

1222·2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI

“M. FANNO”

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*Meme Marketing: un insight all'interno del
fenomeno di digital marketing del decennio
attraverso l'analisi di casi studio specifici*

Relatrice:

Ch.ma Prof.ssa Silvia Rita Sedita

Laureanda:

Giorgia Bustreo

Matricola 1239093

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

Indice

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1	4
1.0: Background culturale	4
1.1: Origine dei meme.....	5
1.2: Gli Internet Meme: le definizioni.....	6
1.3: Timeline memetica: i primi sviluppi.....	7
1.4: Verso i meme moderni.....	9
1.5: Dalle immagini macro ai rage comics.....	11
1.6: I meme come li conosciamo oggi.....	13
1.7: Fa ridere ma fa anche riflettere.....	14
1.8: Differenza tra internet meme e viral.....	17
CAPITOLO 2	20
2.0: Meme Marketing: un'introduzione.....	20
2.1: Il WOM.....	20
2.2: Viral marketing.....	21
2.3: Cornice teorica del meme marketing.....	23
2.4: Meme-jacking e Real time marketing.....	25
2.5: Memescaping.....	28
CAPITOLO 3	31
3.0: Entrando nel focus.....	31
3.1: Il memescaping di Netflix.....	31
3.2: Il caso Durex Italia.....	36
3.3: "Il Social Media Manager di Unieuro".....	37
3.4: Succede anche ai migliori: il passo falso di Taffo.....	40
3.5: "Cosa memiamo a fare": campagne elettorali e social network.....	45
CONCLUSIONI	50
BIBLIOGRAFIA	54

INTRODUZIONE

È bizzarro pensare a come l'evoluzione dei meme sia partita da semplici foto di gattini con didascalie comiche e da disegni in stile di fumetto e sia arrivata all'uso di questi contenuti come strumenti di digital marketing e propaganda politica. Ancora più bizzarro è, tuttavia, il fatto che ancora pochi studi siano stati condotti a riguardo.

Questa tesi si propone perciò il seguente obiettivo: andare a scavare a fondo nel mondo dei meme e di come essi vengono impiegati nel marketing, andando così a formare il fenomeno del meme marketing, e di ampliarne le conoscenze a riguardo. Più nello specifico, si vuole scoprire quali sono gli elementi portanti che caratterizzano l'utilizzo di questa tecnica, analizzando dei casi studio che permetteranno di portare alla luce i motivi per i quali una campagna di meme marketing funziona e quelli per cui, invece, fallisce.

Nel primo capitolo ci si focalizzerà sul meme in sé: un concetto ancora fin troppo trascurato dal mondo accademico, sebbene sia uno dei fenomeni digitali più importanti degli anni duemila. Le sue origini sono un mistero per la maggior parte della popolazione e la scoperta di quest'ultime spesso sorprende: non ci si immaginerebbe mai che qualcosa come i meme sia nato dal mondo della biologia, come si vedrà più avanti.

Persino ripercorrere la linea temporale dell'evoluzione degli internet meme è un tragitto che pochi studiosi hanno percorso: Linda K. Börzsei, come vedremo, è stata l'unica persona a scrivere un vero e proprio paper a riguardo, fermandosi tuttavia chiaramente all'anno in cui lo ha scritto, ovvero il 2013. Da quel punto in poi, ci si ritrova in alto mare: è stato necessario svolgere una ricerca approfondita sulla storia dei meme andando a riprendere vari articoli scientifici e pagine web scritte da professionisti per poter costruire un quadro completo che arrivasse fino al giorno d'oggi. Ulteriore prova dell'esigua documentazione che concerne il suddetto argomento di tesi.

Il viaggio che si svolge tra le epoche grazie alla timeline finale, tuttavia, ripaga di tutte le investigazioni compiute e rende persino un po' malinconici, soprattutto per coloro che sono cresciuti insieme ai meme. Mostra anche, però, l'evoluzione incredibile che hanno fatto questi pezzetti di cultura nel tempo e come hanno plasmato, in parte e a modo loro, la nostra società.

Il secondo capitolo porta invece direttamente dentro al mondo del meme marketing, il focus dell'indagine. Vengono posti scalino per scalino, teoria per teoria, i capisaldi di questa tecnica di mercato, come il WOM (Word Of Mouth, passaparola) e i suoi precedenti teorici (e pratici) come il viral marketing - che si presenta come soprainsieme del meme marketing. Si vedrà come quest'ultimo si basa su tre condizioni principali: il messaggero, il messaggio e il modo in cui l'ultimo viene trasmesso dal primo. Questo presupposto, come si vedrà, è lo stesso del nostro oggetto di ricerca, che non è che un'evoluzione del viral marketing.

Analizzando la teoria che costituisce l'oggetto di ricerca sono emerse poi anche le criticità della "strategia memetica": i meme come strumento di marketing sono, nonostante le loro potenzialità, difficili da controllare, poiché una volta che questi raggiungono il pubblico fanno esattamente quello che è nella loro natura fare, ovvero modificarsi. Più

precisamente, sono gli utenti del web a modificarli, creando infinite versioni di uno stesso contenuto. Questo, di conseguenza, risulta un rischio per le aziende, che non potrebbero avere appunto il controllo su ciò a cui il loro meme ha dato inizio, e quindi su una parte della loro immagine, che potrebbe venire compromessa.

Pericolo che vale la pena correre una volta che si analizzano anche i vantaggi a cui la stessa strategia può portare: è infatti possibile utilizzare i meme per tenere traccia di quello che le persone dicono e pensano del brand, attraverso commenti e condivisioni, arrivando a comprendere la posizione che il marchio ha nelle menti dei consumatori.

Nell'ultimo capitolo si scende finalmente in azione: vengono analizzati i casi concreti delle aziende che hanno fatto utilizzo del meme marketing nella loro strategia d'azione.

Verranno presentati i casi di Netflix, Durex Italia e Unieuro come esempi positivi e si andranno a capire le mosse specifiche che hanno portato al successo delle loro campagne pubblicitarie, selezionando quelle più popolari e fruttuose e mettendole sotto lente di ingrandimento, entrando persino in alcuni casi nelle menti dei rispettivi Social Media Manager. Ognuno di questi brand porterà delle aggiunte importanti alla costruzione del quadro generale finale, che costituirà una sorta di guida sugli atteggiamenti da assumere (o non) quando si ha a che fare con questo tipo di marketing.

Le stesse operazioni sono state eseguite per i casi studio che hanno in qualche modo fallito il loro tentativo di fare meme marketing, in particolare Taffo Funeral Services e i candidati alle elezioni politiche italiane del 25 settembre 2022. Come si noterà, ci si soffermerà maggiormente sulla questione Taffo, poiché come azienda merita uno studio maggiormente approfondito, che non vada solo a concentrarsi sul suo "fail" ma anche sulla sua strategia comunicativa in generale, poiché - al netto del passo falso che verrà esaminato- molto profittevole e degna di nota.

Il focus sulla comunicazione sui social dei candidati politici invece è stato inserito nell'analisi con lo scopo - oltre a quello primo di questa tesi - di incoraggiare la scienza ad approfondire la connessione tra comunicazione politica e meme marketing, poiché questo strumento possiede molte potenzialità di riavvicinare le nuove generazioni al dibattito politico e potrebbe costituire un punto di svolta in questo senso.

CAPITOLO 1

1.0: Background culturale

Gli internet meme sono unità di cultura popolare che vengono replicate, modificate e fatte circolare dagli utenti del web e, più nello specifico, dei social media. Secondo Limor Shifman, una ricercatrice dal ruolo fondamentale nello studio dei meme, questi ultimi non sono una singola idea o immagine che viene diffusa tra i vari siti, ma:

(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users. (Limor Shifman, 2014)

Sono quindi, letteralmente, un gruppo di contenuti digitali che condividono le stesse caratteristiche in fatto di contenuto, forma e/o atteggiamento, che sono stati creati con la consapevolezza dell'esistenza gli uni degli altri, e sono fatti circolare, imitati e/o trasformati da molti utenti di Internet.

Prima di andare ad inoltrarsi nella storia - ai più inaspettatamente sconosciuta - delle origini del termine "meme" e delle prime forme sotto cui si è presentato questo fenomeno, è necessario fare un piccolo passo indietro per potersi porre una domanda. Questa permetterà, in seguito, di approfondire e capire al meglio l'oggetto di questa ricerca, chiedendosi: quali sono le basi culturali che hanno portato allo sviluppo dei meme?

Nonostante non si possa dare una risposta concisa e netta a questo quesito, vista l'intrigata vastità della portata del caso in questione, non si può parlare di meme se prima non si è introdotto il movimento da cui essi hanno sicuramente tratto parte delle loro origini concettuali: il *culture jamming*.

Il termine *culture jamming* fu usato per la prima volta dalla band Negativland negli anni '80 per descrivere dei cut-up musicali da loro ideati (ovvero dei suoni creati mettendo assieme pezzi di altre registrazioni già esistenti) che comprendevano frammenti di notiziari e jingle pubblicitari, con lo scopo di distorcere i messaggi originari e creare significati alternativi.

Questo movimento viene definito come un insieme di tecniche utilizzate per criticare, sabotare e prendersi gioco delle logiche consumistiche del mondo capitalista e dei suoi messaggi orientati unicamente all'idea di acquisto. Ciò avviene attraverso l'appropriazione e la distorsione da parte dei *jammers*, ovvero di coloro che prendono parte attiva a queste pratiche, di loghi, pubblicità famose, cartelloni o simboli dei brand che vengono considerati immorali e di cui si vuole smascherare, dietro alla facciata perbenista, il lato oscuro dello sfruttamento e della negligenza riguardante fattori come, ad esempio, l'ambiente e i diritti umani. Lo scopo principale è dare una voce ai consumatori passivi e incoraggiarli a informarsi e a partecipare a queste manifestazioni. Ci sono diverse traduzioni e interpretazioni del verbo "to jam", da cui deriva il termine *jamming*: nel campo musicale, può significare una sessione improvvisata di musica, in cui coloro che stanno suonando, solitamente i membri di una band, si fanno trasportare dall'ispirazione e creano assieme nuove melodie, nuove canzoni man mano che suonano,

seguendo il *flow*. Lo stesso verbo viene poi utilizzato anche nel campo della radio, più nello specifico quando si parla di *citizen's band*, ovvero la pratica illegale consistente nell'interrompere segnali o conversazioni audio, utilizzando una frequenza radiofonica destinata all'uso privato, con lo scopo di creare disturbo.

Uno degli aspetti principali del culture jamming è, infatti, proprio il concetto di disturbo, interruzione, ostruzione: mettersi in mezzo tra il mittente, ovvero le strutture di potere capitalistiche, e il destinatario del messaggio *mainstream*¹, ovvero il consumatore medio, in modo da intralciarne l'agenda dettata unicamente da logiche consumistiche.

