque invariato.

- **Impegno e coerenza**

Questo principio di persuasione si basa sulla tendenza da parte delle persone a voler essere coerenti con le azioni e gli impegni presi. Si è osservato nel primo capitolo che il principio si manifesta quando, ad esempio, dopo un periodo di prova gratuita ad una piattaforma streaming si decide di iniziare a pagare l'abbonamento. Pertanto, l'utente decide di essere coerente con l'impegno che ha preso. Dal punto di vista dei brand, questo principio è in linea con la visione e i valori che i brand si impegnano a mantenere per tutto il processo di selezione e di produzione dei prodotti.

A tal proposito *KoRo* scrive:

(85) *“Le nostre deliziose energy balls sono un vero prodotto naturale, poiché non abbiamo conservato né cotto gli ingredienti. Tutti gli ingredienti sono stati mescolati a crudo e formati in piccole palline”* (A.16)

Il brand mette in atto questo principio con la trasparenza del processo produttivo: descrive come vengono prodotte le *energy balls*, promuovendo i valori di genuinità, sostenibilità e autenticità.

Anche per quanto riguarda *Prozis*, questo principio viene utilizzato per ribadire i valori e i principi del brand. *Prozis*, infatti, scrive:

(86) *“With the bag still unopened, light, air, and humidity stand as good as no chance, ensuring maximum taste, crunch, and nutritional value”*. (B.8).

Il brand ribadisce in questo enunciato il suo impegno nel creare delle confezioni pensate apposta per mantenere intatti il gusto, la croccantezza e i valori nutrizionali del prodotto anche dopo essere stato aperto.

Infine, *MyProtein* scrive:

(87) *“Poiché non crediamo nello spreco di confezioni in perfette condizioni - ciò andrebbe contro il nostro impegno per la sostenibilità - potresti ricevere nei tuoi ordini un mix di prodotti nel nuovo e nel vecchio design”* (C.3)

Qui il brand comunica il proprio impegno per la sostenibilità dei prodotti e le confezioni. Esso, infatti, si dichiara attento alla sostenibilità e questo è presente anche nel processo di produzione.

- **Riprova sociale**

Il principio di riprova sociale si fonda sulla tendenza delle persone a comportarsi nello stesso modo in cui si comportano gli altri, soprattutto in situazioni di incertezza. Nell’ambito del marketing digitale questo è uno dei principi più persuasivi poiché se gli utenti online vedono che un prodotto viene scelto da molte persone e viene venduto bene saranno più propensi ad acquistarlo. Le aziende sfruttano questo processo cognitivo per vendere meglio i loro prodotti. A tal proposito *KoRo* scrive:

(88) *“[...] siamo in cima alla lista dei fan della crema di arachidi”* (A.19)

Questa frase testimonia il fatto che i fan della crema di arachidi non possono fare a meno di acquistare i prodotti di *KoRo*. Di conseguenza, gli utenti che leggono questa frase hanno la percezione che si tratti di un ottimo prodotto visto che i fan della crema di arachidi lo scelgono.

Per quanto riguarda il brand *Prozis*, il principio di riprova sociale emerge nel seguente esempio:

(89) *“Questo significa che sono una scelta più equilibrata, spiccando insieme ad altri alimenti come l'olio d'oliva e l'avocado”* (B.1).

Con questo enunciato *Prozis* mette in pratica il principio di riprova sociale paragonando il loro burro di arachidi con alimenti riconosciuti eccellenti dal punto di vista nutrizionale, ossia avocado e olio d’oliva. Quindi, il brand pone sullo stesso livello la loro crema, l’avocado e l’olio d’oliva con l’obiettivo di presentare agli utenti la qualità del prodotto.

Infine, *MyProtein* costruisce riprova sociale attraverso l'universalità degli obiettivi, come si evince dal seguente enunciato:

(90) “[...] ottimo qualsiasi siano i tuoi obiettivi di allenamento” (C.2).

Il brand mette in luce il fatto che il prodotto è adatto a qualsiasi tipo di sportivo. Questo enunciato implica che se tutti gli sportivi lo usano, indipendentemente dal loro livello e obiettivo, deve essere la scelta giusta. Il principio di riprova sociale di *MyProtein* è diverso rispetto a quello di *KoRo* che costruisce una comunità di appassionati (i fan della crema di arachidi) e *Prozis* che posiziona il suo prodotto fra eccellenze nutrizionali.

- **Simpatia**

Questo principio di persuasione rimanda al fatto che le persone sono più propense a essere influenzate da qualcuno che si rivolge a loro con un tono cortese, piacevole e vicino. Allo stesso tempo, se un brand comunica con gli utenti online dandogli del ‘tu’ o utilizzando il ‘noi’ che evoca un sentimento di inclusione e di coinvolgimento è più propenso a essere attratto dal brand e a fidarsi.

Oltre agli elementi deittici presenti nel corpus di *KoRo* come i pronomi personali ‘tu’, ‘voi’, ‘noi’ che contribuiscono a creare un registro colloquiale e amichevole, il principio di simpatia è anche garantito per mezzo dell’ironia, come nell’enunciato seguente:

(91) “Ok, forse ci siamo fatti un po' prendere la mano [...]” (A.15)

Il brand riconosce di essersi lasciato trascinare dall’entusiasmo e, di conseguenza, appare umano, autentico e simpatico; l’utente online viene coinvolto da questo tipo di ironia.

