

ENCUESTA

NOMBRE _____

EDAD _____

1. ¿Qué marca de prendas deportivas prefiere?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Reebok
- Otra, ¿cuál?

2. ¿Por cuál medio de comunicación se informa sobre la publicidad deportiva?

- Televisión
- Internet
- Medios impresos
- Vallas publicitarias
- Otro, ¿cuál?

3. ¿Por qué prefiere esa marca deportiva?

- Cuestiones de moda
- Opciones que tiene la marca
- Distinción (celebridades que la usan)
- Historia de la marca
- Otro

4. ¿Qué ventaja le trae el producto de aquella marca?

- Precio
- Calidad
- Comodidad
- Gusto
- Todas las anteriores

5. El mensaje que le transmite la publicidad de la marca es...

- Me incentiva a comprar el producto
- A reflexionar en cosas positivas
- A apoyar a mi equipo favorito
- No sabe/no responde

ARTÍCULO EN ITALIANO

ANALISI SEMIOTICO DELLE PAGINE WEB ADIDAS E NIKE IN COLOMBIA ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS PÁGINAS WEB ADIDAS Y NIKE EN COLOMBIA

- **Titolo:** Tre tradizioni semiotiche: Saussure, Peirce y Vigotskij

Autore: Luis Radford

Lingua: italiana

Tipo: Documento PDF

Parole chiave: tradizione, lingua, segno, semiotica.

Descrizione: Il documento parla di diversi autori che hanno una visione differenti sul significato di semiotica, ma entrambi coincidono che questa scienza si tratta dello studio del segno.

Vedere articolo scientifico:

Disponibile in: <http://www.laurentian.ca/NR/rdonlyres/5877A789-1539-4D28-BB5A->

- **Titolo:** Che cos'è la semiótica?

Autore: Giovanna Cosenza

Lingua: italiana

Tipo: Diapositive

Parole chiave: semiotica, segni, semiologia, comunicazione.

Descrizione: Questo documento parla del significato della semiotica, dei segni e come questa scienza si applica nel campo della medicina.

Vedere articolo scientifico:

Disponibile **in:**
<http://giovannacosenza.files.wordpress.com/2008/06/1semiotica-segno-testo1.pdf>

RESUMEN

La semiótica y la semiología juegan un papel importante en las empresas de tal modo que la gente pueda reconocer por el logo, el eslogan y los colores como también tenga una preferencia por un producto o servicio. Esta ciencia se relaciona con la comunicación porque la persona al ver un objeto, ésta hace su interpretación o tiene una idea sobre éste.

Este artículo es producto de la tesis de grado en la cual se relaciona la semiótica y la semiología con la publicidad ya que existen distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, especialmente en los jóvenes.

PALABRAS CLAVES

Semiótica, semiología, publicidad, Adidas, Nike, Internet, consumidor, psicología.

RIASSUNTO

La semiotica e la semiologia giocano un ruolo importante nelle imprese in certo modo che la gente possa riconoscere per il logo, lo slogan e i colori ma anche abbia una preferenza per il prodotto o servizio. Questa scienza si mette in relazione con la comunicazione perché la persona quando vede un oggetto, questa fa la sua interpretazione o ha un'idea su quello.

Questo articolo è prodotto della tesi di grado in cui si relaziona la semiotica e la semiologia con la pubblicità poiché esistono diversi fattori che influiscono nel comportamento del consumatore, specialmente nei giovani.

PAROLE CHIAVI

Semiotica, semiologia, pubblicità, Adidas, Nike, Internet, consumatore, psicologia.

RÉSUMÉ

La sémiotique et la sémiologie jouent un rôle important dans les entreprises d'une certaine façon que les gens puissent reconnaître par le logotype, le slogan et les couleurs mais aussi qu'ils aient une préférence pour un produit ou un service. Cette science se met en relation avec la communication parce que la personne quand il voit un objet, il fait son interprétation ou il a une idée sur celui-là.

Cet article est produit du titre de grade dans lequel la sémiotique et la sémiologie mettent en relation avec la publicité puisque il y a des différents facteurs qui ont de l'influence sur le comportement du consommateur, particulièrement dans les jeunes.

MOTS CLEFS

Sémiotique, sémiologie, publicité, Adidas, Nike, Internet, consommateur, psychologie.

1. INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, la semiotica concede alle imprese informare e vendere con l'aiuto della pubblicità per creare consumatori e incoraggiare alle persone ad acquistare un articolo di una marca specifica. Inoltre, agisce in un senso aggressivo con lo scopo di conservare alcune norme di comportamento senza renderci conto.

Questo lavoro che si presenta in seguito ha come proposito fare un'analisi sull'influenza della pubblicità di marca nel pubblico colombiano. Il mezzo alternativo di comunicazione di massa su cui si propone fare lo studio è l'Internet e l'oggetto su cui si analizza è capi sportivi.

Quest'indagine cerca mettere in relazione la comunicazione con la semiotica e la semiologia perché entrambi elementi sono vitali per creare una propaganda che abbia un impatto sul consumatore e influa nel suo comportamento. Ugualmente, la ditta riflette le sue identità e immagine corporative nel prodotto o servizio che vende e questo può causare ripercussioni nel consumo e nei gusti delle persone. Come studentessa eanista voglio analizzare la semiotica e la semiologia nelle pagine d'Internet e conoscere come influisce la diffusione del messaggio pubblicitario perché quello può intervenire nell'acquisto dell'articolo, nella meditazione sulle cose positive o nell'appoggio o patrocinio per i colori della maglia della sua squadra preferita. In questo modo, la comunicazione organizzativa permette diffondere il messaggio o l'intenzione che desidera seguendo il suo processo comunicativo con lo scopo di trasmettere al pubblico quello che la ditta vuole informare.

2. METODOLOGIA

Questo studio applica un metodo induttivo dato che quello che cerca è studiare un fatto della vita quotidiana come è la pubblicità perché tutti i giorni riceviamo, ascoltiamo o vediamo nel nostro ambiente il messaggio che si vuole dare quella marca. Inoltre, prevede analizzare come quella pubblicità ha un impatto sul pubblico sia per acquistare un prodotto, sia per riflettere nella vita di ogni giorno e perché la generazione più giovane usano le reti sociali come maniera d'informazione e divertimento, relegando continuamente ai mezzi tradizionali.

Perciò, una fase di ricerca è stata fatta sugli autori importanti nel campo della semiotica come sono: Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Louis Hjelmslev e Umberto Eco. Dopo, continua con la parte teorica con i temi seguenti: Pubblicità, Pubblicità su Internet, Psicologia del consumatore e Psicologia della pubblicità. Poi, le ditte analizzate sono Adidas e Nike. Qua, un breve concetto è stato dato di entrambi imprese così a livello pubblicitario e come hanno incorporato la loro pubblicità su Internet. Anche, un analisi è stato fatto delle pagine d'Internet delle imprese menzionate.

In seguito, per conoscere quali sono le preferenze delle persone in materia delle marche sportive e il messaggio gli trasmette la pubblicità, un sondaggio è applicato (Vedere Analisi di Risultati) ai giovani tra 16 e 25 anni perché sono i principali consumatori de capi sportivi e di calzatura secondo le predilezioni che abbiano anche per sapere che ripercussioni gli porta senza importare il mezzo per cui trasmettono gli annunci. Dopo di ottenere i risultati, il rispettivo analisi è fatto sulle risposte che le persone hanno dato.

3. SEMIOTICA E SEMIOLOGIA

La semiotica è una disciplina che ha una lunga preistoria. In generale il termine “semiotica” indica qualunque “dottrina dei segni”, cioè qualunque riflessione sui segni, la loro classificazione, le leggi che li regolano, i loro usi nella comunicazione. Il termine semiotica proviene dalla tradizione americana. Morris preferiva usare l’inglese ‘*semiotic*’, Peirce parlava di *semiotics*. Invece, semiologia proviene dalla tradizione linguistica saussuriana¹.

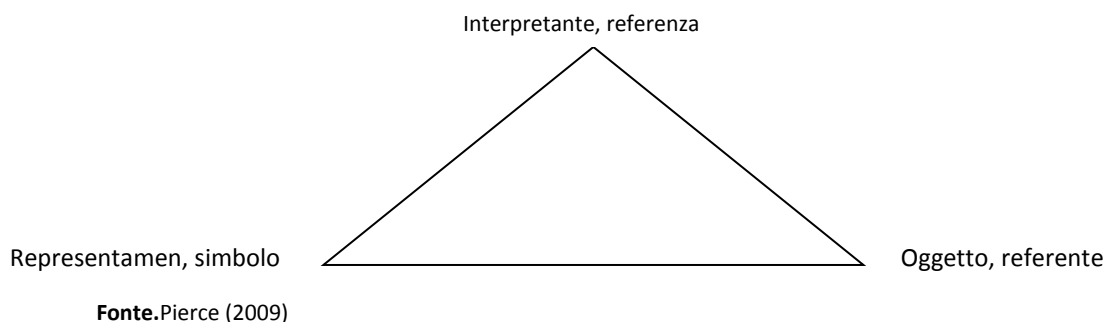
Per Saussure, la lingua rappresenta l’aspetto sociale del linguaggio, il sistema che è comune a tutti. Un insieme di significati e significanti condivisi che permettono gli atti di parole e che si sono formati grazie alla continua esposizione agli atti di parole. Ugualmente, il segno è la relazione esistente fra due entità: quella presente e l’altra, assente. Saussure chiama l’entità presente significante; l’entità assente è il significato.