Eredi di quest'avanguardia rivoluzionaria saranno proprio i cosiddetti internet meme (i quali verranno introdotti e approfonditi adeguatamente nel prossimo paragrafo). Essi perderanno tuttavia le caratteristiche fondamentali di militanza, ovvero l'obiettivo di ribellione e disturbo contro i poteri forti (sebbene non sempre, come vedremo), ma saranno piuttosto portatori sani delle tecniche di appropriazione di contenuti, materiali, simboli, per scopi di distorsione dei significati originari. In questo caso, è fondamentale la chiave ironica, certe volte addirittura satirica, in cui vengono rielaborati i concetti per creare immagini e video di natura umoristica.

1.1: Origine dei meme

Nonostante la loro popolarità, è interessante notare come praticamente nessuna persona sappia da dove, da cosa o da chi derivino i famosi *meme*. Ancora più interessante è quindi scoprire come questo termine derivi in realtà da una matrice biologica e non nativamente digitale o tecnologica, come ci si aspetterebbe: “Quando nel 1976 Richard Dawkins scrive *Il Gene Egoista*, non figura tra le sue intenzioni quella di dare un nome alle immagini buffe che avrebbero spopolato nell'internet del secolo successivo” (Alessandro Lolli, 2017).

Il primo a coniare la parola *meme* è stato infatti il biologo evolutivo Richard Dawkins nel suo libro *The Selfish Gene*, dove, nel suo più ampio tentativo di applicare la teoria evolutiva al cambiamento culturale, definisce i meme come “small cultural units of transmission, analogous to genes, that spread from person to person by copying or imitation” (Limor Shifman, 2014). Sono quindi originariamente pensati come delle piccole unità culturali di trasmissione, analoghe ai geni, che si diffondono da persona a persona tramite l'atto di copiare o imitare.

La parola, infatti, sebbene derivante dal greco *mimeme* (ovvero “qualcosa che viene imitato”), viene accorciata dal biologo proprio per esser fatta rimare con “gene”, l'equivalente del meme ma in materia biologica. Secondo Dawkins, alcuni esempi di meme possono essere melodie, frasi fatte, mode, ma anche credenze astratte, come ad esempio il concetto di Dio. Sono quindi artefatti culturali che vengono trasmessi di generazione in generazione, proprio come i geni.

¹ Contenuto ripetitivo e banale, veicolato da intenti puramente commerciali.

Tuttavia, “Il meme non ha nulla di materiale in comune col gene, è un’analogia della sua caratteristica fondamentale: il meme è tutto ciò che nella cultura si replica.” (Alessandro Lolli, 2017).

Come spiega Lolli, i meme sono definiti come duplicatori, che diffondono cultura. Ma non tutti vengono tramandati alla generazione successiva, anche i meme sono sottoposti alle leggi della sopravvivenza: “Only memes suited to their sociocultural environment spread succesfully, while others become extinct.” (Limor Shfiman, 2014). Sebbene non sia un procedimento rapido e istantaneo, alcuni concetti, alcune credenze e mode diventano superate, obsolete. Si vedano ad esempio i progressi fatti nel campo del femminismo: la strada è ancora purtroppo molto lunga, ma a sempre meno generazioni viene tramandato il meme del sessismo e della misoginia. Esso sta perdendo la lotta per la sopravvivenza, com’è giusto che sia.

Ma, se i meme sono unità culturali che si trasmettono replicandosi, come fanno a esistere meme diversi? La spiegazione è semplice: proprio come succede con le note musicali, che in base alla loro combinazione danno luce alle più disparate melodie, così accade anche con i meme: essi si aggregano in differenti gruppi per creare artefatti culturali sempre diversi.

1.2: Gli Internet Meme: le definizioni

Proprio partendo da questo concetto, ovvero l’aggregazione dei meme in gruppi, possiamo passare a spiegare cosa si intende quando si parla degli Internet Meme, quelli che tutti abbiamo imparato a conoscere ormai da qualche decennio.

Non è semplice dare una forma concreta a questo fenomeno che si è diffuso in tutto il mondo e ha pervaso molti aspetti sia della cultura del web, che della nostra vita in generale.

Il primo a essere abbastanza coraggioso da provare a darne una definizione accademica fu lo storico dei media Patrick Davison. Egli, nel 2009, all’interno del capitolo *The language of internet memes* (un segmento che fa parte del più vasto progetto intitolato *The Social Media Reader*, un manuale scritto dalle mani di più autori) dà la seguente definizione di Internet meme: “An internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission”. Davison lo descrive quindi come un frammento di cultura, tipicamente una battuta, la cui influenza cresce a mano a mano che si diffonde online.

Una definizione che dice fin troppo, ma allo stesso tempo troppo poco. Sebbene sia indubbiamente veritiera, non la si può pensare come definitiva, poiché gli internet meme sono qualcosa di più specifico, meno generale di un “joke” qualsiasi: hanno delle strutture che, sebbene molto disparate, possono essere accomunate da alcuni elementi portanti e distintivi, che andremo ad analizzare.

Questo ci porta alla definizione un po’ più recente avanzata da Linda Börzsei, dottoranda olandese, autrice del paper *Makes a Meme Instead - A Coincise History Of Internet*

Memes, scritto nel 2013 e forse il più recente (e unico) articolo che analizza la storia dello sviluppo degli Internet meme, essenziale quindi per lo studio dell'argomento.

Börzsei delinea la seguente definizione: “The Internet Meme is a form of visual entertainment, which can manifest in many different formats, such as a still image (for example an image macro), an animated GIF, or even a video.” L'autrice afferma quindi, testualmente, che il meme di internet è una forma di intrattenimento visivo, che si può manifestare in molti formati diversi, come un fermo immagine (per esempio un'immagine macro²), una GIF animata, o persino un video.

L'intento di *Makes a Meme Instead* è quello di creare una linea temporale vera e propria dello sviluppo dei meme online, per fare dell'ordine su questo tema assai intricato e disparato.

1.3: Timeline memetica: i primi sviluppi

Grazie all'analisi di Börzsei possiamo individuare i primi cenni di internet meme già nel 1982, quando Scott E. Fahlman inventò la prima emoticon, o, per meglio dire, il primo *smiles*: si trattava di una faccina creata interamente da punteggiatura, ovvero dai due punti e una parentesi che formano la più classica delle emoticon, il dinosauro delle emojis, ovvero il “:)” che tutti conosciamo e che almeno una volta nella vita, ironicamente o non, abbiamo utilizzato. Fahlman aveva già intuito che alla comunicazione mediata dal computer, o CMC, mancava un elemento essenziale: il linguaggio non verbale. Il nuovo modo di mandarsi messaggi portato dall'introduzione dell'internet aveva accelerato i tempi di scrittura e risposta rispetto alle lettere, ma aveva anche iniziato a creare non pochi fraintendimenti: i testi erano corti e spesso scritti in rapidità, e portavano pertanto a malintesi rispetto al tono del messaggio.

L'invenzione degli smiles diede l'avvio a un processo evolutivo che ha condotto alle cosiddette *emojis* che conosciamo oggi, molto più dettagliate e varie e usate spesso con ben altri significati rispetto a quelli letterali. Già a partire dagli smiles, esistevano simboli come “:P” che venivano usati per far capire all'altra persona che la si stava prendendo in giro, si costruiva quindi un significato condiviso attorno a quei due punti seguiti da una “p”.

Le emoticons composte da punteggiatura, tuttavia, non smettono di esistere e fanno ancora parte della nostra cultura: molte persone tendono a scegliere le loro faccine preferite in base alla moda o a quelle che i loro amici usano. Per comporre una emoticon sorridente, ad esempio, possono usare “:D”, “=)” o “xD”, a seconda di quale sia più *accettata* nel loro gruppo sociale. Va comunque sottolineato che si tratta di un fenomeno sempre meno considerato dalle generazioni più giovani e che tende a sopravvivere grazie ai cosiddetti *millennials*.

² Un'immagine con testo (generalmente lettere bianche con bordo nero in Impact font) sovrapposto. Un formato usato largamente soprattutto nelle prime forme di meme, si veda ad esempio i LOLcats.

Un secondo passo essenziale per il mondo degli internet meme è stato compiuto nel 1997: l'artista e designer filippino Dino Ignacio crea il sito umoristico, primo del suo genere, *Bert Is Evil*. La pagina conteneva immagini che possono facilmente essere considerate come il primo esempio moderno di *remixed internet meme*³, dove Bert, un personaggio di Sesame Street (i famosi pupazzetti Muppets), viene ritratto in situazioni alquanto compromettenti, come all'assassinio di Kennedy o in compagnia di Hitler o Bin Laden. Tutte foto realmente esistenti in cui il pupazzo è stato photoshoppato da Ignacio per provare la sua esilarante malvagità.

Börzsei, tuttavia, ci racconta anche il lato oscuro che a volte l'umorismo di questo genere può avere: l'immagine photoshoppata che ritrae Bert con Bin Laden è stata usata in numerosi cortei pro-Bin Laden, venendo così strappata dal suo intento umoristico e usata per obiettivi propagandistici e politici. Questo causò la chiusura da parte di Ignacio del sito, sebbene l'immagine incriminata non fosse nemmeno stata creata da lui.

Questo ci porta a un altro aspetto centrale, ovvero il fatto che quasi tutte le creazioni presenti sul sito erano state prodotte da Ignacio stesso, tranne qualche eccezione che egli stesso selezionava. Questo portò alla creazione di numerose pagine specchio, ovvero contenenti sempre immagini del pupazzo in situazioni storiche sinistre, ma create e remixate da più persone, dalla collettività, e raccolte assieme.

Proprio per il fatto che l'autore del fenomeno non era d'accordo con il remix delle sue immagini, non si può totalmente considerare Bert Is Evil come il primo internet meme.

Questo onore viene dato a quello che viene definito dall'autrice del paper come "One of the most significant Internet phenomena in the early 2000s", letteralmente "uno dei fenomeni più importanti dei primi anni 2000": *All Your Base Are Belong To Us*.

Si tratta di una sequenza di apertura del vecchio videogioco arcade *Zero Wing*, rilasciato poi per SEGA mega drive nel 1989, in cui il cattivo si rivolge al giocatore dicendo la suddetta frase, che è un classico esempio di *Engrish*, ovvero la traduzione sgrammaticata da una lingua asiatica all'inglese, che genera ilarità.

Sebbene questo meme-in-potenza fosse già popolare negli anni in cui è uscito il videogame, ha raggiunto il vero picco circa dieci anni dopo, quando il primo photoshop *thread* (ovvero una discussione online) dedicato al meme è stato aperto nei forum di Something Awful⁴, dove lo screenshot dello scivolone iniziò a circolare e la frase venne inserita in tutti i tipi di contesti immaginabili: cartelloni pubblicitari, insegne di hotel, cartelli stradali, menù di ristoranti, etc...