Inoltre, si è osservato che lo stile di *Prozis* tende a essere molto più tecnico-scientifico che dialogico e colloquiale. Pertanto, l’unico momento di simpatia nel corpus di *Prozis* emerge dal seguente testo che viene aperto con un’espressione colloquiale:

(92) “Tieniti forte! Sei tu a decidere se mangiare le noci del Brasile come snack o se usarle nelle tue ricette” (B.8).

Simili risultati emergono anche dal corpus di *MyProtein*. Il brand non comunica con gli utenti online utilizzando un tono colloquiale e amichevole come *KoRo*. Di conseguenza, non crea vicinanza emotiva con il destinatario, se non attraverso la deissi che può essere riconosciuta come il fenomeno linguistico utilizzato dai tre brand allo stesso modo. Per quanto riguarda il principio di simpatia, l'unico esempio che compare nel corpus di *MyProtein* è il seguente:

(93) *"E ti sveliamo un'altra chicca: questo burro di arachidi è una fonte naturale di proteine" (C.1).*

Con questo enunciato il brand tenta di creare complicità con il destinatario del messaggio, sebbene l'effetto che ne scaturisce sia assai lontano da quello di *KoRo*.

- **Autorità**

Il principio di autorità si basa sull'assunto che le persone sono inclini a credere alle parole pronunciate dalle autorità piuttosto che a quelle espresse da un comune cittadino. *KoRo* applica questo principio in maniera un po' diversa, sebbene l'effetto che viene prodotto sia simile. Il brand infatti scrive:

(94) *"Sapevate che la crema di castagne è da tempo molto popolare in Italia? In autunno specialmente, le castagne si trovano in tutti i piatti dolci e salati. Noi ve la proponiamo tutto l'anno, con gli ingredienti più buoni!" (A.9).*

Con questo enunciato il brand costruisce autorità attraverso dei dati culturali piuttosto che dei dati scientifici. Esso, infatti, condivide dei dati relativi alla cultura gastronomica italiana nella quale la crema di castagne si posiziona come 'molto popolare'.

Si è visto che, a differenza di *KoRo*, *Prozis* è un brand che comunica utilizzando un linguaggio tecnico-scientifico. Ciò si evince soprattutto dal seguente enunciato, in cui i dati tecnici hanno il potere di persuadere e convincere di più il consumatore.

(95) *"Le arachidi altoleiche Runner contengono il 70–80% (del totale dei grassi) di acido oleico e circa il 47% in più di grassi monoinsaturi rispetto alle normali arachidi" (B.1).*

Inoltre, il brand mostra agli utenti dei grafici con l'obiettivo di avvalorare quanto detto, come il seguente:

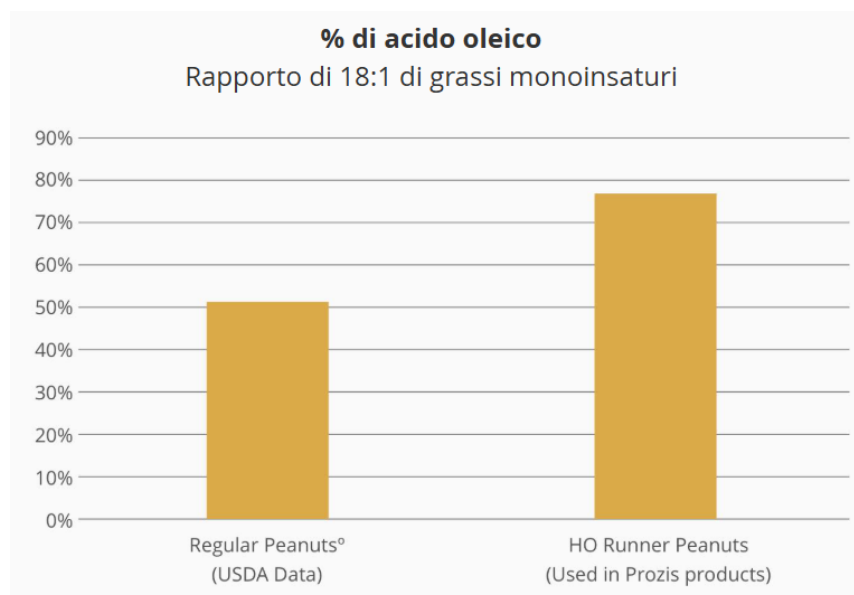


Figura 2 - Grafico relativo alla percentuale di acido oleico nella crema di arachidi di Prozis

Questo grafico contribuisce a rafforzare l'idea che si tratti di un ottimo prodotto presente sul mercato, grazie ai dati tecnico-scientifici che il brand sta mostrando ai consumatori.

Infine, *MyProtein* applica questo principio di persuasione in modo ancora diverso.

(96) *“Il Burro di Mandorle al Naturale contiene magnesio, che aiuta a tenere a bada l'affaticamento, così come vitamina E, che è presente naturalmente e possiede proprietà antiossidanti”.* (C.2).

In questo enunciato, *MyProtein* utilizza un tono scientifico per presentare i benefici di alcuni nutrienti presenti nel prodotto. Questo tono contribuisce a rafforzare l'autorità del brand e, di conseguenza, a posizionare il prodotto.

- **Scarsità**

Infine, il principio di scarsità sostiene che le persone attribuiscono maggior valore a ciò che percepiscono come scarso o limitato. La scarsità fa emergere un sentimento di urgenza e di desiderio che spinge le persone ad acquistare subito il prodotto. *KoRo* applica questo principio nel seguente enunciato:

(97) *“Non potete lasciarvi sfuggire questo snack incredibilmente gustoso, quindi acquistate subito le nostre Energy Ball biologiche alle arachidi salate”* (A.17).