Per Peirce, definisce la semiotica come la “dottrina formale dei segni”. Perciò, dice che il segno è una cosa che prende il posto di un’altra cosa (l’oggetto del segno), non in tutti gli aspetti di questa cosa, ma solo in accordo con una certa forma o capacità. In effetti, l’oggetto del segno è appreso secondo una certa qualità in modo tale che è prodotto un nuovo segno: l’*interpretant* (interpretante). Seguendo lo stesso processo, questo interpretante può trasformarsi in oggetto di un altro nuovo segno e così indefinitamente².

¹Cosenza, Giovanna (2007-2008). Che cos’è la semiótica? Disponibile in: <http://giovannacosenza.files.wordpress.com/2008/06/1semiotica-segno-testo1.pdf>

² Radford, Luis (s.f.). Tre tradizioni semiotiche: Saussure, Peirce y Vygotskij. Disponibile in: http://www.laurentian.ca/NR/rdonlyres/5877A789-1539-4D28-BB5A-208C109C0BBF/0/Three_Semiotic_TraditionsITL.pdf

Figura 1 Modello peirciano di comunicazione



Invece, per Hjelmslev, la semiotica è una gerarchia di cui qualunque componente consente un'ulteriore analisi in classi definite da selezione reciproca, in modo tale che qualunque di queste classi consente un'analisi in derivati definiti da mutazione reciproca. Anche, la semiologia va sviluppata come una teoria generale dei sistemi di segni verbali e non verbali, mentre che il segno un'entità generata dalla connessione fra espressione e contenuto³.

Finalmente, per Umberto Eco, riconosce due domini della disciplina semiotica: una teoria dei codici, dove tutto ruota attorno alla funzione segnica, e una teoria della produzione segnica. L'introduzione del concetto di codice, serve a Eco per spiegare la funzione segnica, affermando che, quando un codice associa gli elementi di un sistema veicolante agli elementi di un sistema veicolato, il primo diventa l'espressione del secondo, il quale a sua volta diventa il contenuto del primo, si avrà la funzione segnica quando un'espressione è correlata ad un contenuto, ed entrambi gli elementi diventano funtivi della correlazione⁴.

³ Polidoro, Piero (2007-2008) Saussure, concetti fondamentali. Disponibile in: <http://digilander.libero.it/pieropolidoro/teramo/lezione02.pdf>

⁴ Studenti.it (2006) UMBERTO ECO: semiótica. Disponibile in: <http://doc.studenti.it/appunti/semiotica/umberto-eco-semiotica.html>

4. PUBBLICITÀ

La pubblicità è considerata come uno degli strumenti più potenti del marketing, in particolare le promozioni che attirano l'attenzione dei consumatori, che vengono utilizzate dalle imprese, organizzazioni no profit, le istituzioni statali e privati, per far conoscere i propri prodotti, servizi, idee o altro tramite un messaggio. La pubblicità ha un effetto molto significativo sull'economia e la società, è un business che riflette la rapida evoluzione dello stile di vita dei consumatori, della tecnologia, e del marketing a livello internazionale. La pubblicità non ha limiti né frontiere, infatti, è diventata una parte integrante dell'economia non solo nei paesi sviluppati ma in tutto il mondo⁵.

L'occhio umano è capace di saltare quasi istintivamente gli annunci in un giornale o in una rivista. Il consumatore oggi è un esperto nell'uso delle tecniche di selezione per filtrare i messaggi che riceve. Un esame superficiale dei messaggi gli basta per decidere quali ascolterà ed elaborerà e quali ignorerà spietatamente.

Ci sono solo due grandi fattori in gioco in questa selezione: le sue esigenze, i suoi gusti e umori del momento; e la nostra capacità creativa per essere rilevanti e richiamare la sua attenzione⁶.

⁵Pubblicità fai da te (2009) Che cosa è la Pubblicità? Disponibile in : <http://www.pubblicitafaidate.com/che-cosa-e-la-pubblicita.html>

⁶ Livraghi, Giancarlo (2002) Che cos'è la pubblicità e come funziona. Disponibile in: http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=134&id_area=146&sarea=11

5. PUBBLICITÀ SU INTERNET

La pubblicità su Internet è uno strumento per veicolare un messaggio pubblicitario a un'udienza di potenziali utenti in target. È anche conosciuta con il termine pubblicità online e può essere realizzata in vari modi. Lo strumento di pubblicità online più conosciuto è il banner, un'immagine grafica animata o statica che veicola un messaggio pubblicitario ed è cliccabile dagli utenti. A differenza della pubblicità sui mass media tradizionali, la pubblicità su Internet è caratterizzata dalla tracciabilità inconfutabile dell'effetto sulle audience e funziona perché le tantissime aziende lo dimostrano che ogni giorno decidono di sottrarre una buona fetta di target ai media tradizionali per investirlo sul web.

Le aziende, sia le medio-piccole sia le grandi imprese, hanno scoperto che il web porta clienti altamente profilati velocemente, basta avvalersi di un buon consulente di web marketing che sappia mettere in atto le giuste strategie. La pubblicità su Internet rende se si sanno scegliere i canali giusti per veicolare messaggi efficaci. È difficile trovare un altro mezzo di comunicazione capace di raggiungere target così specifici evitando perdite di tempo e di denaro. Le aziende se ne sono finalmente accorte, oggi chi cerca informazioni, prodotti o servizi lo fa utilizzando Internet e consultando i motori di ricerca⁷.

I tipi di pubblicità su Internet che esistono sono:

- **Pubblicità d'assalto:** la *pubblicità d'assalto* si ha quando un sito "obbliga", in maniera aggressiva, gli utenti a guardare la pubblicità. L'esempio più noto è la pubblicità dei pop-up. Attualmente, solo una piccola parte di siti web utilizza questa tecnica perché, di solito, porta gli utenti ad abbandonare il sito e non tornare più.

⁷De Tommaso, Alessandro (s.f.) Web Marketing e Comunicazione Vincente per il Corporate Business. Disponibile in: <http://www.alessandrodetommaso.it/blog-di-alessandro-de-tommaso/pubblicita-su-internet>

- **Pubblicità assertiva:** la *pubblicità assertiva* è una tecnica che i siti web utilizzano per promuovere gli inserzionisti in maniera meno aggressiva rispetto all' "Assault Advertising". Ad esempio, quando viene caricata una pagina o un video, talvolta viene mostrato un annuncio prima che l'utente acceda ai contenuti. I visitatori accettano più di buon grado questo tipo di pubblicità, poiché la considerano meno "pericolosa" ed invadente.
- **Pubblicità periferica:** la *pubblicità periferica* è contraddistinta dal fatto che i siti web visualizzano, contemporaneamente sulle pagine, sia i contenuti sia gli annunci (spesso sotto forma di banner), con la speranza che gli utenti, mentre scorgono i contenuti, gettino uno sguardo alle inserzioni. Questa è la tipologia di advertising più comune perché è facile da implementare e di solito non infastidisce i visitatori.
- **Pubblicità interna:** la *pubblicità interna* è la forma di advertising online più efficace e meno invasiva. È di solito attuata con uno o due collegamenti integrati nel contenuto di un sito web. Google per esempio visualizza annunci pubblicitari nella parte superiore delle pagine web dei risultati di ricerca. Mentre gli utenti cercano i contenuti, leggono in maniera del tutto naturale gli annunci, che hanno una probabilità molto più elevata di essere notati e soprattutto cliccati⁸.

⁸ D4Blog (2010) Le tipologie di pubblicità online. Disponibile in: http://www.d4bmarketing.it/blog/comunicazione_web/pubblcita-online/

6. PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE

Lo studio del comportamento del consumatore è lo studio dei processi che avvengono quando individui o gruppi di individui selezionano, acquistano, usano o dispongono di prodotti, servizi, idee o esperienze che soddisfano i loro bisogni o desideri: una delle premesse fondamentali è considerare che le persone spesso comprano prodotti e servizi non per il valore d'uso, ma per i loro significati, per l'immagine che da quelli ne ricavano. Il consumo può quindi essere visto come un tipo di azione che permette alle persone di avere un'esperienza, emozionale ed estetica, di esprimere aspetti del sé e della società, di comunicare la propria associazione con gli oggetti, di identificarsi con un gruppo.

L'esperienza di consumo è un ambito in cui le persone ricostruiscono, di volta in volta, la propria identità provvisoria, nell'integrazione con i contesti situazionali; se oggi i consumatori comunicano attraverso il consumo una parte di sé è però soltanto grazie alla pubblicità, che proietta un'identità e ne suggerisce l'importanza ai consumatori, stabilendo inoltre un contesto situazionale e uno stato d'animo coerente con il prodotto.