Nessun "meme", fino a quel momento, era mai stato così *virale* (concetto su cui ci soffermeremo più avanti).

L'aspetto fondamentale, che rende questo il vero meme originario, come spiega Alessandro Lolli, è la *morte dell'autore*: per la prima volta, è la collettività a dare inizio

³ Secondo Knobel e Lankshear (2005) i remixed meme sono meme "replicated via evolution, adaptation or transformation of the original meme vehicle", ovvero replicati tramite l'evoluzione, l'adattamento o la trasformazione del "veicolo" memetico originario, ossia il meme di base, che viene modificato per ottenere altre versioni.

⁴ Il più grande e longevo sito umoristico americano che ospita migliaia di forum e blog.

ai giochi, non si sa chi sia stato l'autore, ossia il primo a trasformare la frase in meme, ma "la sua importanza è altamente trascurabile: il meme non è identificabile con la sua prima incarnazione, ma con il volume complessivo delle sue versioni, o ancora meglio, con la sua potenzialità riproduttiva, ovvero il meccanismo umoristico che racchiude." (Alessandro Lolli, 2017).

Il vero meme, infatti, non è da cercarsi nell'immagine originale che ha dato il via alle danze, ma nell'unione di tutte le versioni che sono state create da migliaia di utenti di internet. Questo fa parte di una nuova forma di cultura che si è sviluppata nell'era del Web 2.0, ovvero la *cultura partecipativa*: nel tentativo di decifrare cosa motivi le persone a replicare e remixare i meme senza nessun incentivo, Bjarneskans e colleghi (2008) postulano che le persone si sforzano, danno il loro meglio in queste pratiche, per far parte del gruppo di individui che condividono la battuta, "*to share the joke*". In questo modo, l'atto di riprodurre il meme crea un legame invisibile con la comunità, un senso di appartenenza privilegiata a una fratellanza simbolica.

1.4: Verso i meme moderni

A partire dagli anni '90, Photoshop avvia un processo di evoluzione verso una versione sempre più semplificata e utilizzabile dal medio consumatore. Fa questo introducendo i *layer*, ovvero dei livelli di modifica "che consentono di svolgere operazioni quali la composizione di immagini multiple, l'aggiunta di testo a un'immagine o l'aggiunta di forme di grafica vettoriale" (Adobe.com). Aggiunge inoltre la possibilità di salvare le immagini con una qualità apposita per la condivisione sul web e semplifica le funzioni di inserimento testo.

Tutti elementi che contribuirono a una crescente produzione di meme, che Börzsei definisce, citando Zittrain, *sistemi generativi*, ovvero "a set of of tools and practices that develop among large groups of people" (Jonathan Zittrain, 2008). Sono quindi descritti come un insieme di strumenti e pratiche che si sviluppano tra grandi gruppi di persone. Questi strumenti vengono quindi agevolati anche dai programmi di editing, che si accorgono delle potenzialità di questo fenomeno emergente che sono gli internet meme, e di conseguenza adattano le loro piattaforme ai bisogni degli utenti del web, accrescendo così anche l'affluenza nei loro programmi.

Grazie a questi cambiamenti nel panorama di internet, si sviluppano verso la seconda metà dei primi anni 2000 due serie di meme che, da lì in poi, costituiranno la base per lo sviluppo dei meme come li conosciamo oggi, influenzandone largamente stile e composizione: ci stiamo riferendo agli *Advice Animals* e ai *LOLCats*.

I primi (Fig.1) sono un genere di internet meme che si basano tutti sullo stesso format: un'immagine ritagliata di un animale o, spesso, della testa di un animale, sovrapposta sopra a uno sfondo generico colorato, con un testo, ovvero la battuta, scritto sopra e/o sotto all'immagine. Gli esempi più famosi sono *Advice Dog*, un cagnolino entusiasta che dà consigli spensierati sulla vita, *Socially Awkward Penguin*, un pinguino che soffre di

ansia sociale e racconta le sue brutte figure, e molti altri come *Business Cat*, *Successful Kid*, etc.



Figura 1. Meme dalla serie Advice Animals, da sinistra a destra: Advice Dog, Business Cat, Socially Awkward Penguin. (KnowYourMeme.com)

I LOLcats (fig.2), invece, danno avvio allo sdoganamento dei meme da tali forme fisse (i cosiddetti *template*), sebbene trovandosi ancora all’inizio di questo percorso: mantengono infatti in parte lo stile degli advice animals, ovvero la classica didascalia sopra e sotto l’immagine (chiamata in gergo *top text* e *bottom text*) e scritta con font Impact, ma perdono l’uso di immagini preimpostate per accogliere foto home-made di gattini in posizioni buffe sempre diverse e caricate direttamente dagli utenti che creano il meme.



Figura 2. Meme dalla serie LOLcats. “cheezburger.com” è diventato il titolo del sito più famoso contenente migliaia di meme LOLcats. (Cheezburger.com)

Una particolarità fondamentale che li contraddistingue è la lingua con cui vengono scritti i testi: il cosiddetto *lolspeak*, ovvero, secondo Miltner, la “lingua franca” del mondo LOLcat: “Its exact origins are unknown, but it appears to incorporate elements of Motherese (baby talk), AOL Chat Speak (“BRB”, “LOL”) and Leetspeak.” (Kate Miltner, 2011). Miltner spiega come le sue origini esatte siano sconosciute, ma sembrerebbe incorporare elementi del Motherese (baby talk, ovvero il modo carino in cui le madri

parlano ai neonati), gergo delle chat (*BRB*, Be Right Back; *LOL*, Laughing Out Loud) e *Leetspeak*⁵.

I meme di questa serie si sono sviluppati principalmente tramite il sito 4chan, lanciato nel 2003 e ritenuto fonte di innumerevoli meme: “4chan, insieme a Reddit, è uno dei luoghi in cui sono creati i meme (le immagini e gli slogan virali) che poi diventano celebri sui social network, come per esempio le immagini divertenti di gattini che si trovano ovunque su internet, i “lolcats.” (Ilfoglio.it).

La caratteristica che contraddistingue questo sito è, tuttavia, un'altra, ovvero quella dell'anonimato totale: tutti i suoi utenti possono postare e commentare in maniera completamente anonima, venendo distinti semplicemente da un numero seriale. Il sito non chiede nessuna informazione personale per iscriversi e, spesso e volentieri, le discussioni vengono addirittura cancellate dopo pochi giorni.

Questo rende 4chan il sito perfetto per la proliferazione di migliaia di meme che, come spiegato in precedenza, non necessitano di un creatore o di un autore con nome e cognome perché essi vengano apprezzati e condivisi. Purtroppo, però, lo rende anche il posto perfetto per *hate speech*⁶, razzismo e odio deliberato, nascosti - e protetti - dietro alla maschera dell'ignoto.

1.5: Dalle immagini macro ai rage comics

Come conseguenza dell'avvento degli Advice Animals e dei LOLcats, un tipo di immagine chiamato Macro si è consolidato nel panorama memetico: si tratta di immagini iconiche, rappresentazioni semantiche che anticipano, con il loro contenuto visivo, parte del significato del meme.

Prendiamo come esempio il celebre meme di Willie Wonka (fig.3): la foto è tratta dal musical *La Fabbrica di cioccolato* del 1971. L'elemento che darà poi vita ai meme è il linguaggio non verbale che l'attore, Gene Wilder, esprime tramite il modo in cui si appoggia sulla sua mano e sorride maliziosamente, esprimendo un certo livello di sarcasmo in quello che sta per dire, solitamente con lo scopo di prendersi gioco dell'interlocutore.

La parte umoristica, quindi, non è affidata interamente e unicamente alla battuta che poi verrà formulata sotto forma di testo, ma viene già intuita dal fruitore del meme quando nota l'immagine di sfondo, che diventa quindi un'Immagine Macro.

⁵ Una forma codificata di inglese caratterizzata dall'uso di caratteri non alfabetici al posto delle normali lettere (scelte per la semplice somiglianza nel tratto) o piccoli cambi fonetici. (Wikipedia.it)

⁶ Espressione di odio rivolta, in presenza o tramite mezzi di comunicazione, contro individui o intere fasce di popolazione. (Treccani.it)



Figura 3. *Condescending Wonka*, nome che viene affidato al meme dal sito *Know Your Meme*, il più grande sito con l'intento di catalogazione dei meme esistenti. (KnowYourMeme.com)

“Le Macro mostrano una vicinanza stilistica molto forte con il fumetto. Più precisamente, con quel sottogenere del fumetto chiamato ‘vignetta umoristica’ o ‘strip’, formato da una singola immagine con una battuta.” (Alessandro Lolli, 2017)

Come spiega Lolli, questi due generi di umorismo visivo condividono sicuramente il linguaggio fumettistico, legando testo e disegno da una complicità imprescindibile.

Da questo concetto, Börzsei trae l'ultima tappa della sua ricostruzione storica: i famosissimi *Rage Comics*.

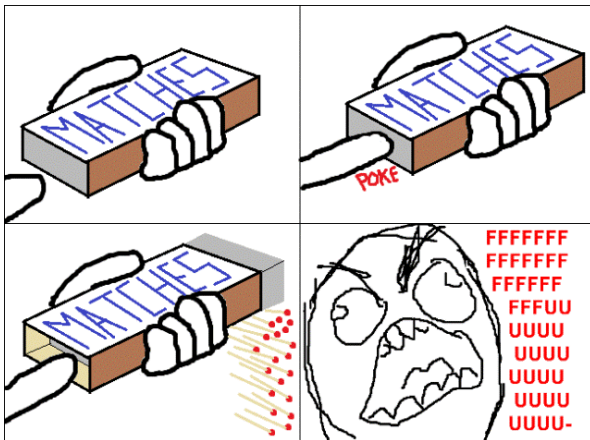


Figura 4. Un classico Rage Comic con protagonista FFFUUUU Rage Guy. (meme.fandom.com)

Si trattava di veri e propri fumetti moderni che vedevano come protagonisti dei personaggi stereotipicamente fissi nelle loro caratteristiche: c'era Forever Alone Guy, una faccina triste e disegnata in maniera molto sommaria, come tutti i rage comic, che svolgeva il ruolo della persona destinata a essere sempre sola, senza amici e senza amore; c'era poi FFFUUUU Rage Guy (che vediamo in Fig.4), il primo della serie a essere creato, apparso su 4chan nel 2008, sempre presente nelle vignette in cui si

descrivono quei piccoli momenti della vita in cui qualcosa di lievemente fastidioso succede, come aprire la scatola dei fiammiferi dal verso errato, e ci pervade una rabbia interiore inspiegabilmente atroce.