Qui il sentimento di urgenza e desiderio è fomentato da una scarsità esperienziale: *KoRo* non dice che il prodotto sta per finire, ma che l’utente online non deve farsi sfuggire l’occasione di acquistarlo, perché non acquistare questo snack sarebbe un’occasione mancata. Questo enunciato non innesca nel consumatore l’idea di non trovare il prodotto, bensì l’idea di non vivere un’esperienza.

Per quanto riguarda *Prozis*, questo principio non è presente nel corpus. Il brand non crea senso di urgenza e di desiderio presentando un prodotto come scarso o limitato. Fra i dati presenti nel corpus, l’unico enunciato che evoca scarsità e che contribuisce a posizionare bene il brand sul mercato è il seguente:

(98) *“Prozis carefully selected a small number of trusted plantations capable of delivering the quality we look for in every batch”* (B.6).

La scarsità è legata qui al numero di piante selezionate in grado di garantire la qualità del prodotto che il brand vuole assicurare ai consumatori. L’enfasi sulla scelta di prediligere poche piante ma buone contribuisce a posizionare il brand come attento alla qualità del prodotto. Di conseguenza, il consumatore è spinto ad acquistare.

Infine, il principio di scarsità è del tutto assente nel corpus di *MyProtein*. Il brand non evoca nel destinatario del messaggio una sensazione di urgenza e desiderio determinata dalla scarsità del prodotto.

3.5. Analisi della componente visiva

Nel primo capitolo è emerso che alla comunicazione verbale si affianca la comunicazione visiva, ossia quel tipo di comunicazione basata sulle immagini che hanno un impatto forte e diretto sui destinatari del messaggio²¹. Nell'ambito del marketing digitale, le immagini hanno un forte impatto comunicativo perché un'immagine è una rappresentazione autentica del prodotto. Di conseguenza, l'immagine è in grado di persuadere l'utente e indurlo ad acquistare poiché attratto dal desiderio di avere o assaggiare un determinato prodotto.

Dai diversi corpora che sono stati costruiti per condurre questa analisi linguistica sono state considerate, seppur in misura minore rispetto alle parole, le immagini dei prodotti che le diverse aziende hanno pubblicato sui loro siti *e-commerce* accanto alla componente verbale. Le immagini, inoltre, rappresentano il primo elemento che gli utenti online guardano di un prodotto. Pertanto, la qualità della foto e il suo contenuto contribuiscono, insieme alle parole, a persuadere gli utenti online.

In questo capitolo, si analizzeranno le diverse immagini che compaiono sui diversi siti web dei tre principali brand. L'analisi delle immagini non è centrale per l'indagine linguistica che si intende fare in questa tesi, ma rappresenta un elemento importante che coopera con la componente verbale con l'obiettivo di presentare il prodotto agli utenti e indurli ad acquistarlo. Si terranno in considerazione le immagini più significative che permetteranno di analizzare e confrontare la componente visiva delle diverse aziende. In particolare, si analizzerà un'immagine per ogni categoria. Si vedrà infatti che i diversi brand utilizzano componenti visive diverse e, di conseguenza, diverso è l'impatto dell'utente davanti alle diverse pagine prodotto.

²¹ Cfr. Cap.1, p. 7.

3.5.1. KoRo

KoRo è l'azienda che fra le tre considerate per questa analisi linguistica presenta il maggior numero di immagini per singolo prodotto. Ad esempio, nella pagina prodotto della crema di mandorle bianca ci sono 10 immagini e un video. Pertanto, non è solo l'azienda che detiene il primato sul piano del linguaggio verbale, ma anche per il numero di immagini a supporto del prodotto.

La prima foto è stata estrapolata dal corpus di *KoRo* e, in particolare, dalla categoria 'creme di frutta secca'.



Questa è una delle dieci immagini relative alla crema di mandorle bianca (A.1). Ciò che è interessante osservare, oltre agli alimenti presenti nell'immagine, che mostrano quale sia l'alimento che sta alla base del prodotto e la consistenza della crema, è l'aspetto linguistico. Nel capitolo precedente, si è affermato che l'azienda di *KoRo* è tedesca ed ha espanso il mercato anche in Italia. Ciononostante, l'etichetta del prodotto rimane in lingua originale 'Weisses Mandelmus'.

Figura 3 - Crema di mandorle bianca di KoRo

La seguente foto fa parte della categoria di prodotti ‘snack’. In particolare, dal prodotto ‘Energy ball cacao-lampone bio’.



Figura 4 - Energy balls caco-lampone bio di KoRo

In questa foto, l’azienda ha l’obiettivo di mostrare il prodotto e lo fa tenendo conto di tre elementi: gli ingredienti principali, ossia caco e lampone, la confezione che il consumatore riceverà dopo l’acquisto e, infine, il brand decide di mostrare il prodotto al suo interno. In particolare, questo ultimo aspetto ha un forte effetto persuasivo, in quanto mostra all’utente la consistenza e il ripieno dello snack.

Quest’ultima immagine è relativa alle ‘noci sgusciate a pezzetti’ presenti nella sezione ‘frutta secca’ del corpus.



