

«Non perdere di vista la coerenza del brand»



**Bisogna
identificare
pochi elementi
chiari
ed elaborarli
lungo
la narrazione
di una marca**
L'intervista

Giovanna Cosenza

Università di Bologna

«Semplificare è un lavoro nobile e complesso. Ma non significa banalizzare. Per puntare alla semplicità abbiamo bisogno di professionisti che siano in grado di ridurre e fare sintesi, mantenendo la coerenza nel ricondurre tutto ad un quadro unitario. Bisogna identificare pochi elementi chiari ed elaborarli lungo la narrazione di una marca».

Così Giovanna Cosenza, professoressa ordinaria di semiotica all'Università di Bologna e direttrice del corso di laurea in Comunicazione e Digital Media all'Università di Bologna. In mercati con narrazioni sofisticate ed evolute fare *decluttering* diventa essenziale. «Siamo arrivati a questo stadio di complessità perché i media sono sempre più numerosi e frammentati. Ma occorre ridurre nel nome di una coerenza di brand», precisa Cosenza.

In che modo aziende e professionisti possono sopravvivere a questa complessità?

Fare decluttering non significa

gettare via, ma costruire una permanenza coerente. Poiché viviamo un sovraccarico cognitivo dobbiamo semplificare.

Lei ha un blog che sin dal titolo è un manifesto: Disambiguando. Come si può fare?

Disambiguare è un modo di semplificare. Tra i possibili messaggi polisemici l'ambiguità fa riferimento ad una doppia o tripla interpretazione. Fare chiarezza è essenziale nel marketing e nella comunicazione come in molti altri ambiti. Ma la semplificazione non è mai assoluta perché è relativa innanzi tutto al target al quale ci si rivolge.

Rete e social hanno responsabilità?

Hanno contribuito al disordine, ma non vuol dire che sono disordinati a prescindere. A me piace pensarli come ambienti di comunicazione, come direbbe il massmediologo statunitense Joshua Meyrowitz che già negli anni 80 intravedeva in prospettiva i media digitali. Anche il bar sotto casa è un ambiente di comunicazione, dunque in un certo senso è un medium, e i social sono una moltiplicazione dei bar dove le persone parlano. L'importante è avere chiaro in quale bar stai parlando.

Come dovrebbero orientarsi i professionisti del marketing del domani?

La responsabilità della comunicazione sta sempre dal lato di chi comunica. Occorre profilare mettendosi in ascolto delle vite degli altri.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giovanna Cosenza. Professoressa di semiotica all'Università di Bologna

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 1132



Superficie 14 %