Uno dei punti fondamentali di questo tipo di meme ha proprio a che vedere con ciò: il cosiddetto fattore *relatable*, ovvero il grado in cui ci immedesimiamo in ciò che viene narrato nelle vignette. Questa è la chiave che rende i meme così affascinanti e così “attraenti” per gli utenti del web: riescono a far ridere- e non solo- traendo spunto dalla vita di tutti, dal mondo reale, dalle piccole cose che non pensiamo possano succedere ad

altri e invece scopriamo che sono comuni anche a persone che vengono dall'altra parte del mondo.

Riprendendo ciò che già in precedenza è stato affermato, i meme, oltre a farci sentire parte del *joke*, di una community di persone che hanno il nostro stesso umorismo, ci fanno anche sentire maggiormente parte del mondo stesso, del nostro essere umani, facendoci capire, tramite qualcosa che qualcuno potrebbe considerare frivolo e di poco conto, che sotto sotto condividiamo tanti pensieri e tante esperienze senza nemmeno accorgercene.

1.6: I meme come li conosciamo oggi

L'evoluzione naturale dei rage comics e dei meme scritti con font Impact sopra a template fissi avvenne circa verso gli anni 2015-2017, come Lolli ci spiega:

“(...) la realtà è che [le immagini Macro] si sono semplicemente evolute in una nuova veste grafica, con il testo scritto in Helvetica minuscolo, su uno spazio bianco posto sopra la foto, come una vera e propria didascalia. Ultimamente anche le Macro in Helvetica con testo esterno stanno lasciando il passo a un ritorno del testo interno, ma questa volta piazzato sull'immagine in modo confuso e volutamente fastidioso, all'interno delle estetiche *vapor wave* e *weird Facebook* che influenzano i meme più underground degli ultimi anni.” (Alessandro Lolli, 2017)



Figura 5. Esempio di meme con testo in font Helvetica.
(Knowyourmeme.com)

Negli ultimi anni, infatti, come ci fa notare l'autore di *La guerra dei meme* già nel 2017, lo stile ha iniziato a traslare verso una forma sempre più astratta, perdendo praticamente qualsiasi “regola” e qualsiasi impostazione predefinita su come si componga un meme.

Se fino a qualche anno fa la nuova frontiera dell'umorismo online era caratterizzata da migliaia e migliaia di meme con la scritta in Helvetica, e nonostante questo fenomeno non sia affatto declassato, ma si sia semplicemente ridotto, attualmente risulta quasi impossibile dare una definizione di internet meme che contenga al suo interno strutture o tratti

distintivi che siano stabili e uniformi.

Ad oggi, creare un meme significa non avere né limiti di espressione né di strumenti, è come se il mondo fosse a disposizione del web. Questo ha permesso la creazione di immagini e video racchiudenti qualsiasi tipo di umorismo immaginabile.



Figura 6. Screenshot di un tweet di @amyis_trying (Twitter.com)



Figura 7. Umoreismo nonsense con richiami dello stile boomer nei font utilizzati. (@Vabeeraga, Instagram.com)

Possiamo trovare ancora meme che vedono l'utilizzo del font Impact, ma che fanno autoironia sul modo di fare meme nel passato; meme che prevedono l'utilizzo di un'unica immagine, ma di cui vengono photoshoppati in maniera sempre diversa gli elementi; meme composti unicamente da un *tweet* (Fig.6), altra moda che ha preso piede negli ultimi anni: esistono pagine di meme su Instagram composte solo e unicamente da screenshot di tweet o *tumblr* ritagliati e ripostati; meme con umorismo nonsense⁷ che spesso implicano scritte con font diversi e volutamente in stile *boomer*⁸ (Fig.7).

Se ci fermiamo a osservare il cambiamento magistrale del panorama memetico avvenuto in pochi anni fino ad oggi, possiamo solo immaginare quanto ancora abbia da offrirci il mondo degli internet meme, sia in fatto di umorismo che di occasioni di libera espressione.

1.7: Fa ridere ma fa anche riflettere

Grazie a questa possibilità di esprimersi in maniera (quasi) totalmente libera, i meme hanno potuto iniziare a essere anche uno strumento d'appoggio per questioni più serie e formali, come la politica.

In un'era in cui i giovani sono sempre più disillusi dai politici e, di conseguenza, sempre meno coinvolti in questo campo, non sorprende il fatto che gli internet meme siano sorti

⁷ Nella letteratura inglese, (...) breve composizione poetica, di carattere fantastico o umoristico, che presenta temi, azioni, personaggi strani, grotteschi, anomali, surreali, al fine di divertire con l'assurdo, senza intenzioni critiche. (Treccani.com)

⁸ Appellativo ironico e spregiativo, attribuito a persona che mostri atteggiamenti o modi di pensare ritenuti ormai superati dalle nuove generazioni, per estensione a partire dal significato proprio che indica una persona nata negli anni del cosiddetto "baby boom", e cioè nel periodo di forte incremento demografico che ha interessato diversi paesi occidentali al termine del secondo conflitto mondiale, tra il 1946 e il 1964. (Accademia della Crusca)

come un ottimo metodo, per entrambe le parti, per far sì che questo, anche se in minima parte, cambi.

Facendo un passo indietro per comprendere meglio quello di cui stiamo parlando, è utile analizzare uno dei primi meme significativi per l'argomento: *Sarkozy Was There*.



Figura 8. La foto postata dal presidente sul suo profilo Facebook.
(KnowYourMeme.com)

L'8 novembre 2009 il presidente francese Nicolas Sarkozy postò una foto sul suo profilo Facebook ufficiale, che lo ritraeva vicino al muro di Berlino nel momento in cui è stato abbattuto (Fig.8). Già lo stesso giorno, tuttavia, molti giornalisti espressero dubbi sull'autenticità dell'immagine, così si avviò una competizione per trovare le migliori parodie del fallito tentativo del presidente nel sollevare la sua reputazione. Nacque così il meme "Sarkozy was there": le persone, soprattutto cittadini francesi, iniziarono a manipolare foto del presidente inserendolo nei più svariati ed esilaranti episodi storici.

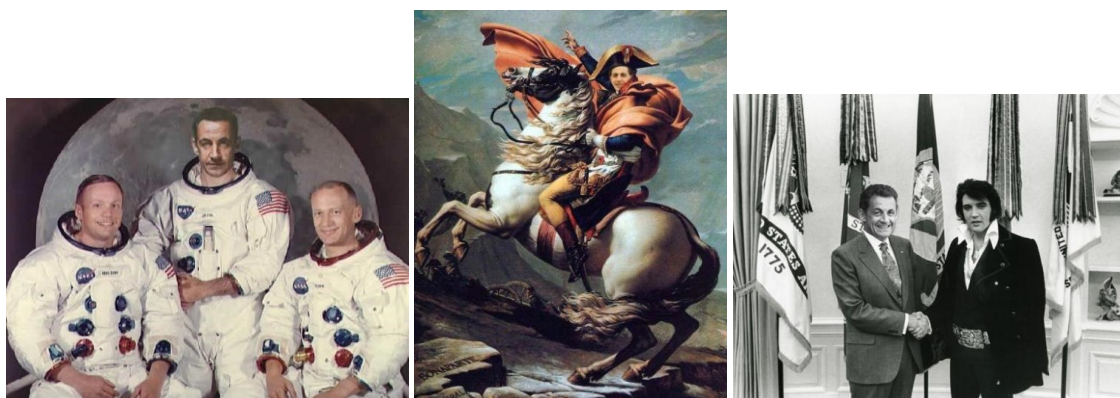


Figura 9. Esempi di Sarkozy Was There. (KnowYourMeme.com)

La nascita di questo genere di meme porta alla mente un altro tipo di genere, simile ai fumetti, ovvero quello della *vignetta politica*⁹. Gli internet meme sembrano infatti svolgere, tra i tanti, anche il ruolo di vignette politiche moderne, contando su una partecipazione infinitamente estesa. Affrontando problemi politici e sociali in chiave ironica e iconica, i fumetti e i meme hanno in comune il potere di catturare l'attenzione in modi in cui un articolo non potrebbe.

Tornando al discorso iniziale, quindi, i meme sono un ottimo modo per avvicinare le persone alla politica: anche se a un livello modesto e magari a volte solo per il gusto di una risata, sempre più persone si stanno rapportando con quello che sta accadendo attorno a loro e stanno tentando di dare un senso al tutto in questo modo.

⁹ Illustrazione satirica progettata per trasmettere un messaggio sociale o politico.

“Fa ridere ma fa anche riflettere”, come sottolinea la celebre espressione usata come descrizione nei post contenenti meme “seri”, i meme non sono tuttavia usati unicamente per intrattenere, ma, anzi, giocano spesso un ruolo fondamentale nella creazione di azioni collettive e movimenti sociali.

La comunicazione visiva, d'altronde, è sempre stata un mezzo di espressione per la popolazione riguardo a temi sociali,

(..) dall'antica Pompei agli affreschi delle chiese medievali, dai palazzi nobiliari del Rinascimento alle strade del XIX secolo, la politica, i nobili, i papi e i soldati hanno tappezzato le città con immagini e disegni per trasmettere messaggi politici, tra cui caricature e immagini esilaranti come facciamo con i meme. (Giulia Isabella Guerra, 2022)

Come sottolinea Guerra, però, nessun contenuto visivo è mai stato tanto utile ed efficace quanto i meme: essi infatti, grazie alla loro capacità di connettere più persone da più parti del mondo in pochi istanti, tramite social media come Facebook, Twitter e Instagram, hanno tutte le potenzialità di creare movimenti popolari e luoghi di ritrovo online per dare una voce ai cittadini.

Il web dà inoltre, come spiegato dagli studiosi Anderson e Keehn (2020), la possibilità di organizzarsi tagliando le tempistiche, le distanze e i costi che una volta un gruppo di attivisti avrebbe dovuto affrontare, rendendo così molto più semplice e veloce il processo. Un primo esempio fondamentale lo si ritrova nella famosa Primavera Araba, dove i manifestanti hanno unito le forze in Tunisia, Egitto e altri Paesi per mettere fine alle dittature corrotte, organizzandosi tramite i social. Nonostante l'esito dei movimenti non fu sempre quello desiderato, fu una delle prime volte in cui delle proteste di tale importanza inclusero l'utilizzo dei mezzi di internet per scopi così fondamentali.

Non vale lo stesso per il governo dittatoriale cinese attuale, che si deve ritenere in parte sconfitto dal web poiché, nonostante le severe restrizioni e censure sui contenuti online, tuttora non è in grado di limitare i meme che circolano dopo le proteste avvenute nel 2014 ad Hong Kong a favore di un regime democratico. Sono ancora popolari, infatti, meme che ritraggono l'attivista Chen Guangcheng come protagonista, quando il suo nome è stato censurato da parte del governo cinese già nel 2012.

Se si parla di attualità, tuttavia, è d'obbligo menzionare l'enorme movimento del web in generale, ma soprattutto memetico, che si è scatenato conseguentemente all'inizio della guerra in Ucraina, tutt'ora in corso.