Figura 5 - Noci sgusciate a pezzetti di KoRo

La confezione del prodotto è più neutra rispetto alle due immagini precedenti. Ciononostante, è interessante osservare la quantità di prodotto presente nella confezione. Infatti, il prodotto riempie la confezione e allo stesso tempo, la confezione è adatta alla quantità di prodotto. Questo aspetto conferma uno dei valori principali del brand, ossia l’attenzione alla sostenibilità e allo spreco.

3.5.2. Prozis

La componente visiva nel corpus di *Prozis* è molto più marcata rispetto a quello di *KoRo*. Il brand, infatti, costruisce la comunicazione con l'utente online prevalentemente attraverso le immagini. Sul sito sono proprio le immagini a essere la base su cui si sviluppa la comunicazione verbale. Questo aspetto è particolarmente evidente nella pagina prodotto della crema di pistacchi (B.2) che fa parte della categoria 'creme di frutta secca'. Fra le immagini più rilevanti compare la seguente:



Figura 6 - Crema di pistacchi di Prozis

Anche in questo caso è interessante l'aspetto della lingua. Prozis è un'azienda portoghese che ha espanso le sue attività di marketing in Italia. Il corpus è stato costruito sul sito italiano di *Prozis* e l'aspetto interessante da osservare è che, nonostante l'azienda sia portoghese e stia operando in Italia, le etichette dei prodotti sono in lingua inglese. Questo aspetto potrebbe essere legato alla volontà del brand di creare dei prodotti internazionali e per farlo utilizza la lingua internazionale: l'inglese. Infine, la foto riesce a descrivere il prodotto: crema spalmabile

100% pistacchi. Nella foto, infatti, l'unico ingrediente che compare sono i pistacchi e questo permette agli utenti online di capire, prima di leggere il testo, che si tratta di un prodotto 100% naturale.

Lo stesso effetto è garantito per la categoria ‘barrette proteiche’ con la barretta proteica alle arachidi (B.4) come si evince dalla seguente figura:



Figura 7 - Barretta proteica alle arachidi di Prozis

La componente verbale di *Prozis* è più elegante rispetto a quello di *KoRo*. Anche i colori sono più neutri ma questo non incide sull’impatto emotivo provocato all’utente. Infatti, l’immagine evoca un effetto persuasivo e coinvolgente. Così come per la crema ai pistacchi, anche qui è possibile capire quali sono gli ingredienti principali: cioccolato e

arachidi.

Infine, per la sezione ‘snack salati’ è interessante osservare l’immagine relativa agli anacardi (B.6).



Figura 8 - Anacardi di Prozis

Questa immagine, così come le altre, mette in evidenza due aspetti importanti del brand: prodotto 100% naturale (questo aspetto emerge anche dalla volontà di inserire nella foto delle foglie) e la sostenibilità relativa al materiale della confezione. Anche in questo caso, è interessante l’aspetto linguistico. Il brand decide di utilizzare la lingua inglese sia sulla confezione del prodotto che nell’intera pagina del sito, che, infatti, è interamente scritta in lingua inglese.

3.5.3. MyProtein

Il brand *MyProtein*, come si vedrà, comunica utilizzando componenti visive meno persuasive rispetto ai due brand analizzati finora. Tenendo conto delle due categorie di

prodotti scelti per l'analisi del brand, ossia 'creme spalmabili proteiche' e 'barrette proteiche', si considerano per l'analisi due immagini. Innanzitutto, si analizzerà la 'crema di arachidi' che rientra nella categoria 'creme spalmabili proteiche'. Rispetto alle immagini presenti nelle pagine prodotto degli altri due brand, qui emerge una presenza ridotta di materiale da analizzare. Per la crema di arachidi (C.1), infatti, è presente una sola immagine.



Figura 9 - Burro di arachidi di MyProtein

Le immagini relative alle creme di frutta secca degli altri due brand hanno permesso di vedere non solo la confezione esterna, ma anche il contenuto e la consistenza del prodotto. MyProtein, al contrario, mostra il prodotto agli utenti online con solo un'immagine della confezione. Di conseguenza, il consumatore non ha idea di come sia il prodotto al suo interno. Questo aspetto influisce anche sulla questione

della persuasione dell'utente online. Rispetto alle immagini dei prodotti di *KoRo* e *Prozis*, questa di *MyProtein* è molto più neutra e singolare. Inoltre, anche qui è interessante soffermarsi sull'aspetto linguistico: l'intera etichetta stampata sul prodotto è in lingua inglese. In aggiunta, la presenza dell'idioma inglese sull'etichetta dei diversi prodotti *MyProtein* è l'unico esempio di lingua inglese presente nel corpus.

Infine, per quanto riguarda la categoria 'barrette proteiche' si analizza la 'barretta proteiche a sei strati' (C.4).

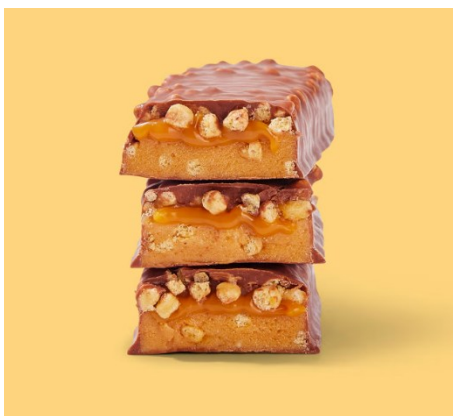


Figura 10 - Barrette proteiche ai sei strati di MyProtein

Per questo prodotto, il brand ha utilizzato tre immagini diverse. Si è deciso di scegliere questa perché rende l'idea di come è fatta la barretta al suo interno e di mettere in evidenza la sua particolarità: sei strati di ingredienti. Anche per questo prodotto, il brand ha utilizzato la lingua inglese sulla confezione.