La pubblicità viene recepita da un pubblico molto differenziato, di cultura diversa, e propone continuamente nuovi modelli di comportamento e nuovi stili di vita: l'intento di persuadere non va assimilato tout court alla volontà di manipolare le coscienze degli interlocutori, tramite magari tecniche di comunicazione subliminale e, d'altra parte, si deve tenere in considerazione la tendenza dei consumatori ad opporre agli stimoli presenti nei messaggi risposte polivalenti e differenziate, cioè variabili in rapporto a specifiche realtà personali e di gruppo⁹.

⁹ Cristiano, Totaro (2010) La psicologia del consumatore. Disponibile in: <http://www.psiconline.it/article.php?sid=1324>

7. PSICOLOGIA DELLA PUBBLICITÀ

La psicologia della pubblicità è lo studio dei meccanismi e delle tecniche persuasive che si trovano dietro il messaggio pubblicitario e che il pubblicitario sceglie per convincere gli spettatori a comprare il prodotto da lui reclamizzato. Infatti, dietro al messaggio che viene trasmesso dai media, ci sono strategie, tattiche, metodi per attirare l'attenzione dell'osservatore e manipolare i suoi comportamenti, incidendo sui suoi bisogni e le sue necessità.

Il messaggio pubblicitario ha due funzioni costitutive: è un veicolo d'informazione, ovvero trasmette notizie al pubblico, utilizzando un linguaggio razionale; ma è anche uno strumento di manipolazione e persuasione attraverso un linguaggio emozionale, che cattura l'attenzione dello spettatore e lo coinvolge.

L'obiettivo della psicologia della pubblicità è quello di motivare il comportamento del consumatore al fine di vender un prodotto e, in maniera più generale, un'idea. La pubblicità non deve semplicemente dire qualcosa al consumatore, ma deve far succedere qualcosa nella sua mente nella sua percezione: può rimuovere un pregiudizio, può consolidare una convinzione, cambiare un'opinione, costruire un'idea, renderlo cosciente di un problema o un vantaggio che il prodotto pubblicitario può avere. In ogni caso, deve modificare il suo comportamento¹⁰.

¹⁰ Wikipedia (2011) Psicologia della pubblicità. Disponibile in: http://it.wikipedia.org/wiki/Psicologia_della_pubblicità

8. PUBBLICITÀ DI ADIDAS

Quest'impresa cominciò a fare pubblicità ai suoi prodotti nel 1971 attraverso degli atleti in quel momento come Muhammad Ali, Joe Frazier (pugilato) o Jesse Owens (atletica leggera). Nel 1996, Adidas lanciò il primo slogan "*Lo sapevamo allora...lo sappiamo adesso*" per celebrare i successi passati e i trionfi futuri. Allo stesso tempo, nuove celebrità dello sport si alzarono alla ditta come Kobe Bryant (pallacanestro), Anna Kournikova (tennis) e David Beckham, Raúl, Zinedine Zidane, Michael Ballack, Oliver Kahn, Rui Costa, Alessandro Del Piero, Patrick Viera o Kaká (calcio). Nel 2003, una nuova campagna pubblicitaria fu lanciata con lo slogan "*Impossible is nothing*" (Nulla è impossibile) in cui Adidas condivide il desiderio di rendere possibile l'impossibile, di spingersi oltre, di superare i propri limiti e di scoprire nuovi orizzonti. In quell'epoca, la squadra greca di calcio vinse l'Euro 2004 dove dimostrò che l'anima dello sport è raggiungere l'impossibile.

Per finire, Adidas ha lanciato un'altra campagna pubblicitaria in marzo dove si riunisce la diversità del marchio sotto lo stesso soffitto. Quella si chiama "Adidas is all in" (Adidas è in tutto). Con questa pubblicità, Adidas è considerata la marca spotiva vigente che segue innovandosi per continuare nei primari posti¹¹.

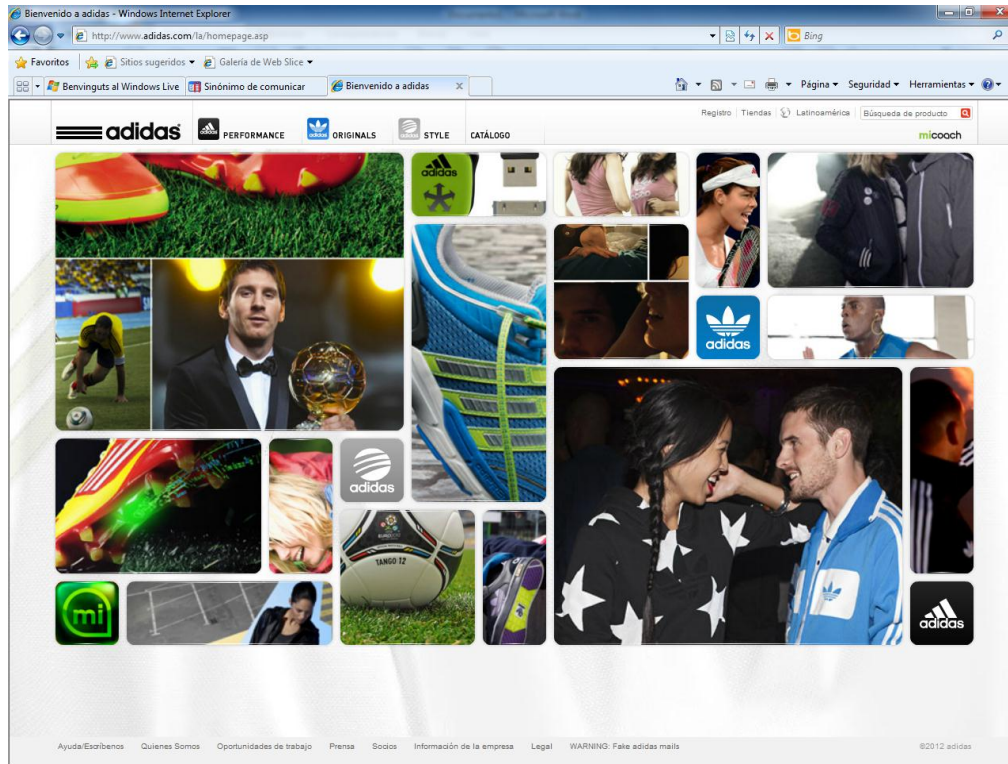
Prima, Adidas trasmetteva la sua pubblicità nella televisione, ma con l'arrivo e l'uso delle reti sociali, questa ditta ha deciso diffondere i suoi annunci su Facebook, Twitter e YouTube per ridurre l'investimento nei mezzi tradizionali e arrivare ai giovani tra 14 e 19 anni¹².

¹¹ Adidas (2011) Informazioni su di noi. Disponibile in: <http://www.adidas.com/it/shared/aboutadidas.asp>

¹² Marketing Directo (2010) Adidas presentará sus spots exclusivamente por YouTube. Disponibile in: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/adidas-presentara-sus-spots-exclusivamente-por-youtube/>

9. ANALISI SEMIOTICO DELLA PAGINA D'INTERNET DI ADIDAS

Figura 2 Pagina d'Internet di Adidas



Fonte. Adidas (2012)

LIVELLO MORFOLOGICO

Tra la categoria testuale, nella parte superiore della pagina web, il marchio Adidas si trova a sinistra in colore nero, dimensione 12 e in lettera Century Gothic, seguito dai loghi di ogni linea di abbigliamento, questi sono: Performance, Originals e Style. In centro, si vede la parola "Catálogo" in maiuscola, neretto, con formato 8 e fonte Arial. A destra, i termini "Registro", "Tiendas", "Latinoamérica" e "Búsqueda de producto" appaiono in colore nero, proporzione 8 e lettera Arial. Sotto l'ultima parola dello stesso fianco, si trova "micoach" in neretto, in colore verde pallido nelle due prime lettere e nero nel resto, in grossezza 12 e fonte Century Gothic. Infine, nelle parti inferiori della *web site* sono le parole "Ayuda/Escríbenos", "Quiénes Somos", "Oportunidades de trabajo", "Prensa", "Socios", "Información de la Empresa", "Legal" e "Warning: Fake Adidas mails" (Avviso: poste false d'Adidas in inglese), tutte in nero, dimensione della lettera 8 e fonte Arial, con eccezione del termine "Warning" che si

vede in maiuscola. Alla fine, all'angolo destro si trova 2012 adidas in colore grigio cenere, formato 8 e lettera Arial.