Sebbene anche in questo caso il governo centrale (e responsabile) di ciò che sta avvenendo, ovvero il governo di Putin, stia facendo tutto il possibile per arginare e censurare qualsiasi informazione riguardante la guerra, praticamente tagliando fuori dal mondo l'intera popolazione russa, tutto il resto del mondo, Ucraina compresa, sta facendo utilizzo del web per informare le persone e denunciare i crimini di guerra.

“(...) su canali come Instagram, Facebook, TikTok, Reddit e molti altri ancora, i meme ritraggono Putin come guerrafondaio e dittatore, esprimendo una chiara avversione alla guerra, ma anche perplessità su come la Nato e l'Ue stiano sostenendo l'Ucraina (...)” (Giulia Isabella Guerra, 2022).



Figura 10. Meme pubblicato dall'account ufficiale dell'Ucraina su Twitter. (@Ukraine, Twitter.com)



Figura 11. Meme pubblicato dall'account @Defibrilator_memes. (Instagram.com)

Grazie alla loro natura e viralità, gli internet meme sono dei mezzi ideali per esprimere opinioni, incoraggiare a partecipare e a difendere la propria causa: “Since they are based on shared frameworks that call for variation, memes allow citizens to participate in public, collective actions, while maintaining their sense of individuality.” (Limor Shifman, 2014). Shifman spiega come, siccome i meme si basano su strutture che per natura sono portate a essere modificate, essi permettano ai cittadini di partecipare in azioni pubbliche e collettive, mantenendo il loro senso di individualità.

Quest'ultimo concetto - ovvero il fatto di mantenere un'individualità pur partecipando in azioni collettive - è riconducibile al fenomeno di *Networked Individualism*, teorizzato da Barry Wellman, che afferma ci sia stato un cambiamento sociale, passando da interazioni orientate al gruppo a contatti da persona a persona. Egli sostiene che questo cambiamento sia associato a una crescita dei social network improntati sulla comunicazione persona a persona e creati su misura per ogni individuo.

1.8: Differenza tra internet meme e viral

Il concetto più vicino all'internet meme, sia dal punto di vista accademico che popolare, è il “virale”. Questi due fenomeni vengono spesso erroneamente usati l'uno al posto dell'altro, ma hanno delle differenze rilevanti che vale la pena esaminare.

Se si fa riferimento a Dawkins, i due concetti tendono a coincidere nella sua letteratura, poiché egli spesso usava il concetto di meme come “idee infettive che prendevano il

controllo di soggetti dotati di minima o nulla capacità di azione.” (Alessandro Lolli, 2017).

Secondo Shifman (2014), invece, il rapporto tra viralità e memetica deve essere visto come due estremità di uno spettro dinamico, che permette di differenziare i due concetti più accuratamente. L’autrice ne ricava tre tipi di fenomeni, in cui la differenza tra meme e virale risulta chiara:

1)Un *viral*, un contenuto virale, è una singola unità culturale che viene condivisa da più persone e viene poi visualizzata da milioni. Un contenuto virale potrebbe, come non, avere dei contenuti derivati e modificati.

Un esempio di contenuto virale è il video che in poche ore ha fatto il giro di praticamente tutta Italia sulle cosiddette origini del Covid-19: il caso del servizio del Tgr Leonardo andato in onda nel 2015, che mostrava un gruppo di ricercatori cinesi mentre innestano una proteina presa dai pipistrelli sul virus della *Sars*, la polmonite acuta, ricavato da topi, creando così un “supervirus” potenzialmente nocivo per l’uomo. Questo video venne spacciato come indagine sulle origini del Coronavirus, confermando quindi - erroneamente - le idee di chi urlava al complotto.

Questo è solo uno tra i tanti video contenenti *fake news*, ovvero informazioni false e ingannevoli, che sono stati propagati (e continuano a esserlo) durante l’emergenza da Covid. Questo fenomeno, assieme a quello della *disinformazione*¹⁰ in generale, è purtroppo uno dei principali protagonisti della definizione di “virale”, parola che vede spesso attaccata a sé una denotazione negativa.

2)Esiste poi il *Founder-based meme*, ovvero un internet meme che viene innescato da una specifica immagine, testo o video e che poi viene seguito da molte versioni differenti, ognuna tuttavia visualizzata dal pubblico online meno delle prime (si veda l’esempio di Sarkozy Was There).

3)Per finire, troviamo l’*Egalitarian meme*, ovvero differenti versioni di un meme che sembrano essersi sviluppate simultaneamente, senza una chiara distinzione tra l’originale e le derivanti. Questo genere di meme è caratterizzato da una distribuzione più omogenea delle visualizzazioni (com’è successo con i rage comics o i LOLcats).

Ne consegue che la vera differenza tra meme e contenuti virali è la variabilità: mentre il virale si riferisce a una singola unità culturale, come un video o un’immagine, che si propaga in tante copie tutte identiche, un internet meme “is always a collection of texts” (Ibidem) ovvero è sempre una collezione di più “testi”. Quando ci si riferisce a un meme, infatti, lo si fa comprendendo tutte le sue versioni, tutti i richiami ad altri testi che rimandano al meme: un unico video non è di per sé un meme, ma fa parte di esso: è “one manifestation of a group of texts that together can be described as the meme” (Ibidem), una manifestazione di un gruppo di testi che assieme possono essere considerati il meme stesso.

¹⁰ Diffusione intenzionale di notizie o informazioni inesatte o distorte allo scopo di influenzare le azioni e le scelte di qualcuno (...). (Treccani.com)

Se si guarda ad esempio un video virale, invece, si può affermare che esso lo sia senza doversi rivolgere ad altri riferimenti, altre foto o filmati, poiché è un unico elemento che viene condiviso da persona a persona così com'è, senza modifiche. È proprio il fatto che molte persone vedono il contenuto nella stessa identica maniera che presuppone la sua natura virale.

Nonostante ciò, l'autrice di *Memes In Digital Culture* fa notare come probabilmente un contenuto puramente virale non possa esistere, poiché "(...) once a photo, or a video, reaches a certain degree of popularity on the web, you can bet that someone, somewhere, will alter it.". Ci ricorda quindi come una volta che una foto o un video raggiungono un certo livello di popolarità nel web, si possa scommettere che qualcuno, da qualche parte, lo modificherà.

Il virale, tuttavia, non necessita obbligatoriamente la presenza di internet, come fa notare Alessandro Lolli, portando ad esempio l'esistenza di *Paperissima Sprint*¹¹ in Italia, una sorta di raccoglitore di video virali pre-internet, che presenta tuttavia lo stesso tipo di viral umoristico che nei primi anni 2000 ha spopolato su internet sotto il nome di *EPIC FAIL* o *OWNED* (filmati in cui il soggetto fallisce clamorosamente nel suo intento o nella sua azione).

Questo tipo di video "è divertente perché è divertente", non è stato creato appositamente per far ridere, è nella sua stessa natura. Il meme, invece, per quanto si possa argomentare che alcuni immagini, soprattutto negli ultimi anni, possano far ridere anche se prese singolarmente, si distingue dal viral perché è l'unione di più elementi ma anche di più riferimenti intertestuali, "il singolo meme presuppone la serie: la 'famiglia memetica' a cui appartiene." (Alessandro Lolli, 2017)

Da qui nasce proprio l'umorismo nativo dei meme, ciò che li rende unici, ovvero il fatto che per decodificarli si ha bisogno di essere a conoscenza degli *inside joke*¹², delle tendenze umoristiche del momento e di specifici fatti di pop culture che permettono di capire la battuta. Il procedimento in sé è ciò che fa ridere la persona, che allo stesso tempo si sente parte di una comunità più grande, concetto che si accentua straordinariamente quando a poter capire il "joke" sono in pochi prescelti, perché fa riferimento a un fatto o a una conoscenza di nicchia, ad esempio qualcosa che solo chi gioca a un certo videogioco o solo chi ha visto uno specifico video può sapere, il famoso *per pochi*¹³, che rende la decodifica ancora più soddisfacente ed esilarante per chi riesce a eseguirla, lasciando con l'amaro in bocca tutti gli altri.

Nel prossimo capitolo vedremo come queste caratteristiche speciali dei meme vengono impiegate nell'ambito della comunicazione e, più nello specifico, del marketing.

¹¹ Paperissima Sprint è un programma televisivo ideato da Antonio Ricci, incentrato su sketch, filmati di papere inediti, gaffe ed errori tv da tutto il mondo. (www.paperissimasprint.mediaset.it)

¹² Una battuta che solo poche persone possono capire poiché hanno una speciale conoscenza riguardante l'argomento.

¹³ Espressione che viene usata per avvisare le persone che vedranno il contenuto che probabilmente non ne capiranno il senso, poiché solo pochi individui ne riconoscono i riferimenti culturali

CAPITOLO 2

2.0: Meme Marketing: un'introduzione

I due universi citati nell'ultimo paragrafo del primo capitolo, ovvero quello del virale e quello dei meme, come si è visto, sono destinati a entrare in collisione in un modo o nell'altro. Nel caso del meme marketing, che sarà il nostro oggetto di ricerca e focus di questa tesi, si vedrà come questi due concetti si integreranno perfettamente per creare qualcosa di nuovo - e per la maggior parte inesplorato - nel panorama della comunicazione.

Per arrivare al punto di interesse è prima necessario percorrere gli step che hanno portato al fenomeno che si vuole analizzare: sono già stati presentati gli internet meme, ovvero i protagonisti dell'oggetto di discussione, il che lascia un altro aspetto fondamentale da approfondire, ovvero le strutture portanti, i costrutti teorici e pratici e i precedenti fenomeni che hanno permesso che il meme marketing si sviluppasse.

Al momento, se si compie una ricerca su Google per l'espressione "meme marketing", si possono trovare molti risultati riguardanti articoli su blog che mostrano alle aziende come sfruttare i meme per bisogni di marketing. Nonostante ciò, studi dettagliati su come i brand stiano effettivamente utilizzando il meme marketing rimangono ancora scarsi e, per la maggior parte, poco accessibili.

Qui è dove entra in gioco questa tesi, che si pone l'obiettivo di rispondere principalmente ad una domanda, per approfondire almeno in minima parte le conoscenze sul meme marketing: quali sono gli elementi che rendono questo fenomeno di successo e quali, invece, portano a un fallimento per i brand?

Verrà eseguita una analisi del meme marketing e degli elementi che lo compongono, unendo le conoscenze che fino ad ora sono state scoperte e traendone degli spunti di riflessione, per poi andare ad analizzare, nel prossimo capitolo, degli esempi di campagne già esistenti e dei fattori che le hanno portate a risultati negativi o positivi.