Conclusioni

Il presente lavoro è stato realizzato a partire da una domanda di ricerca: quali strategie linguistiche riescono a evocare emozioni e sensazioni in grado di persuadere un utente online e indurlo all'acquisto di prodotti o servizi? L'analisi del corpus di *KoRo*, confrontato con l'analisi dei corpora di *Prozis* e *MyProtein*, ha dimostrato che la persuasione nel marketing digitale non è il risultato di una sola strategia linguistica, ma di un insieme di strategie pragmatiche, retoriche e multimodali che, cooperando fra loro, riescono a evocare immagini, sensazioni ed emozioni capaci di guidare il comportamento di acquisto degli utenti online.

A partire dall'analisi del corpus di *KoRo* è emerso un ricco panorama comunicativo. A livello pragmatico è emersa una presenza significativa di deissi personale, spaziale e temporale, come l'alternanza fra la seconda persona singola, che crea un rapporto intimo e diretto fra il brand e l'utente online, e la prima e la seconda persona plurale, che riescono ad abbattere la distanza fra il brand e l'utente e, allo stesso tempo, creare un senso di comunità e condivisione. Sono presenti anche riferimenti spaziali come l'aggettivo dimostrativo 'questa' e temporali, come 'lunedì, ore 16'. Per quanto riguarda gli atti linguistici è emersa una presenza importante di atti linguistici direttivi, come la CTA 'Acquista ora', mentre sono risultati del tutto assenti gli atti linguistici dichiarativi. Il corpus di *KoRo* è anche ricco di implicature conversazionali che permettono di comunicare dei messaggi persuasivi senza mai renderli espliciti, lasciando così il compito al lettore online di dedurli in maniera autonoma.

A livello retorico risulta particolarmente interessante l'uso dello storytelling da parte di *KoRo* per descrivere i diversi prodotti presenti sul sito. Lo storytelling rappresenta per il brand una vera e propria strategia comunicativa. *KoRo*, infatti, non si limita a descrivere i prodotti ma li racconta e li colloca nella vita quotidiana del lettore. Questa tecnica è fortemente persuasiva poiché riesce a evocare immagini, sensazioni ed emozioni capaci di indurre il lettore ad acquistare il prodotto. Queste micronarrazioni sono poi arricchite di figure retoriche come l'ipofora e di domande retoriche. Infine, *KoRo* riesce, attraverso un registro colloquiale, amichevole ed ironico, a posizionarsi come emotivamente vicino al

lettore, quasi come se fosse un amico. Questo aspetto, oltre a rendere il brand simpatico, lo rende anche autentico.

Infine, a livello persuasivo, il brand mette in atto i sei principi di persuasione individuati da Robert Cialdini, seppur talvolta in maniera adattata al contesto comunicativo.

Tutti questi dati emersi dall'analisi del corpus di *KoRo* sono stati confrontati con i dati presenti nei corpus di *Prozis* e *MyProtein*. Dal confronto fra i tre brand sono emersi dei dati interessanti. Innanzitutto, i tre brand adottano strategie linguistiche diverse. Sebbene alcune strategie linguistiche siano presenti in egual misura nei tre siti *e-commerce*, come, ad esempio, la deissi personale, i tre brand comunicano con gli utenti online in maniera molto diversa. *Prozis* utilizza un registro più tecnico caratterizzato da dati nutrizionali precisi e termini tecnici che entrano in contrasto con il registro colloquiale e amichevole di *KoRo*. Ancora diverso è il tono comunicativo di *MyProtein* che, sebbene più vicino allo stile tecnico di *Prozis*, si differenzia per uno stile narrativo spesso incoerente: a tratti ironico, a tratti tecnico. La questione sul registro e su quanto questo aspetto impatti sullo stato emotivo dell'utente conferma uno degli assunti della pragmatica, ossia che molto spesso è più importante *come* si dice qualcosa e non cosa si dice. Un altro fenomeno linguistico che posiziona in maniera diversa i brand sono le domande retoriche. Il corpus di *KoRo* è ricco di domande retoriche, il cui obiettivo è includere il lettore nel contesto comunicativo e, allo stesso tempo, creare micronarrazioni per mezzo dei quali il brand descrive i diversi prodotti. Al contrario, nelle pagine prodotto di *Prozis* e *MyProtein* le domande retoriche sono del tutto assenti. Questo dato contribuisce a confermare il divario comunicativo fra i diversi brand.

Per concludere, è possibile rispondere alla domanda di ricerca che ha guidato questa analisi affermando che le parole hanno un forte potere persuasivo perché riescono a influenzare l'utente online. Tuttavia, l'aspetto fondamentale da tenere in considerazione è come queste parole vengono inserite nel contesto comunicativo. L'effetto persuasivo delle parole non si ottiene attraverso la semplice descrizione dei prodotti, ma attraverso una serie di strategie linguistiche e retoriche che sono in grado di sfruttare il potere persuasivo delle parole ed evocare immagini, sensazioni ed emozioni capaci di influenzare il pensiero critico dell'utente e spingerlo ad acquistare il prodotto.