Fra la categoria iconografica, le immagini che contiene questo sito web rappresentano lo spirito giovanile così come la passione per lo sport e l'allegria della vittoria. Allo stesso tempo, con i loghi di ogni linea di abbigliamento che sono distribuiti in diversi settori della pagina simboleggiano il prestigio che ha il marchio a livello internazionale. I colori che sottolineano nella web site sono:

- Il **bianco** che si trova nello sfondo e nel pallone di calcio rappresenta la chiarezza e la purezza, esprime semplicità e si caratterizza per essere il colore della perfezione.
- Il **nero** localizzato in alcuni capi di abbigliamento e nel logo della linea di vestiti Performance significa prestigio e forza. Anche, questo colore situato nel completo da uomo che veste Lionel Messi esprime eleganza e serietà.
- Il **grigio** collocato in alcuni capi di abbigliamento e nel logo della gamma di vestiti Style rappresenta la stabilità e ispira la creatività anche il vero ego.
- Il **blu** situato in alcuni capi di abbigliamento e nel logo delle linee di vestiti Originals non solo significa il cielo e il mare ma anche la stabilità, la soavità e la tranquillità. Non ci resta che questo colore è tipicamente maschile.
- Il **verde** che si trova nel prato e nei loghi di alcuni prodotti rappresenta la natura, la fertilità, la salute e la sicurezza. Nell'ambito sportivo, significa il campo di gioco.
- Il **rosso** situato negli stivali di calcio trasmette sentimenti come l'amore e la passione, in questo caso fino allo sport.
- Il **giallo** collocato negli stivali di calcio, nella suola della scarpetta e nella maglia della Squadra Colombiana significa l'allegria, la felicità e l'energia anche la lealtà.

- Il **dorato** che si trova nel trofeo Pallone d'Oro¹³ non solo significa splendore ed energia ma anche la ricchezza e la stravaganza che ha con sé questo metallo prezioso.
- Il **rosa** situato nel capodi abbigliamento emana dolcezza e sveglia la passione.
- Il **viola** localizzato nella scarpetta suggerisce lusso, indipendenza e dignità¹⁴.

LIVELLO SINTATTICO

Questa pagina web ha la seguente ordine di elementi: a sinistra comincia con il logo di Adidas nell'angolo superiore accompagnato dalle diverse linee di abbigliamento con i loro loghi come sono: Performance, Originals e Style; e finisce con la parola "Catálogo" tutte in colore nero. Sotto i termini, si trova un'immagine di un paio di stivali di calcio in colori rosso e giallo sul prato; a destra si vede un dispositivo USB verde mela con il logo dell'azienda e le lettere in nero. Segue, c'è una fotografia di un calciatore della Squadra Colombiana con l'uniforme che porta i colori della bandiera nazionale; dopo c'è un'immagine di Lionel Messi, chi vestito di gala, mostra al pubblico il Pallone d'Oro conseguito e lo segue la foto di una scarpetta di colore blu con righe verdi pallidi. Poi, segue il mosaico con uno stivale di calcio di colori rosso e giallo sul prato, una ragazza bionda e allegra con giacca rosa, l'emblema di Adidas Style con sfondo grigio e il logo con le lettere bianche, il logo micoach di colore verde mela, una donna di giacca nera al lato di una pista da skate, un pallone di calcio di sfondo bianco con righe nere e il logo del torneo Euro 2012 sul campo di gioco, e una scarpa sportiva di colore grigio con la suola viola e gialla. Alla fine, questo lato finisce nella parte inferiore della pagina con le parole "Ayuda/Escríbenos", "Quiénes Somos", "Oportunidades de Trabajo", "Prensa", "Socios", "Información de la Empresa" e "Legal", tutte in colore nero.

¹³ Si capisce per *Pallone d'Oro* al premio calcistico assegnato annualmente al giocatore che più si distingue. Disponibile in URL: http://it.wikipedia.org/wiki/Pallone_d'oro

¹⁴Significado colores. (2009). Disponibile in URL: <http://www.significado-colores.com/>.

D'altra parte, la parte destra comincia con le parole "Registro", "Tiendas", "Latinoamérica" insieme a un mappamondo, "Búsqueda del producto" con una lente d'ingrandimento; tutte in colore nero. Invece, il termine "micoach", che si trova sotto l'ultima parola, ha colori verde pallido e nero. Segue, appare l'immagine di una ragazza con una maglia rosa con il logo e le righe bianche che si vede allo specchio; a destra mostra la fotografia della tennista Ana Ivanovic con maglietta e visiera bianche e porta una racchetta, e la segue due profili: uno di una donna con giacca nera e un altro di un uomo chi porta lo stesso capo ma in grigio. Poi, si trova un'immagine dove appare il corpo di una dama con maglietta nera insieme a un altro di un maschio chi porta una maglia verde scura; al lato, il collo di una femmina e sotto, le facce di un ragazzo e una ragazza. Il mosaico segue con il logo di Adidas Originals di sfondo blu con la figura e le lettere bianche, un atleta di pelle scura chi veste una maglietta blu, una donna con trecce chi porta una giacca sportiva nera con stelle bianche e finisce con il logo Adidas Performance che possiede sfondo nero e l'insegna con lettere bianche. Alla fine, la parte inferiore ha le parole "Warning: Fake Adidas mails" in nero e "Adidas 2012" di colore grigio. Tutte le fotografie sono circondate di uno sfondo bianco.

Dopo di descrivere ogni dettaglio delle fotografie che possiede il sito web, i deduce che gli elementi più rilevanti qui sono: i loghi delle linee di abbigliamento che Adidas ha perché tutte formano l'identità aziendale che ha questo marchio riconosciuto su scala mondiale così come le celebrità che vestono il suo vestiario e gli eventi a cui rappresenta, questi sono i casi di Lionel Messi, Ana Ivanovic, la Squadra Colombiana di Calcio e il torneo dell'Eurocopa¹⁵. Invece, gli elementi che hanno minore rilevanza sono le persone comuni chi vestono questo tipo di abbigliamento perché nella società si accetta questo stile di vita o moda nel suo contesto quotidiano. I sentimenti che si plasmano qui sono: lo spirito giovanile, i sonni che si possono raggiungere, la passione per lo sport e l'innovazione come parte del miglioramento nei suoi prodotti.

¹⁵ Si capisce per *Eurocopa* al torneo che si svolge con squadre nazionali di calcio a livello europeo. Disponibile in URL: http://it.wikipedia.org/wiki/Campionato_europeo_di_calcio

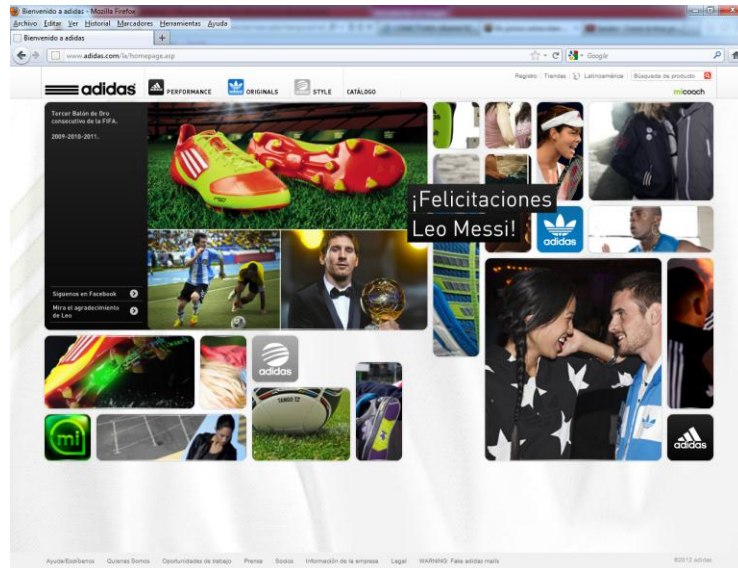
LIVELLO SEMANTICO

In questo sito web, il punto importante è l'innovazione che Adidas presenta attraverso delle sue gamme di abbigliamento con lo scopo di non solo imporre una moda nella società ma anche di migliorare il rendimento degli sportivi. Tuttavia, la figura che gestisce la pagina d'Internet per mezzo delle fotografie è la metonimia perché sostituisce la parte per il tutto, vale a dire, questo marchio trasmette al suo pubblico uno stile di vita e la passione per lo sport. Queste caratteristiche che possiede questa prestigiosa ditta sportiva si distinguono grazie alle celebrità e squadre sportive che vestono i suoi prodotti, e i tornei e competenze a cui sponsorizzano.

Questo è il caso del calciatore argentino che gioca nel FC Barcellona e nella squadra "gaucha"¹⁶ Lionel Messi (Vedere Figura 3) a cui il pubblico riconosce in tutto il mondo come un'icona per il suo stile meraviglioso di gioco che dispiega sul prato, la sua inimitabile e indubbia capacità cannoniere che ha permesso alla sua squadra dove gioca e a lui vincere molti titoli tanto collettivi quanto personali, e la sua personalità introversa e umile che lo caratterizza come uno dei calciatori più importanti nel calcio internazionale.