2.1: Il WOM

Il Word-of-mouth (WOM), ovvero il cosiddetto passaparola, è un argomento d'interesse per i ricercatori del marketing ormai da decenni. Può essere sommariamente definito come la condivisione di informazioni riguardanti un prodotto, una promozione, (etc.), tra un consumatore e un suo amico, collega o conoscente (Kaplan & Haenlein, 2011). È stato dimostrato come il WOM abbia la capacità di influenzare in maniera sostanziosa i comportamenti e le attitudini dei consumatori, e di essere più di sette volte più efficace della tradizionale pubblicità su carta nell'impattare le decisioni di cambio di marca (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Non si tratta, tuttavia, di un atto puramente altruistico: esso nasconde in realtà dei benefici sia per chi consiglia che per chi riceve il consiglio. Per i primi l'atto di aiutare un amico o una conoscenza aumenta il livello di autostima, mentre per i secondi viene

diminuito il tempo di decisione tra un brand e un altro, poiché si tende a considerare gli amici come fonti neutrali e affidabili.

Con l'arrivo di internet si sono svolte molte ricerche su questo stesso fenomeno, ma traslato online. Secondo Chevalier & Mayzlin e Trusov et al. (citati da Kaplan & Haenlein, 2011), il passaparola elettronico, come le recensioni di libri su pagine come Amazon.com, è stato dimostrato influenzare il comportamento d'acquisto e portare all'acquisizione di clienti di maggior valore.

Il WOM elettronico così presentatosi prospetta dunque molte conseguenze e opportunità: alcune di queste positive, come la possibilità, grazie agli strumenti online, di raccogliere e analizzare in maniera più veloce e semplice i commenti e i feedback ricevuti da parte delle aziende; e alcune di queste negative, o per meglio dire subdole, come il fatto che alcuni brand si avvantaggino creando recensioni false sotto la veste di utenti anonimi, creando così una falsa reputazione.

Falsificazioni a parte, il potenziale del passaparola online rimane comunque indubbio: rispetto al passaparola tradizionale, può raggiungere molte più persone ed è più facilmente controllabile, permettendo alle compagnie di avere *insight* più approfonditi sull'impatto che il WOM ha sulle loro vendite e sulla loro immagine.

2.2: Viral marketing

We define viral marketing as electronic word-of-mouth whereby some form of marketing message related to a company, brand, or product is transmitted in an exponentially growing way, often through the use of social media applications (Kaplan & Haenlein, 2011).

Secondo Kaplan e Haenlein, il viral marketing viene definito come un passaparola elettronico (WOM) per mezzo del quale un messaggio commerciale riguardante una compagnia, un brand o un prodotto viene trasmesso in maniera esponenzialmente crescente, spesso grazie all'utilizzo delle piattaforme di social media.

Essi sostengono infatti che questo fenomeno abbia due caratteristiche principali: la prima è un tasso di crescita maggiore di uno, che implica il fatto che ogni persona che riceve il messaggio pubblicitario lo condivide con più di un'altra persona: "For example, when initially seeded to one person, a viral marketing message with a reproduction rate of two would be transferred to 2, 4, 8, 16, 32, 64 (et cetera) new people in the following periods." Gli autori ci portano un esempio per comprendere meglio il concetto: se, infatti, un messaggio di marketing virale con tasso di riproduzione pari a due viene insinuato in una persona, verrà trasferito a 2, 4, 8, 16, 32, 64 (etc.) nuove persone nel periodo seguente.

La seconda caratteristica è l'uso dei social media come mezzi principali di condivisione dei contenuti pubblicitari virali: "Social media applications are particularly suited for viral marketing, as the community element embedded in them makes it convenient to transmit the marketing message to a large group of people." I ricercatori sostengono che le piattaforme dei social media sono particolarmente idonee per il viral marketing, dato

che l'elemento di comunità che è intrinseco ad essi rende molto comoda la trasmissione del messaggio pubblicitario ad un vasto gruppo di persone.

Il fenomeno del viral marketing è relativamente recente: l'espressione nacque nel 1996 da un articolo scritto da Jeffrey Rayport della Harvard Business School e pubblicato nella rivista di business *Fast Company*. Intitolatosi *The Virus of Marketing*, il pezzo comparava la diffusione di un messaggio pubblicitario con quella di un virus, facendo emergere l'esponenziale tasso di crescita caratteristico del viral marketing: se il tasso di riproduzione non si avvicina a quello della peste bubbonica o dell'influenza suina, allora la campagna non è di successo, sottolinea l'autore dell'articolo.

Questo tipo di tecnica ha fatto spesso discutere sui vantaggi e sugli svantaggi che potrebbe potenzialmente portare con sé. Secondo Cruz e Fill (2008), i benefici del viral marketing sono i minori livelli di investimento monetario per quanto riguarda le campagne pubblicitarie e la capacità di raggiungere un vasto numero di persone in maniera relativamente veloce, mentre lo svantaggio più visibile è la relativa mancanza di controllo sul messaggio e sulla sua distribuzione.

Rimane chiaro che il fattore *social media* sia la chiave per il successo di questa tecnica, poiché gioca un ruolo importantissimo nel modo in cui le informazioni sono condivise. L'uso dei nuovi media, infatti, e nello specifico di internet, sembra amplificare l'impatto che il WOM ha sui brand. Non sorprende quindi che i social media siano diventati praticamente un obbligo per le moderne campagne di viral marketing. Secondo Kaplan e Haenlein (2011), ci sono alcuni criteri che vanno rispettati per far sì che quest'ultime diventino virali.

Il primo elemento critico comporta trovare le persone adeguate alla condivisione del messaggio: tre gruppi di messaggeri sono richiesti per assicurarsi la trasformazione da contenuto normale a fenomeno virale, ovvero i *market maven*, i *social hub* e gli *agenti di vendita*.

I market maven sono definiti come degli individui che hanno accesso a una grossa quantità di informazioni sul mercato, e che partecipano attivamente a discussioni con altri consumatori per diffondere queste informazioni. Dato il loro interesse verso l'argomento, i market maven sono generalmente i primi a ricevere il messaggio e a trasmetterlo alla loro rete sociale. Una volta che queste persone passano il messaggio a un social hub, l'epidemia virale può considerarsi praticamente già iniziata.

I social hub sono invece descritti come individui con un numero di connessioni sociali eccezionalmente esteso. Solitamente conoscono centinaia di persone differenti e hanno la capacità di fungere da ponti tramite diverse subculture. Questa rete estesissima può facilitare la trasmissione del messaggio con centinaia, se non migliaia, di persone.

A volte, tuttavia, la connessione tra market maven e social hub non basta. Anche se i market maven possono riuscire a ricevere il messaggio prima di tutti, potrebbero non essere particolarmente convincenti nella condivisione dell'informazione con altri potenziali clienti. In questo caso, potrebbero essere utili gli agenti di vendita, che,

ricevendo il messaggio dai market maven, riescono a renderlo più persuasivo e rilevante, per poi trasmetterlo ai social hub.

Un altro elemento importante nella creazione di un messaggio virale è il messaggio stesso: se quest'ultimo non è perfettamente confezionato, nemmeno i migliori agenti di vendita potranno essere d'aiuto. Solo i messaggi che sono sia memorabili che sufficientemente interessanti da essere condivisi con altri hanno il potenziale di creare un fenomeno di viral marketing.

Un'opzione per rendere un messaggio più accattivante è quella di basarlo su storie vere. Secondo Seth Godin (2018, pp. 26-32),

Today's marketing is no longer about goods or products, but about stories being told. Among the many competitors, differentiation has to be done by taking other avenues, and the route is content. When a brand tells a unique story, consumers begin to trust and like it. That emotional response is the key to the modern world of marketing.

Egli ci spiega come il marketing del giorno d'oggi non riguardi più i prodotti, ma le storie che vengono raccontate. Tra i tanti competitor, bisogna distinguersi prendendo strade diverse, e il percorso intrapreso è il nostro contenuto. Quando un brand racconta una storia unica, infatti, i consumatori iniziano a fidarsi di esso e a gradire il marchio. Questa risposta emotiva è la chiave per il nuovo mondo del marketing.

Tornando all'analisi di Kaplan e Hamlein, un terzo e ultimo elemento centrale per una pubblicità virale è il modo in cui il messaggio viene trasmesso. I messengeri trasmetteranno il contenuto solo se credono che non si tratti di qualcosa che già tutti sanno. Molte compagnie falliscono nella loro impresa poiché condividono il messaggio iniziale in maniera troppo estesa. Invece di concentrarsi sul piantare più semi possibili, le aziende dovrebbero concentrarsi sull'avere un messaggio "infettivo" da piantare dentro subculture possibilmente sconnesse, così da assicurarsi che non tutti conoscano fin da subito il messaggio.

Per finire, gli autori specificano che a volte tutto ciò che manca è un po' di fortuna, poiché spesso semplicemente potrebbe non essere il momento giusto per lanciare una campagna virale. Questo tende a confondere e a rendere difficile per i marketer comprendere appieno questo fenomeno: azioni che nel passato hanno funzionato per loro o per un competitor potrebbero semplicemente non essere efficaci in un altro caso.

2.3: Cornice teorica del meme marketing

Gli elementi che rendono una campagna di viral marketing di successo sono da ritrovarsi quasi totalmente tali e quali anche nel campo del meme marketing. Esso, infatti, è da considerarsi un'evoluzione del marketing virale, mantenendone pur sempre alcune caratteristiche principali e applicandole agli internet meme.

Quest'ultimi stanno diventando in maniera sempre maggiore un terreno interessante per le attività di marketing, e le compagnie stanno dimostrando un interesse sempre maggiore nello sfruttamento del potenziale valore economico di questo nuovo canale.

La difficoltà principale nel fare questo è la già citata questione del controllo, dato che l'uso che gli utenti di internet possono effettivamente fare dei meme creati dalle compagnie può non essere quello originariamente inteso dalla strategia del brand. In ogni caso, gli internet meme si posizionano come nuovo e autentico modo per comunicare il marchio e i suoi prodotti.

I meme, infatti, sono “(...) a potential manifestation of consumer experience outside of the domain of the core service, and completely in the domain of the consumer, embedded in their context, activities, and experiences”. Sono quindi, secondo Tamás Viktor Csordás (2015), una potenziale manifestazione dell'esperienza del cliente al di fuori del dominio del servizio centrale dell'azienda, e completamente nel dominio del cliente, incorporato nel suo contesto, nelle sue attività ed esperienze. Analizzare meme popolari è la chiave per applicare un modello di strategia culturale al proprio branding. “Consumers' associative networks of memory, and thus the meaning that they carry about a brand can be studied throughout these cultural representations.”. Le reti associative di memoria dei consumatori - continua l'autore - e quindi il significato che per loro ha un brand, possono essere studiati tramite queste rappresentazioni culturali. Gli internet meme possono quindi essere usati dai marketer come uno strumento di ricerca alternativo per mappare e ispezionare come i loro marchi sono posizionati nelle menti dei consumatori.