I risultati di questo lavoro aprono delle prospettive di ricerche future. Infatti, sarebbe interessante estendere l'analisi ad altri brand che operano nello stesso settore alimentare per verificare se i risultati emersi dall'analisi possano essere generalizzabili. Inoltre, trattandosi di brand di diversa provenienza, sarebbe interessante osservare come i brand presentano i diversi prodotti sui siti in lingua originale. Quindi verificare se le diverse strategie linguistiche e comunicative vengono adattate alla cultura e alla lingua di ogni mercato o se vengono semplicemente tradotte da una lingua all'altra. Da questa ricerca potrebbero emergere differenze culturali significative, soprattutto sul modo in cui le diverse strategie linguistiche vengano costruite nelle diverse lingue. Infine, sebbene questa analisi sia stata condotta solo sulle pagine prodotto dei siti *e-commerce*, sarebbe interessante per una ricerca futura estendere l'analisi anche agli altri canali social per valutare se lo stile e le strategie linguistiche dei brand rimangono invariate sulle diverse piattaforme o se vengano adattate alle diverse situazione comunicative.

Bibliografia

- Anolli, L. (2012). *Fondamenti di psicologia della comunicazione*. Il Mulino.
- Austin, J. L. (2019). *Come fare cose con le parole* (C. Penco & M. Sbisà, Eds.). Marietti.
- Berruto, G., & Cerruti, M. (2015). *La linguistica: Un corso introduttivo*. UTET Università.
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). *Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design*. Italian Journal of Marketing, 369–412. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Cialdini, R. (1995). *Le armi della persuasione*, Giunti Editore.
- Colli, G. (2020). *Turismo.com: Comunicazione e relazioni nel turismo contemporaneo*. (pp. 7–27). Zanichelli.
- Eyman, D. (2015). *Defining and Locating Digital Rhetoric*. In *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice* (pp. 12–60). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65swm2.5>
- Fumagalli, A. (1993). *La semiotica di Peirce*. Acta Philosophica, 2(2), 261–280.
- Gill R., Singh J, *A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making*, Materials Today: Proceedings, Volume 49, Part 8, 2022, Pages 2969-2981, ISSN 2214-7853, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.730>.
- Huang, Y. (2006). *Speech acts*. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of Language & Linguistics* (pp. 656–665). Elsevier.
- Lombardi Vallauri E., Cominetti F., Masia V., *The persuasive and manipulative power of implicit communication*, Journal of Pragmatics, Volume 197, 2022, Pages 1-7, <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.04.015>.

Lombardi Vallauri E., Masia V., *Implicitness impact: Measuring text*, Journal of Pragmatics, Volume 61, 2014, Pages 161-184.

Jakobson, R. (1983). *Saggi di linguistica generale*. Feltrinelli.

Mirmahdi Komejani, S.M., Bilro, R.G. & Loureiro, S.M. (2026). *Emotional appeals in marketing: a systematic literature review and research agenda*. *Ital. J. Mark.* 2026, 13. <https://doi.org/10.1007/s43039-026-00136-2>

Morris, C. (1954). *Lineamenti di una teoria dei segni* (F. Rossi-Landi, Trans.). Paravia.

O'Shaughnessy J. O'Shaughnessy N.J. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford University Press.

Pistolesi, E. (2018). *Storia, lingua e varietà della comunicazione mediata dal computer*. In G. Patota & F. Rossi (Eds.), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano* (pp. 16–34). Accademia della Crusca – goWare.

Salerno, S. (2014). *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica*. H-ermes. Journal of Communication, 2, 59–80.

Saletti, A. (2016). *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*. Dario Flaccovio Editore.

Sawicki, A. (2016). *Digital marketing*. World Scientific News, (48), 82-88.

Sitografia

Albanese F, *Albanese - Zyman: la fine del marketing, per come lo conosciamo* <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/interviste/la-fine-del-marketing-per-come-lo-conosciamo.html#:~:text=Sergio%20Zyman%20%C3%A8%20il%20presidente,prodotti%20C%20a%20pi%C3%B9%20persone%20C%20pi%C3%B9>

American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Belleggia R (2023). *Parole emozionali: il segreto (neanche tanto segreto) per aumentare clic e conversioni*. <https://loopsrl.agency/blog/copywriting/parole-emozionali/>

Cozza G.S. (2021), *Consulenza e comunicazione: le “parole” che fanno la differenza* <https://www.we-wealth.com/news/consulenza-comunicazione-parole-fanno-differenza>

Da Milano F. (2010). *Interrogative retoriche*, Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/interrogative-retoriche_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/interrogative-retoriche_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)

Fiore F, (2019), *Persuasione: condizionare gli altri per raggiungere i propri scopi - Introduzione alla Psicologia*, State of Mind <https://www.stateofmind.it/2019/02/persuasione-tecniche/>

Gema Business School (2018). *Philip Kotler: la definizione di marketing*. <https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/philip-kotler-definizione-marketing/>.