¹⁶ Si capisce per *gaucho* al mandriano situato in Argentina e Uruguay caratterizzato per cavalcare e all'allevamento. Disponibile in URL: <http://it.wikipedia.org/wiki/Gaucha>

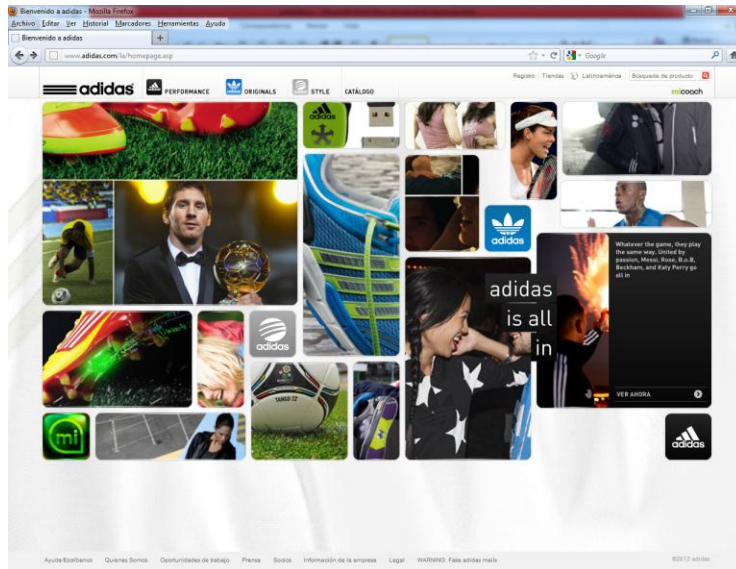
Figura 3 Link di Lionel Messi nella pagina d'Adidas



Fonte. Adidas (2012)

Un altro elemento a distinguere di questo sito web è il link dove si trova la pubblicità il cui slogan è “Adidas is all in” (Adidas è in tutto in inglese, Vedere Figura 4) poiché questa campagna non solo riunisce i mondi dello sport, la musica e la moda sotto lo stesso soffitto ma anche incoraggia allo spettatore che davanti a una sfida presentata, che la persona lo giochi con lo stesso cuore perché tutta la squadra porta la stessa passione.

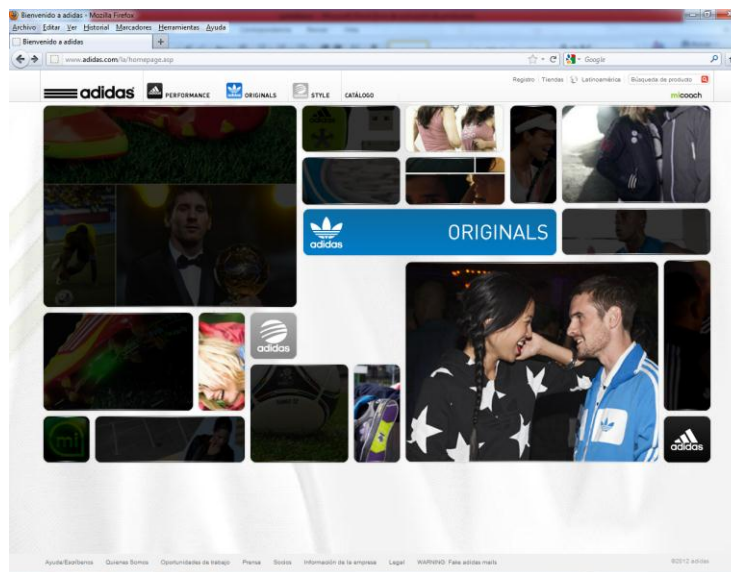
Figura 4 Link Adidas is all in nella pagina d'Adidas



Fonte. Adidas (2012)

Infine, delle gamme che maneggia Adidas, si fa menzione della linea Originals (Vedere Figura 5) la cui vende il vestio casuale e rappresenta la moda giovanile e il fascino, e irradia lo spirito giovanile grazie alla cultura pop e la foresta urbana che rivoluziona i capi sportivi classici con un nuovo stile.

Figura 5 Link Adidas Originals nella pagina d'Adidas



Fonte. Adidas (2012)

In sintesi, Adidas sottolinea la sua presenza negli sport, nelle culture e negli stili di vita; aspetti che sono adattati sulla pagina d'Internet anche la convertono come una delle imprese più importanti nel mercato. Inoltre, molta gente, particolarmente le persone più giovani la preferiscono dovuto alla varietà che possono trovare così come per la distinzione e le sue pubblicità che quest'azienda ha lanciato.

LIVELLO PRAGMATICO

Durante la sua storia, Adidas ha creato diverse campagne pubblicitarie plasmate nei mezzi stampati, cartelloni e televisione in cui crea un collegamento tra l'identità e l'immagine aziendale. Negli annunci, questa ditta partecipa in questi mass media con lo scopo di arrivare al mercato di abbigliamento sportivo su scala mondiale e vendere i suoi prodotti. Tuttavia, con l'arrivo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, particolarmente l'Internet e le reti sociali, le persone più giovani spendono più tempo in queste "risorse" per acquistare un prodotto o creare un modello di vita come spingere la percezione del marchio.

I temi trattati negli annunci pubblicitari sono i seguenti:

- **Riflessione:** questa multinazionale, per mezzo degli atleti che vestono i suoi capi sportivi sotto questa firma, anima agli spettatori ad alzarsi e a lottare per quello che si propongono nella sua vita.
- **Tradizione:** Adidas è stato fedele alla sua filosofia nel senso di soddisfare le necessità e le preferenze delle persone così come di migliorare la sua qualità di vita.

10. PUBBLICITÀ DI NIKE

Quest'impresa utilizzò molti atleti per sponsorizzare i propri prodotti, prima con il tennista inglese John McEnroe che lo ricordano quando rompeva le racchette e portava questa marca nel suo abbigliamento. Nel 1985, il giovane giocatore di pallacanestro Michael Jordan firmò con Nike e divenne un simbolo. Lui fece una campagna pubblicitaria televisiva che si chiamava "Air Jordan", dove Jordan si vedeva volare a canestro e rimanere in volo per 10 secondi. Con quell'annuncio, le vendite si incrementarono. Nel 1988, Nike lanciò il primo slogan "*Just do it*" (Fallo) che concede l'autonomia tanto nel logo quanto alla ditta in sé perché la marca sia riconosciuta¹⁷.

Da ultimo, Nike ha lanciato un'altra campagna pubblicitaria l'anno scorso che si chiama "*Write the future*" (Scrivi il futuro) che ha come scopo di mettere in rilievo l'importanza dello sforzo e la dedizione per raggiungere i loro obiettivi. L'idea non è solo vendere, ma anche ottenere un collegamento con i clienti a livello psicologico¹⁸.

Nike, come Adidas, si trova nello scenario dove le reti sociali si moltiplicano e i mass media evolvono perché i consumatori sono più vicini alle marche. Inoltre, questa ditta ha la voglia di distinguersi e l'innovazione costante che l'hanno permesso di diventare leader nel mondo¹⁹.

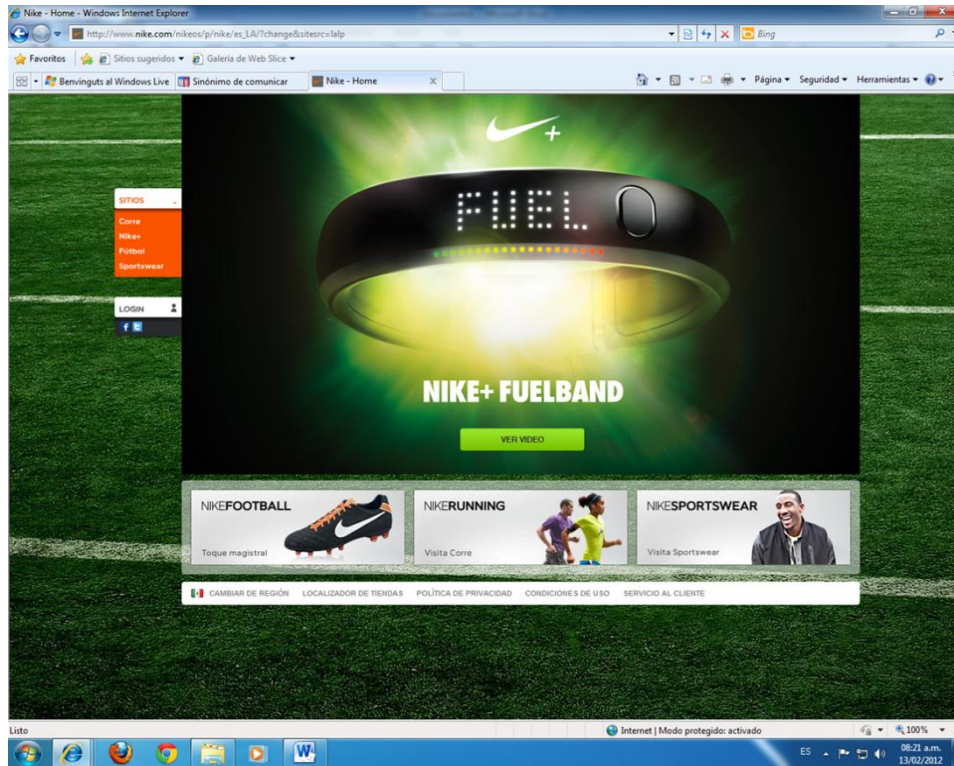
¹⁷ Mondo Scarpe (2011) Il Marchio Nike. Disponibile in: <http://www.mondoscarpe.it/content/view/34/51/>