A questo proposito Marsden (2002) specifica tuttavia che, come strumento quantitativo, l'elevato numero di internet meme esistenti potrebbe rendere difficile riconoscere il modo in cui i brand sono posizionati nelle menti dei consumatori. Come strumento qualitativo, invece, analizzare i meme può servire a identificare significati di secondo o terzo livello associati al brand – ad esempio tramite riferimenti ipertestuali (come gli hashtag) – e quindi a trovare nicchie di mercato od opportunità di espansione del marchio.

L'interpretazione di un testo, infatti, non è completamente soggettiva, ma segue regole che riguardano una *comunità interpretativa*. Secondo Ioana-Maria Cozma, autrice di *Viral Advertising at its Best: Internet Memes on a Rhetorical Path* (2015), anche se il concetto di *wisdom of crowds* (per il quale la massa è in grado di fornire risposte e comportamenti migliori rispetto a quanto sia nelle possibilità del singolo) non è ancora stato provato essere molto affidabile, questo non esclude che non ci sia una connessione tra come persone che appartengono alla stessa community virtuale interpretino, ad esempio, una stessa pubblicità.

Sempre secondo Cozma, le persone che appartengono alla stessa comunità interpretativa – che sia essa virtuale o non – percepiranno la pubblicità e i brand approssimativamente nella stessa maniera. Se si tratta di una comunità virtuale, useranno il proprio linguaggio, che include i meme, per esprimere le loro reazioni. Se ci si rivolge, poi, a certi gruppi che reagiscono in maniera specifica alla pubblicità e al brand, il reparto marketing avrà un peso in meno sulle spalle quando si tratterà di mirare loro come target di una campagna.

Ma perché rivolgersi a comunità virtuali? Per rispondere a questa domanda, bisognerà analizzare sia i vantaggi che gli svantaggi di questa azione. Innanzitutto, una comunità virtuale è strettamente connessa e questo può risultare molto utile, poiché le compagnie hanno bisogno di creare un legame emotivo con i loro clienti, di guadagnare la loro fiducia

e lealtà (Chauduri, 2006) e di evocare sentimenti positivi. C'è poi, ovviamente, il beneficio maggiore: una pubblicità può diventare virale e, come si è visto, portare a una *brand awareness*¹⁴ maggiore e alla vendita del prodotto.

Il potenziale lato negativo, seppur possa risultare scontato, viene spesso sottovalutato: se il messaggio pubblicitario raggiunge un gruppo virtuale e questo non lo accoglie come previsto, si rischia di diventare virali ma in maniera del tutto negativa. Una volta che un contenuto giudicato controverso dagli utenti fa il giro del web, è molto difficile ricostruire l'immagine del brand e, anche se si può sopravvivere, si rischia di essere marchiati a vita per una formulazione sbagliata di un post.

Se, tuttavia, una compagnia utilizza i meme e lo fa in maniera adeguata, avrà molte più possibilità di riuscita. La connessione tra brand e meme, infatti, può essere vantaggiosa sia da un punto di vista di rapidità di creazione dell'*Ad* (pubblicità online), che di instaurazione di una mentalità positiva rispetto alla pubblicità in sé e al marchio.

2.4: Meme-jacking e Real time marketing

Come si è già discusso, i meme rappresentano una forma di trasmissione culturale e possono sopravvivere, proprio come i geni, solo se diventano virali. Una volta virale, il meme originale può diventare un testo di riferimento che viene citato e modificato mentre circola per il web. Date queste caratteristiche e accoppiandole con i vantaggi del viral marketing, gli internet meme creati con lo scopo di essere condivisi con un vasto pubblico sono perciò perfettamente adeguati come strumento di marketing virale.

Il *memejacking*, pratica per la quale i venditori si appropriano di meme già esistenti per scopi di branding, ha preso infatti piede nel mondo della pubblicità. Questo fenomeno, che ha marcato l'inizio della corporativizzazione dei meme, è stato accolto con non poca frustrazione dal fondatore di 4chan, assieme ai cosiddetti "self-proclaimed meme enthusiasts" (Phillips, 2015, pp. 139-141), gli entusiasti dei meme. Quest'ultimi non venivano più creati solo per divertimento, dato che erano diventati commercializzabili e potenzialmente profittevoli.

Nonostante l'iniziale rigetto dal mondo dei *memer* (ovvero coloro che creano i meme), il memejacking, che costituisce la parte più consistente del meme marketing, è qui per rimanere.

Uno dei primi e iconici esempi di questa pratica fu l'uso del meme "Success kid" (categoria di meme appartenente alla serie advice animals) da parte dell'azienda britannica Virgin Media, che offre servizi in campo multimediale. La foto ha originariamente guadagnato popolarità quando la madre del bambino protagonista, Laney Griner, l'ha postata su *Flickr*¹⁵ e su *Getty Images*¹⁶ nel 2007, ritraendo suo figlio di allora undici mesi mentre impugna un mucchietto di sabbia seduto sulla spiaggia. L'immagine

¹⁴ La Brand awareness è il grado di conoscenza di una marca da parte del pubblico di riferimento; indica inoltre la capacità di ricordarlo e collegarlo ai suoi prodotti o servizi. (Insidemarketing.it)

¹⁵ Sito web che offre la possibilità ai propri iscritti di caricare foto personali.

¹⁶ Agenzia fotografica che concede agli utenti l'uso gratuito delle sue immagini.

ha fatto il giro del web riportando descrizioni e didascalie che riflettevano il sentimento di successo che traspare dalla foto, rendendola un vero e proprio meme.

Virgin Media ha approfittato di questo fenomeno virale e ha usato la foto in un cartellone pubblicitario nel febbraio 2012 (Fig. 12), accompagnandola da un testo che recitava: “Tim just realised his parents get HD channels at no extra cost”, letteralmente “Tim ha appena realizzato che i suoi genitori potranno avere i canali HD senza nessun costo aggiuntivo”. Sfruttando così perfettamente l’elemento per cui la foto è conosciuta: il successo.



Figura 12. Foto del cartellone pubblicitario della società Virgin Media ritraente il meme “Success kid” (9GAG.com).

In seguito alla circolazione sul web di questa pubblicità, alcuni dubbi sono sorti tra gli utenti rispetto alla questione copyright, rischiando di intaccare la campagna. Fortunatamente, la proprietaria della foto e madre del bambino, ha postato un commento sotto il post originale su Flickr, scrivendo:

Virgin Media did pay for the use of the photo, so everything is okay. I appreciate everyone letting me know about this! Never in a million years could I have imagined all of this would happen that day at the beach when I took this. I'm sort of in shock that it's gone from Flickr, to meme, to Virgin Media billboards in London. It will also soon appear in Vitamin Water commercials in the US. I'm hugely flattered by everyone's interest in this. (Flickr.com)

Spiegando quindi come Virgin Media l’avesse pagata per l’utilizzo della foto e come non si sarebbe mai aspettata tutto quello che stava succedendo, aggiungendo inoltre che la foto sarebbe apparsa anche in un altro spot a breve, incredula.

Il meme di Success Kid, quindi, sarebbe già stato in coda per il suo secondo utilizzo commerciale, contribuendo a dare forma a quello che oggi è il memejacking o, più in generale, memevertising, che sta ancora evolvendosi.

Questa strategia - sebbene ai tempi degli Advice Animals potesse permettersi una certa calma, dato che gli internet meme duravano più a lungo - nel 2022 deve essere applicata in maniera immediata, poiché le tendenze del web mutano a vista d'occhio: l'azienda deve essere pronta in qualsiasi istante per poter includere il proprio marchio - in maniera sottile - nel trend del momento e collegarlo a un meme, per far sì che la marca venga relazionata con il successo che esso porta con sé. Questa tecnica viene anche conosciuta come *Real time marketing*, ovvero "la capacità dell'azienda di essere reattiva, di rispondere velocemente, in modo non pianificato, agli stimoli esterni." (Insidemarketing.it).

Per fare ciò, bisogna essere preparati non solo ad approfittare del momento, ma anche a farlo in maniera adeguata. È necessario dunque avere un team esperto e aggiornato, ma che soprattutto sia nativo del web: gli utenti sono molto abili nell'individuare un post creato da una persona che non possiede nella propria cultura generazionale una conoscenza dei meme approfondita; è essenziale quindi che l'addetto alla creazione del messaggio abbia le conoscenze linguistiche e contenutistiche adatte e al passo coi tempi. Non c'è niente di peggiore, infatti, di un brand che prova esageratamente - e fuori dalle proprie capacità - ad essere *cool*.

Questo è stato l'infelice caso di Groupalia, un sito italiano che offre buoni sconto e propone offerte per viaggi, che nel 2013 ha fatto molto discutere con un tweet (illustrato in Fig. 13) pubblicato poco dopo il terremoto avvenuto in Emilia, tentando di fare dell'instant marketing:



Figura 13. Tweet pubblicato dal profilo ufficiale di Groupalia (Twitter.com).

È chiaro il tentativo di sfruttare un evento di cui molta gente sta parlando a proprio vantaggio con l'obiettivo, magari, di sdrammatizzare una situazione seria e posizionarsi come brand che riesce a fare dell'ironia anche nei momenti difficili. Il problema - che molte aziende si ritrovano spesso ad affrontare quando non hanno molta confidenza con questo tipo di tecnica - è che non sempre le intenzioni della persona che compone il messaggio vengono riconosciute dal pubblico, soprattutto se queste sono espresse in maniera ambigua e facilmente considerabile offensiva - come in questo caso.

Uno "scivolone" del genere, nell'era dei social, non viene mai risparmiato dal pubblico, che in questo caso ha fatto subito salire in tendenza su Twitter l'hashtag #groupaliaFAIL, portando in pochissimi minuti tutta Italia a conoscenza dell'accaduto e rendendo inutili i tentativi di riparazione al danno da parte dei Social Media Manager della compagnia, che

hanno immediatamente eliminato il post, azione per niente saggia di fronte alla folla scatenatasi di utenti del web.

Questo tipo di errori possono colpire la reputazione di un brand e affondarla per periodi molto estesi di tempo, se non, in alcuni casi, per sempre. È necessario, quindi, stare al passo coi tempi, ma seguendo comunque un processo ragionato e ponderato. Si vedranno nel prossimo capitolo degli esempi che verranno analizzati in maniera più approfondita, che ci permetteranno di trarre delle conclusioni su quale sia il modo migliore di fare uso del meme marketing.

2.5: Memescaping

Fino ad ora si è parlato di usare meme già popolari per pubblicizzare il proprio brand sfruttando la scia di successo e viralità che essi portano con sé, dando un *tone of voice*¹⁷ fresco e giovanile al marchio.

Con il terzo e ultimo genere di meme marketing, il *memescaping*, si parte da zero, *from scratch*. Questa pratica consiste, infatti, nella ideazione e modellazione di un nuovo internet meme, confezionato appositamente per il proprio brand e per una sua specifica campagna pubblicitaria.