Glossariomarketing.it *Cross selling - Definizione di Cross selling su Glossario Marketing* <https://www.glossariomarketing.it/significato/cross-selling/>

Hayes M. Downie A. (2022) *Cos'è il digital marketing?* <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/digital-marketing>

Hocoos, (2025). *Cos'è una pagina prodotto?* <https://hocoos.com/it/risposte/cose-una-pagina-di-prodotto/>

Intuit MailChimp. *Marketing emozionale: il potere delle connessioni autentiche* <https://mailchimp.com/it/resources/emotional-marketing/>

Matò, *Cosa sono gli Atti Linguistici? E perché sono fondamentali nello storytelling?* <https://www.matocs.com/cosa-sono-gli-atti-linguistici-e-perche-sono-fondamentali-nelle-cta/>

Merlo M, (2022) *Ethos, Pathos, Logos, La Discussione*

<https://ladiscussione.com/137946/rubriche/il-silenzio-delle-parole/ethos-pathos-logos/>

Mont D'Arpizio D. (2024) *Dagli animali all'uomo: come si è evoluto il linguaggio?*

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/scienza-ricerca/evoluzione-linguaggio>

Schneider J. (2026). *Cos'è il bias cognitivo?* [https://www.ibm.com/it-](https://www.ibm.com/it-it/think/topics/cognitive-bias)

[it/think/topics/cognitive-bias](https://www.ibm.com/it-it/think/topics/cognitive-bias)

Scrofani M. (2023) *Marketing subliminale: cos'è e come utilizzarlo nel digital.*

<https://www.iaki.it/blog/marketing-subliminale-cose-e-come-utilizzarlo-nel-digital/>

Treccani, Enciclopedia italiana (1993) [https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotiposi_res-](https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotiposi_res-47a4f45c-8bb0-11dc-8e9d-0016357eee51_(Enciclopedia-Italiana)/)

[47a4f45c-8bb0-11dc-8e9d-0016357eee51_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotiposi_res-47a4f45c-8bb0-11dc-8e9d-0016357eee51_(Enciclopedia-Italiana)/)

Trevisani, D. (2025) *Comunicazione Cooperativa: le massime conversazionali di Paul Grice*

<https://www.studiotrevisani.it/comunicazione-cooperativa-le-massime-conversazionali-di-paul-grice/>

Yang A. (2024) *Come comunicano le piante?*

<https://www.nationalgeographic.it/come-comunicano-le-piante>

Zattoni A. La quarta parete | significato della sua rottura e uso in narrativa.

<https://it.bibisco.com/la-quarta-parete-significato-della-sua-rottura-e-uso-in-narrativa/>

Video

Gambardella V. (2025). *Paolo Borzacchiello – Neuroscienze del linguaggio: come le parole*

modellano il cervello. (YouTube) <https://www.youtube.com/watch?v=pRms9S8qUp4>

Geopop. (2024). *Come funzionano i 6 principi della persuasione per lo psicologo e prof di marketing Robert Cialdini*. (YouTube)

[https://www.youtube.com/watch?v=42024\)yR4Edt3leU&t=493s](https://www.youtube.com/watch?v=42024)yR4Edt3leU&t=493s)

Gaito R. (2020). *Cos'è il marketing*. (YouTube). <https://www.youtube.com/watch?v=oE1W-BJm0jU>

Appendice A: Corpus di analisi (KoRo)

N.	Nome prodotto	Categoria	URL	Data raccolta	Lingua
1	Crema di mandorle bianca	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-mandorle-bianca-500-g	29/04/2026	Italiano
2	Crema di nocciole	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-nocciole-500-g	29/04/2026	Italiano
3	Crema di arachidi bio	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-arachidi-bio-500-g	29/04/2026	Italiano
4	Crema di pistacchio bio	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-pistacchio-bio-250-g	29/04/2026	Italiano
5	Crema di datteri e nocciole	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-datteri-e-nocciole-bio-500-g	29/04/2026	Italiano
6	Crema di anacardi	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-anacardi-500-g	29/04/2026	Italiano
7	Crema di noci	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-noci-500-g	29/04/2026	Italiano
8	Crema di noci pecan	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-noci-pecan-500-g	29/04/2026	Italiano
9	Crema spalmabile alle castagne bio	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-spalmabile-alle-castagne-bio-380-g	29/04/2026	Italiano
10	Crema di semi di girasole bio	Crema di frutta secca	https://www.koro-shop.it/crema-di-semi-di-girasole-bio-500-g	29/04/2026	Italiano
11	Barretta proteica vegan chocolate brownie	Snack	https://www.koro-shop.it/barretta-proteica-vegan-chocolate-brownie-55-g	29/04/2026	Italiano
12	Barretta al cocco e cioccolato bio	Snack	https://www.koro-shop.it/barretta-al-cocco-e-cioccolato-bio-30-g	29/04/2026	Italiano

13	Barretta proteica deluxe a pistacchio	Snack	https://www.koro-shop.it/barretta-proteica-deluxe-al-pistacchio-55-g	29/04/2026	Italiano
14	Energy ball cacao-lampone bio	Snack	https://www.koro-shop.it/energy-ball-cacao-lampone-bio-30-g	29/04/2026	Italiano
15	Cups con crema di arachidi salate bio	Snack	https://www.koro-shop.it/cups-con-crema-di-arachidi-salate-bio-3-x-13-g	29/04/2026	Italiano
16	Energy ball pistacchio bio	Snack	https://www.koro-shop.it/energy-ball-pistacchio-bio-30-g	29/04/2026	Italiano
17	Energy ball arachidi salate bio	Snack	https://www.koro-shop.it/energy-ball-arachidi-salate-bio-30-g	29/04/2026	Italiano
18	Palline proteiche choco brownie	Snack	https://www.koro-shop.it/palline-proteiche-choco-brownie-30-g	29/04/2026	Italiano
19	Biscotti ripieni di burro d'arachidi	Snack	https://www.koro-shop.it/biscotti-ripieni-di-burro-di-arachidi-150-g	29/04/2026	Italiano
20	Brezel al cioccolato fondente	Snack	https://www.koro-shop.it/brezel-al-cioccolato-fondente-1-kg	29/04/2026	Italiano
21	Mandorle Premium sgusciate	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/mandorle-premium-sgusciate-1-kg	29/04/2026	Italiano
22	Anacardi a pezzetti	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/anacardi-a-pezzetti-1-kg	29/04/2026	Italiano
23	Noci sgusciate a pezzetti	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/noci-sgusciate-a-pezzetti-1-kg	29/04/2026	Italiano
24	Arachidi tostate	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/arachidi-tostate-1-kg	29/04/2026	Italiano
25	Noci pecan sgusciati a pezzi	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/noci-pecan-sgusciate-a-pezzi-1-kg	29/04/2026	Italiano