¹⁸ Mercadopolis (2010) Campaña Nike 2010 "Escribe el Futuro"- Publicidad/Vídeo. Disponibile in: <http://www.mercadopolis.com/2010/05/19/campana-nike-2010-%E2%80%9Cescribe-el-futuro%E2%80%9D-%E2%80%93-publicidad-video/>

¹⁹ Luque, Diego (2010) "Nike descubrió las redes sociales antes de que los consumidores lo hicieran", D. Luque. Disponibile in: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/wave-festival-brasil/nike-descubrio-las-redes-sociales-antes-de-que-los-consumidores-lo-hicieran-d-luque/>

11. ANALISI SEMIOLOGICO DELLA PAGINA D'INTERNET DI NIKE

Figura 6 Pagina d'Internet di Nike



Fonte. Nike (2011)

LIVELLO MORFOLOGICO

Nella categoria testuale, a sinistra della pagina web si trova la parola “Sitios” in maiuscola, di colore arancione, dimensione 8 e in lettera Arial; sotto sono i termini “Corre”, “Nike+”, “Fútbol” e “Sportswear” (abbigliamento sportivo in inglese) con le stesse caratteristiche ma le lettere sono bianche e il contenuto va in minuscola. Seguito, appare “Login” (accedere in inglese) in maiuscola, di colore nero, formato 8 e fonte Arial. In centro, è la parola “Nike+ Fuelbrand” che possiede le stesse qualità, con la differenza nella proporzione della lettera che è di 14 e il colore è bianco. Sotto, appare “Ver Video” totalmente in maiuscola, spessore 8 e con le lettere verdi scure. Dopo, a sinistra sono i termini “Nike Football” in maiuscola, con neretto nella seconda parola (Football), in colore nero, dimensione 12 e lettera Arial. Ugualmente, “Toque magistral” appaiono nelle stesse condizioni, ma tutto il contenuto è in minuscola,

formato 8 e senza neretto. Al centro della pagina, “Nike Running” si presenta in maiuscola, la parola “Running” è in neretto, ha lettere nere, proporzione 12 e fonte Arial. Anche, “Visita Corre” possiedono gli stessi attributi, ma le lettere sono in minuscole, spessore 8 e non portano neretto. A destra, si vede la parola “Nike Sportswear” totalmente in maiuscola, con neretto nella seconda parola (Sportswear), con lettere in colore nero, con dimensione 12 e tipo di lettera Arial. Allo stesso modo, “Visita Sportswear” contengono le stesse caratteristiche, con la differenza che entrambi parole appaiono scritte in minuscole, con formato 8 e senza neretto. Infine, i termini “Cambiar de Región”, “Localizador de Tiendas”, Política de Privacidad”, “Condiciones de Uso” e “Servicio al Cliente” contengono maiuscole, con lettere grigie, spessore 10 e fonte Arial.

Nella categoria iconografica, il sito web mostra un design moderno pieno d’innovazione senza lasciare da parte la passione per lo sport il cui si caratterizza. Questa web site porta i seguenti coloriche la compongono e si presentano qua:

- Il **verde** che si trova nel terreno di gioco rappresenta la natura, la crescita e la fertilità; nel annuncio pubblicitario suggerisce stabilità e resistenza.
- Il **nero** situato nella pubblicità e nei capi sportivi significa potere, formalità e forza.
- Il **bianco** collocato nelle sbarre di vincoli si associa con la luce, la sicurezza e la purezza.
- L’**arancione** che si trova nella sbarra di vincoli al margine sinistro rappresenta l’allegria, l’animo e lo spirito giovanile.
- Il **viola** situato nel capo di abbigliamento suggerisce indipendenza e dignità.
- L’**azzurro** collocato nei loghi delle reti sociali Facebook e Twitter si associano con la stabilità e la tranquillità.

LIVELLO SINTATTICO

In centro, l'annuncio pubblicitario comincia con il logo di Nike in colore bianco con un segno positivo (+) a destra. Sotto, si vede un braccialetto con un dispositivo in nero con punti bianchi che formano la parola "Fuel" (Fomentare in inglese) e all'interno si mostra uno scintillio di luce in colori verde chiaro e bianco. Poi, appare la parola "Nike+ Fuelbrand" in maiuscola con colore bianco e laggiù c'è un pulsante verde che dice "Ver Video". Tutta la campagna è circondata di uno sfondo nero.

Seguito, nel margine sinistro si trova un'elenco lungo con sfondo bianco e lettere arancioni che dice "Sitios"; dopo si vedono le opzioni del pulsante precedente con sfondo arancione e lettere bianche dove appaiono scritti in ordine discendente "Corre", "Nike+", "Fútbol" e "Sportswear". 5 millimetri laggiù, si trova un pulsante con sfondo bianco e con l'avviso di "Login" in lettere nere insieme a una figura di una persona dello stesso colore; succesivamente, c'è un riquadro nero con i loghi di Facebook e Twitter in azzurro e blu, rispettivamente.

Seguendo in centro, si mostra un riquadro lungo di colore bianco in cui: a sinistra, appare la parola "Nike Football" in colore nero come i termini "Toque magistral" e gli accompagna uno stivale di calcio di colore enro, con i lacci e i tasselli arancioni, e il logo della ditta in bianco. In centro, l'avviso "Nike Running" è in nero così come i vocaboli "Visita Corre" insieme all'immagine di due persone di pele scura chi corrono, mentre il ragazzo veste una maglia viola, la ragazza usa una in colore verde chiaro. A destra, c'è la parola "Nike Sportswear" in colore nero, lo stesso che i termini "Visita Sportswear" e sono accompagnati dell'immagine del giocatore di pallacanestro Lebron James chi veste una giacca nera. In sintesi, c'è una sbarra di vincoli bianca in cui appaiono scritte da sinistra a destra le parole "Cambiar de Región", "Localizador de Tiendas", "Política de Privacidad", "Condiciones de Uso" e "Servicio al Cliente"; tutte in lettere nere. La web site ha un bordo di un campo di gioco in colore verde e le linee bianche.

Dopo di fare la descrizione dettagliata del sito web, si deduce che gli elementi più rilevanti qui sono: il nuovo prodotto Nike+ Fuelbrand poiché riflette l'innovazione che l'impresa ha, pensando nell'atleta per migliorare la sua qualità di vita con il tempo di praticare il suo sport preferito; e ugualmente le celebrità chi vestono questo marchio, nel caso del giocatore di pallacanestro LeBron James il cui è riconosciuto negli Stati Uniti non solo per fare quella disciplina ma anche per la sua carisma e buon gioco che trasmette al pubblico americano. D'altra parte, gli elementi che possiedono minore rilevanza sono le persone che usano questi capi sportivi dovuto a che già esiste un'accettazione nella società di uno stile di vita che vediamo ogni giorno. I sentimenti che si trovano in questa pagina sono: le idee innovatori e la passione per lo sport.

LIVELLO SEMANTICO

Come Adidas, Nike presenta idee innovatori non solo per gli atleti ma anche al suo pubblico con lo scopo di riuscire il miglioramento nel suo rendimento. In questo sito web fa una gestione della metonimia nel suo contenuto perché si sostituisce la parte per il tutto, in altre parole questo marchio impartisce una moda e la passione per lo sport. Nike è distinta in tutto il mondo per vestire alle celebrità importanti e squadre riconosciute con la sua firma così come agli eventi che possiedono la sua sponsorizzazione.

In sintesi, la web site non possiede lo stesso contenuto che la pagina di Adidas poiché non mostra elementi vitali che permettano riconoscere la sua identità e immagine aziendale nel caso degli sportivi che vestono i suoi prodotti e il suo slogan che caratterizza alla ditta. Malgrado di questo chiarimento, il pubblico più giovane preferisce questo marchio per la reputazione che ha su scala mondiale.

LIVELLO PRAGMATICO

Prima, Nike ha utilizzato i mass media tradizionali, particolarmente la televisione per promuovere i suoi prodotti su scala mondiale. Nel frattempo, l'Internet ha permesso presentare diversi concetti creativi grazie alle sue strategie. Per mezzo delle reti sociali, quest'azienda è diventata in un'opportunità d'affari che cerca aggiornare al pubblico con le nuove tendenze in capi sportivi e gli eventi che sarebbero sviluppati.

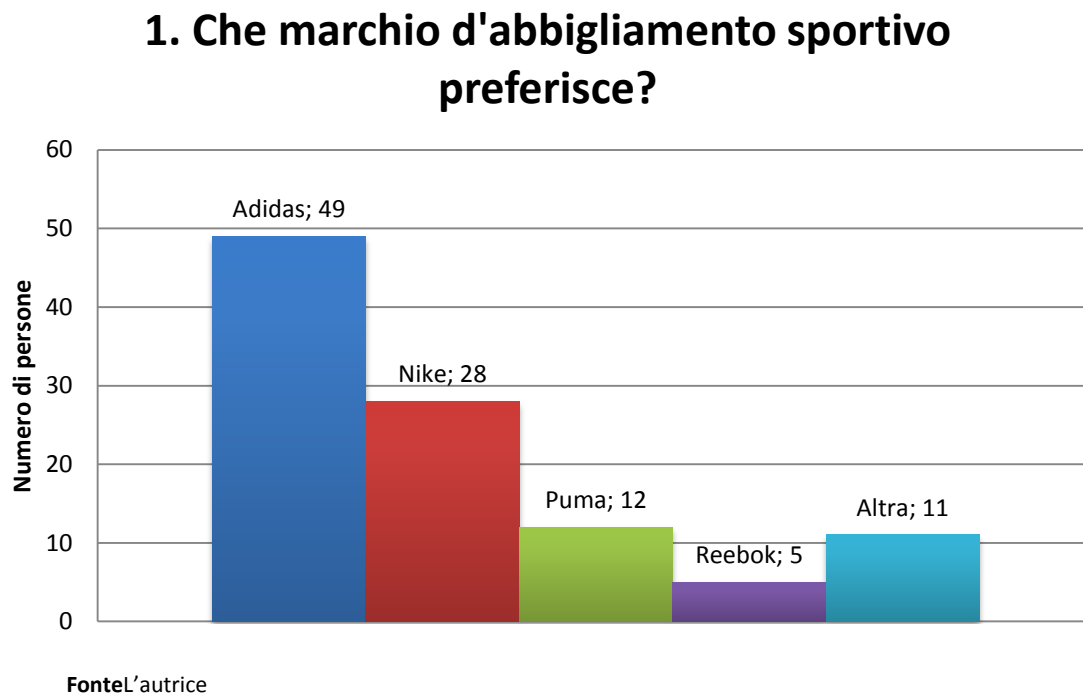
I temi principali che commerciano nei suoi annunci pubblicitari sono:

- **Autonomia:** Nike è riuscito consolidarsi come leader nel mercato e nella pubblicità che ha superato a tutti i livelli dell'azienda fino ad assimilarsi come uno dei suoi pilastri culturali importanti.
- **Riflessione:** quest'impresa non solo pretende vendere abbigliamento ma anche incoraggia allo spettatore a fare uno sforzo per riuscire quello che vuole.

12. ANALISI DI RISULTATI

Il sondaggio è stato applicato a 105 persone giovani tra 16 e 25 anni, in cui 17 sono stati scartati perché i giovani hanno risposto più di un'opzione nelle domande 2 e 4 dell'indagine o non hanno dato risposta a qualche di queste. Il proposito di questo strumento era conoscere le loro preferenze di marche sportive, i mezzi di comunicazione per cui si informano, i vantaggi dei suoi prodotti e il messaggio che la pubblicità gli trasmette. Questa ricerca è stata fatta con 64 studenti dell'Università EAN e 41 dell'Università Pedagogica Nazionale e questi sono i risultati conseguiti con il loro analisi a ogni domanda:

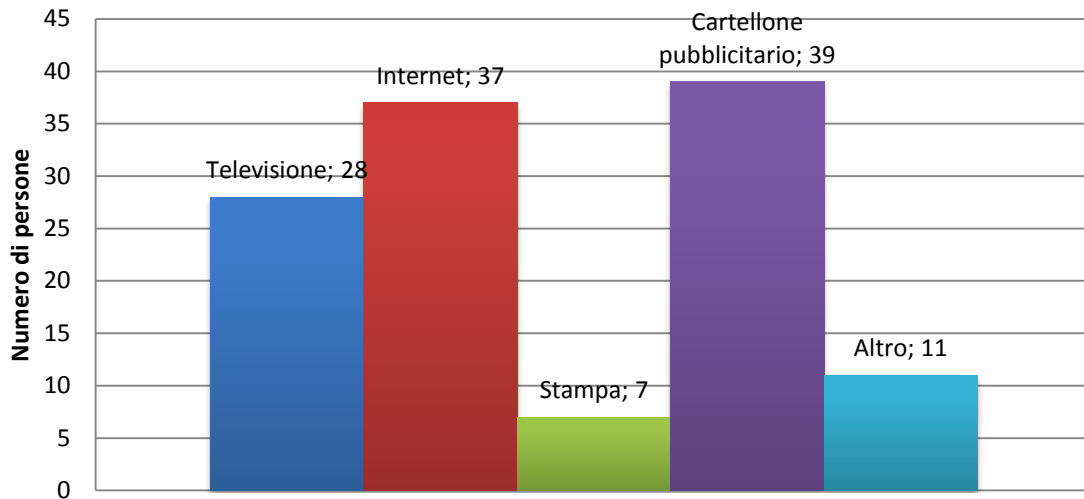
Figura 7 Numero di persone che preferiscono qualche marchio sportivo



La maggioranza degli studenti preferisce Adidas, seguito di Nike perché questi due marchi liderano il mercato mondiale in capi sportivi. Invece, alcune persone piacciono le marche Puma o altre come Umbro o Converse, mentre che la minoranza opta per Reebok chi corrisponde alla quarta posizione nel mercato.

Figura 8 Numero di persone che utilizzano qualche mezzo di comunicazione per conoscere la pubblicità

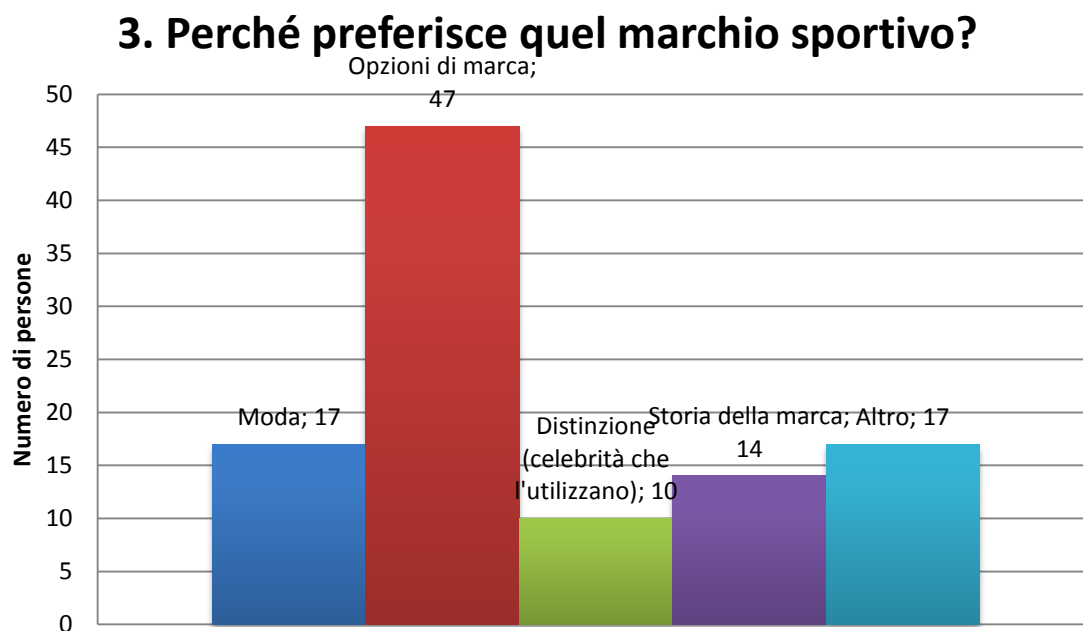
2. Che mezzo di comunicazione si informa sulla pubblicità sportiva?



Fontel'autrice

Molti studenti guardano i cartelloni pubblicitari che promuovono i prodotti nuovi che vendono le marche sportive, li seguì l'Internet per cui le persone visitano la pagina web della ditta o le reti sociali come altra maniera d'informarsi. Nel terzo luogo, la televisione è l'altro mezzo chi rimane dietro per diffondere un annuncio pubblicitario per l'uso delle nuove tecnologie. Nonostante, pochi studenti guardano la stampa come riviste, brochure, giornale, ecc., utilizzano il fuori campo o alcuni non si informano per nessun mezzo di comunicazione. In questa parte, l'Internet gioca un ruolo importante perché a differenti maniere di fare pubblicità e attirare l'attenzione dei consumatori più giovani.