26	Pistacchi tostati e salati	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/pistacchi-tostati-e-salati-1-kg	29/04/2026	Italiano
27	Snack mix	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/snack-mix-1-kg	29/04/2026	Italiano
28	Nocciole sgusciate	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/nocciole-sgusciate-1-kg	29/04/2026	Italiano
29	Noci di Macadamia bio	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/noci-di-macadamia-bio-500-g	29/04/2026	Italiano
30	Student mix – mix di frutta secca	Frutta secca	https://www.koro-shop.it/student-mix-di-frutta-secca-tostata-1-kg	29/04/2026	Italiano

Appendice B: Corpus di analisi (Prozis)

N.	Nome prodotto	Categoria	URL	Data raccolta	Lingua
1	Crema di arachidi 500g	Crema di frutta secca	https://www.prozis.com/it/it/prozis/crema-di-arachidi-500-g	05/05/2026	Italiano
2	Crema di pistacchi 250g	Crema di frutta secca	https://www.prozis.com/it/it/prozis/crema-di-pistacchi-250g	05/05/2026	Italiano
3	Crema di mandorle 500g	Crema di frutta secca	https://www.prozis.com/it/it/prozis/crema-di-mandorle-500-g	05/05/2026	Italiano
4	Billion – barretta proteica alle arachidi	Barrette di frutta secca	https://www.prozis.com/it/it/prozis/billion-barretta-proteica-alle-arachidi-x-9	05/05/2026	Italiano
5	Nutzer Bar - Pistacchio x 2	Barrette di frutta secca	https://www.prozis.com/it/it/prozis/nutzer-bar-pistacchio-x-2	05/05/2026	Italiano
6	Anacardi 200g	Snack salati	https://www.prozis.com/it/it/prozis/anacardi-200-g	05/05/2026	Italiano
7	Mandorle californiane 200g	Snack salati	https://www.prozis.com/it/it/prozis/mandorle-californiane-200-g	05/05/2026	Italiano
8	Noci del Brasile 200g	Snack salati	https://www.prozis.com/it/it/prozis/noci-del-brasile-200-g	05/05/2026	Italiano

Appendice C: Corpus di analisi (MyProtein)

N.	Nome prodotto	Categoria	URL	Data raccolta	Lingua
1	Burro di Arachidi 100% Naturale	Crema spalmabili proteiche	https://www.myprotein.it/p/nutrizione-sportiva/burro-di-arachidi-100-naturale/10530743/?affil=thggpsad&thg_ppc_campaign=22253803830&gclid=Cj0KCQjwh-HPBhCIARIsAC0p3ceoST9uWzlifJs1lDyvtvAEXiX-UxtHDNpZcZkRTYOnlZdom-j9FrqEaAlf7EALw_wcB	05/05/2026	Italiano
2	Burro di Mandorle 100% Naturale	Crema spalmabili proteiche	https://www.myprotein.it/p/nutrizione-sportiva/burro-di-mandorle-100-naturale/10575082/?affil=thggpsad&thg_ppc_campaign=22253803830&gclid=Cj0KCQjwh-HPBhCIARIsAC0p3ceoST9uWzlifJs1lDyvtvAEXiX-UxtHDNpZcZkRTYOnlZdom-j9FrqEaAlf7EALw_wcB	05/05/2026	Italiano
3	Burro di Anacardi al Naturale	Crema spalmabili proteiche	https://www.myprotein.it/p/nutrizione-sportiva/burro-di-anacardi-al-naturale/10653914/?affil=thggpsad&thg_ppc_campaign=22253803830&gclid=Cj0KCQjwh-HPBhCIARIsAC0p3ceoST9uWzlifJs1lDyvtvAEXiX-UxtHDNpZcZkRTYOnlZdom-j9FrqEaAlf7EALw_wcB	05/05/2026	Italiano
4	Barretta proteica a sei strati	Barrette proteiche	https://www.myprotein.it/p/nutrizione-sportiva/barretta-proteica-a-6-strati/12116519/?affil=thggpsad&thg_ppc_campaign=22253803830&gclid=Cj0KCQjwh-HPBhCIARIsAC0p3ceoST9uWzlifJs1lDyvtvAEXiX-UxtHDNpZcZkRTYOnlZdom-j9FrqEaAlf7EALw_wcB	05/05/2026	Italiano

			UxtHDNpZcZkRTYOnlZdom-j9FrqEaAlf7EALw_wcB		
5	Impact protein bar	Barrette proteiche	https://www.myprotein.it/p/nutrizione-sportiva/impact-protein-bar/13103437/?affil=thggpsad&thg_ppc_campaign=22253803830&gclid=Cj0KCQjwh-HPBhCIARIsAC0p3ceoST9uWzlifJs1lDytvAEXiX-UxtHDNpZcZkRTYOnlZdom-j9FrqEaAlf7EALw_wcB	05/05/2026	Italiano