Figura 9 Numero di persone che conoscono le ragioni per la preferenza del marchio

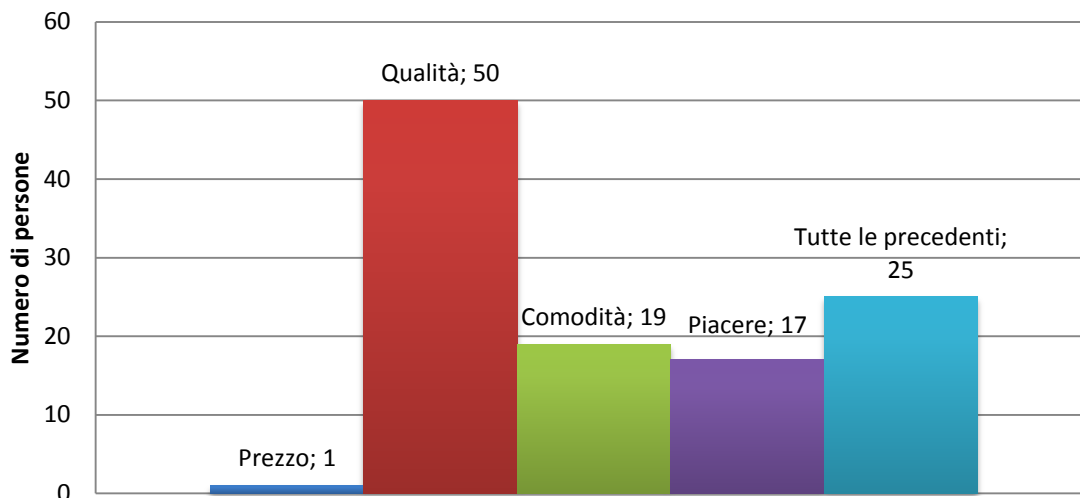


Fonte L'autrice

La maggioranza degli studenti preferisce il loro marchio per le opzioni che gli offrono perché soltanto trovano capi sportivi, ma anche capi casuali e informali, calzatura, pelletteria, ecc. Alcuni lo fanno per la moda, per piacere o perché la loro squadra preferita usa quella marca nel suo abbigliamento. Altre persone per la storia che la marca ha e la minoranza distingue alle celebrità che usano la marca tutti i giorni.

Figura 10 Numero di persone che definiscono i vantaggi del prodotto

4. Che vantaggio gli porta il prodotto di quel marchio?



Fonte L'autrice

La metà degli studenti afferma che la qualità che esistono nei prodotti è importante perché loro vogliono comprare un prodotto buono e duraturo. Una quarta parte del gruppo riunisce tutte le qualità per acquistare un manufatto autentico; mentre che un terzo preferisce un articolo che gli dia comodità o alcuni lo fanno per piacere, ma una persona dice che il prezzo come una gratifica per comprare un prodotto di marca.

Figura 11 Numero di persone che danno qualche ragione sulla comprensione del messaggio pubblicitario



Fonte L'autrice

La maggioranza dei giovani non conosce il significato che la pubblicità dei marchi sportivi vuole trasmettere al pubblico perché non lo capisce o quando lo vede, non pensa oltre quello che vogliono dire. Alcuni gli animano a comprare il prodotto poiché quando promuovono un articolo nuovo al mercato, le persone vogliono acquistarlo. Altre incitano agli spettatori ad appoggiare alla sua squadra dentro e fuori del campo. Nonostante, la minoranza afferma che il messaggio di quella pubblicità gli animano a non rendersi e raggiungere gli scopi che si propongono nella vita. Quest'ultimo perché gli atleti invitano alle persone a trionfare come loro lo fanno.

13. CONCLUSIONI

- La semiotica non solo si riferisce all'interpretazione dei segni, ma anche riflette l'essenza di un'impresa che diffonde al pubblico quando acquista un prodotto o servizio in cui si mette in evidenza per avere caratteristiche che la riconoscono per le persone. Ugualmente, il cliente reagisce quando vede, ascolta o riceve una campagna pubblicitaria di un articolo nuovo che gli inciti a comprarlo o semplicemente che gli permetta esercitare una cultura di valori che esistono nella società.
- Adidas, malgrado di essere una marca antica, ha creato differenti strategie di marketing che gli ha permesso piazzare nel mercato a causa del suo gruppo di lavoro, l'innovazione dei suoi prodotti e le sue campagne pubblicitarie in cui riescono cercare la soddisfazione nei suoi clienti nella sua linea di capi d'abbigliamento.
- Nike anche cerca compiacere al consumatore grazie ai vantaggi competitivi che ha l'impresa per ottenere clienti ed estendere il suo mercato con aiuto delle celebrità ed eventi promozionali anche per mezzo dei suoi annunci pubblicitari incoraggiano alle persone a promuovere lo sport per il bene di tutti.
- Entrambi ditte sportive si sono piazzate nel mercato per le sue eccellenti proiezioni internazionali che possiedono dato che gestiscono la loro immagine e la loro identità, e le riflettono nell'accettazione dei clienti per il consumo dei loro prodotti di buona qualità.
- Questo lavoro si dirige ai futuri studenti della Comunità Eanista che desiderino seguire la linea d'indagine della semiotica e la semiologia perché cerca conoscere l'importanza di questa scienza nel contesto imprenditoriale anche aiuta a capire come questa disciplina influe nel comportamento umano.

14. BIBLIOGRAFIA

- Adidas (2011) *Informazioni su di noi*. Disponibile in: <http://www.adidas.com/it/shared/aboutadidas.asp>
- Cosenza, Giovanna (2007-2008). *Che cos'è la semiótica?* Disponibile in: <http://giovannacosenza.files.wordpress.com/2008/06/1semiotica-segno-testo1.pdf>
- Cristiano, Totaro (2010) *La psicología del consumatore*. Disponibile in: <http://www.psiconline.it/article.php?sid=1324>
- De Tomasso, Alessandro (s.f.) *Web Marketing e Comunicazione Vincente per il Corporate Business*. Disponibile in: <http://www.alessandrodetommaso.it/blog-di-alessandro-de-tommaso/pubblicita-su-internet>
- D4Blog (2010) *Le tipologie di pubblicità online*. Disponibile in: http://www.d4bmarketing.it/blog/comunicazione_web/pubblicita-online/
- Livraghi, Giancarlo (2002) *Che cos'è la pubblicità e come funziona*. Disponibile in: http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=134&id_area=146&sarea=11
- Luque, Diego (2010) “*Nike descubrió las redes sociales antes de que los consumidores lo hicieran*”, D. Luque. 2010. Disponibile in: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/wave-festival-brasil/nike-descubrio-las-redes-sociales-antes-de-que-los-consumidores-lo-hicieran-d-luque/>
- Marketing Directo (2010) *Adidas presentará sus spots exclusivamente por YouTube. 2010.* Disponibile in: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/adidas-presentara-sus-spots-exclusivamente-por-youtube/>
- Mercadopolis (2010) *Campaña Nike 2010“Escribe el Futuro”-Publicidad/Vídeo. 2010.* Disponibile in: <http://www.mercadopolis.com/2010/05/19/campana-nike-2010-%E2%80%9Cescribe-el-futuro%E2%80%9D-%E2%80%93publicidad-video/>

- Mondo Scarpe (2011) *Il Marchio Nike*. Disponibile in: <http://www.mondoscarpe.it/content/view/34/51/>
- Polidoro, Piero (2007-2008) *Saussure, concetti fondamentali*. Disponibile in: <http://digilander.libero.it/pieropolidoro/teramo/lezione02.pdf>
- Pubblicità fai da te (2009) *Che cosa è la Pubblicità?* Disponibile in: <http://www.pubblicitafaidate.com/che-cosa-e-la-pubblicita.html>
- Radford, Luis (s.f.). *Tre tradizioni semiotiche: Saussure, Peirce y Vygotskij*. Disponibile in: http://www.laurentian.ca/NR/rdonlyres/5877A789-1539-4D28-BB5A-208C109C0BBF/0/Three_Semiotic_TraditionsITL.pdf
- Significado colores (2009). Disponibile in: <http://www.significado-colores.com/>.
- Studenti.it (2006) *UMBERTO ECO: semiótica*. Disponibile in: <http://doc.studenti.it/appunti/semiotica/umberto-eco-semiotica.html>
- Wikipedia (2011) *Psicologia della pubblicità*. Disponibile in: http://it.wikipedia.org/wiki/Psicologia_della_pubblicità

CRONOGRAMA

FASE	ACTIVIDAD	TAREA	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	BÚSQUEDA Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN TEÓRICA	Búsqueda de información según el tema																						
		Revisión de información del tema																						
		Sistematización de información																						
2	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE INDICADORES	Aplicación de encuesta																						
		Conteo de resultados de encuesta																						
		Validación de resultados																						
		Entrega informe Primera parte																						
3	ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS DE LOS INDICADORES	Análisis de resultados																						
		Definición de metas																						
		Conclusiones del trabajo																						
		Entrega informe Segunda parte																						
4	PRIMERA REVISIÓN ANTES DE LA ENTREGA	Revisión general del trabajo y traducción al italiano y al francés																						
		Correcciones al trabajo según observaciones																						
		Entrega de reporte final																						
		Observaciones del trabajo																						

FASE	ACTIVIDAD	TAREA	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
5	CORRECCIÓN SEGÚN OBSERVACIONES	Observaciones del trabajo	■	■	■																								
		Correcciones de información del tema y sistematización				■	■	■																					
		Búsqueda de información de Antecedentes y sistematización información							■	■																			
6	ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PÁGINAS DE INTERNET	Análisis semiótico de páginas Adidas y Nike						■	■	■																			
		Traducción de análisis a Italiano									■	■																	
		Correcciones del artículo de Italiano										■	■	■															
7	REVISIÓN FINAL ANTES DE LA ENTREGA	Revisión General											■	■	■														
		Correcciones Generales													■	■	■	■	■										
		Preparación para entrega y sustentación															■	■	■	■	■								
		Sistematización en la Biblioteca																					■	■	■	■	■	■	