Come si può dedurre, questo tipo di tecnica può essere molto rischiosa. Innanzitutto, le probabilità che il meme diventi virale e abbia effettivamente successo sono minori, poiché non si ha a che fare con un fenomeno già instaurato, già dichiarato divertente dal pubblico come il memejacking. Si ha bensì a che fare con qualcosa di sconosciuto e che deve attecchire perfettamente con l'ironia del web.

Quest'ultima parte è da considerarsi cruciale: come menzionato in precedenza, è fondamentale anche in questo caso che chi produce il messaggio sia nativo del web, poiché solo questo fattore può assicurare una comprensione del gergo, degli inside joke e delle tendenze che nel preciso momento in cui si pubblicherà il post saranno "in vigore" – e verranno fatte sicuramente rispettare dagli utenti.

Nel caso in cui il team addetto all'operazione riesca effettivamente a costruire un meme efficace, però, i benefici che il brand ne potrà trarre saranno enormemente più estesi e duraturi rispetto alle pratiche precedentemente menzionate: avendo creato un contenuto originale che viene gradito dal pubblico, esso costituirà un valore aggiuntivo per il marchio, che verrà relazionato con esso e verrà subconsciousamente legato allo stimolo piacevole che è stato causato dal gradimento del meme.

Un esempio riuscitissimo e celebre di memescaping è sicuramente quello di Heinz Ketchup. Il brand, con l'intento di aumentare il coinvolgimento del pubblico e la propria brand awareness, ha deciso di mettersi in gioco e collaborare con uno dei siti più influenti nel campo dei meme, Memes.com, per creare una campagna di marketing che girasse

¹⁷ "Letteralmente, è il "tono di voce" che si vuole dare alla comunicazione, in armonia con l'identità di marca; definisce il carattere e la personalità che si vogliono costruire per un prodotto o un brand." (Glossariomarketing.it)

attorno a un meme. L'obiettivo prefissato dall'azienda era raggiungere almeno un milione di *impression*, ovvero visualizzazioni ed interazioni col post.

"I have been telling people memes are the future of social marketing for years - I would always get pushback. Not anymore. the times have changed and every brand is now adapting..." ha sostenuto Razvan Romanescu, il co-fondatore di Memes.com, come riportato dalla rivista Forbes.com, spiegando come egli stesse già dicendo alle persone da anni che i meme fossero il futuro del social media marketing, ma venendo sempre respinto. Questo ora non succede più, poiché i brand si stanno adattando al fatto che i tempi stanno cambiando.

Heinz, per il concetto del meme, ha furbamente dato fuoco alle polveri nel dibattito interminabile tra chi sostiene che il pomodoro sia un frutto e chi sostiene che invece sia una verdura. È stato chiesto agli utenti online di schierarsi da una parte o dall'altra del dibattito creando post con gli hashtag #TeamFruit o #TeamVegetable; sono poi stati creati dei *poll*, ovvero dei sondaggi, per far interagire le persone direttamente coi propri post e per scoprire quale dei due schieramenti fosse in maggioranza (Fig.14):



Figura 14. Post del profilo Memes contenente il poll che chiede agli utenti di Facebook di schierarsi per #TeamFruit o per #TeamVegetable. (Facebook.com)

"We created a custom meme for Heinz that fed into the internet's obsession with arguing, highlighting their brand in a way that was entertaining," ha detto Romanescu; "Getting people to debate over a subject usually brings the most attention to it.". L'obiettivo era dunque quello di creare un meme personalizzato per Heinz cibandosi dell'ossessione dell'Internet con tutto ciò che implica discussioni, portando luce al brand in una maniera che fosse divertente e interessante. Romanescu aggiunge che far dibattere le persone rispetto ad una questione solitamente fa sì che le si ponga attenzione in maggiore quantità.

Al termine della campagna, analizzando i dati, Heinz ha dichiarato di aver ricevuto più di quattro milioni di impression, che rappresentava il quadruplo del loro bersaglio, e oltre 80000 interazioni tra Facebook e Instagram. È scontato affermare, quindi, che la campagna è andata a buon fine.

La potenza che il corretto utilizzo del meme marketing può avere sul posizionamento e sull'awareness di una azienda è, come si è visto, dirompente – ed estremamente sottovalutata. Nel caso di Heinz, far affidamento a un canale come Memes.com, avente una squadra chiaramente consapevole di quello che stava svolgendo ed esperta del contesto in cui ci si trovava, è stata la chiave del successo della campagna.

CAPITOLO 3

3.0: Entrando nel focus

La maggioranza dei *feed* di millennial e gen z sono composti per la maggior parte da meme. Questi possono derivare da amici o da pagine interamente dedicate ad essi e, ogni tanto, da brand che si mettono in gioco in questo valzer. Quando le cose vengono fatte bene, un utente che incontra questo tipo di messaggio pubblicitario dovrebbe come prima cosa porre attenzione al meme in sé e alla sua componente comica, e solo dopo rendersi conto – o ancora meglio non farlo proprio – che si tratta di un'Ad. Se quest'ultima viene concepita come genuina e non forzata, si confonderà col resto dei post e non darà particolare fastidio come una classica pubblicità che l'utente medio dei social tende a saltare - con tanto di fastidio verso il marchio.

Quello che tempo fa veniva considerato come un trend riservato alle nuove generazioni si è ora evoluto in un'efficace tecnica per far sì che il pubblico interagisca con i brand. In questo capitolo verranno messi sotto lente d'ingrandimento alcuni casi di aziende – e non solo - che sono riuscite a far breccia nelle simpatie degli utenti, aumentando il loro livello di brand awareness e interazione col pubblico, assieme ad altri casi non altrettanto positivi e, a volte, persino rischiosi per la sopravvivenza del marchio stesso.

3.1: Il memescaping di Netflix

È risaputo che il colosso dello streaming abbia moltissimo seguito sui suoi canali social, esso infatti riporta 31,2 milioni di follower su Instagram e 20,3 milioni su Twitter. Questo, tuttavia, non lo trattiene dalla ricerca costante di accrescere il proprio pubblico, specialmente attraverso i meme.

Netflix è infatti una tra le aziende internazionali che ha saputo maggiormente sfruttare questo fenomeno del marketing, ponendosi come l'esempio più seguito dalle altre compagnie.

Il cavallo di battaglia del brand è la sua stessa natura: essa gli permette di avere un'infinita quantità di materiale da cui attingere per la sua attività di memescaping, di cui è esperto assoluto. Il fatto che il presupposto di Netflix sia offrire ai suoi utenti lo streaming di film e serie tv in abbondanza, avvantaggia la compagnia in maniera sostanziosa rispetto alle altre nella creazione di meme originali.

A tutto ciò si aggiunge, inoltre, il fattore *fandom*: usare come base per i propri internet meme dei fermoimmagini di serie che hanno larghissimo successo tra i giovani porta un valore aggiuntivo essenziale al contenuto, capace di renderlo virale sfruttando la scia di condivisioni tra i vari fan che vogliono commentare con i propri amici l'immagine e farli ridere assieme a loro. Altro elemento chiave, che non è che una conseguenza a quanto appena spiegato, sono i personaggi famosi impiegati come soggetto del meme: Netflix, grazie ad essi, ha il potere di farsi pubblicità ed essere in qualche modo “sponsorizzato” dalla presenza di queste celebrità, incoraggiando le persone a guardare quello specifico film o quella specifica serie, ma soprattutto ad usufruire della propria piattaforma.

Uno dei loro esempi più riusciti di utilizzo di meme marketing è la campagna per il film *Bird Box*. Prodotto e distribuito da Netflix come uno dei loro film originali, è stato promosso tramite i social media usando un range di meme, poi diventati virali, quasi tutti incentrati su una scena del film in cui la protagonista, interpretata da Sandra Bullock, indossa una bandana azzurra sorpa gli occhi, come nelle Fig.15 e 16.



Figura 15. Uno dei meme più condivisi ritraenti una scena del film, postato da un profilo Twitter creato appositamente per meme di questo genere, @BirdBoxMemes. (Twitter.com)



Figura 16. Esempio di meme *relatable* su Bird Box (Medium.com)

A causa del numero impressionante di condivisioni e di remix del meme, anche persone che non avevano mai sentito parlare del film ne sono venute a conoscenza e si sono, di conseguenza, interessate al fenomeno. Poiché una grande parte delle battute non poteva essere capita senza aver prima visionato la pellicola, molti sono stati convinti in questo modo a guardarla e a capire quello di cui tutto il web stesse parlando.

La campagna fu così di successo che risultò nel film più guardato nei suoi primi sette giorni d'uscita sulla piattaforma, superando ogni aspettativa.

Questo successo è dovuto ad un elemento chiave del meme in questione, ossia la sua potentissima capacità di essere *relatable*, quindi di potersi immedesimare nell'immagine, nel personaggio e nelle sue azioni. In questo caso, l'immagine di una persona con una bandana sugli occhi, una volta impostata come metafora umoristica di "non volersi prendere una responsabilità e quindi far finta di non vederci" ha dato il via a migliaia di scenari sulla vita quotidiana che ognuno di noi si è ritrovato a vivere almeno una volta, come una madre che torna a casa e trova i piatti ancora da pulire nel lavello (Fig. 16).

Ma come si è arrivati a questo successo? Dietro a questa campagna che sembrerebbe, all'occhio di un consumatore, nata dagli stessi utenti e quindi un fenomeno sviluppatosi dall'interno, si nascondono delle ricerche di mercato da parte del colosso che hanno portato alla messa in pratica di questa tecnica.

Nell'estate del 2018 Netflix ha svolto una rimodernizzazione: si decise di dedicare l'85% del budget di due milioni di dollari per il marketing interamente ai suoi film originali (Variety.com) e i social media furono identificati come la chiave per mantenere quest'ultimi sulla bocca di tutti gli utenti.

Il modo più indicato per ottenere questo era trasformare il tone of voice di Netflix da autorevole fornitore di intrattenimento a autentica voce di un membro del pubblico. Ora, infatti, il tono online della piattaforma è quello di un esperto di meme autoironico che si impersonifica spesso in un fanboy o una fangirl delle proprie serie o dei propri film. Attraverso questo cambio di atteggiamento, la compagnia ha potuto iniziare a sviluppare un rapporto conversazionale con i propri utenti, sviluppando una cosiddetta "memeconomy", termine che viene sempre più spesso impiegato in questo nuovo campo.

Come primo step di questa economy i vari profili social di Netflix creano le basi per un meme dal quale i fan possono prendere spunto per crearne altri di nuovi ed interessanti. Prima che Bird Box fosse lanciato, la piattaforma ha sponsorizzato dei giocatori di Twitch (piattaforma di live streaming) per far diventare popolare la "Bird Box challenge", ovvero filmarsi mentre si gioca ad un videogioco da bendati. La challenge ha poi, purtroppo, preso una brutta piega – come spesso può accadere con questo tipo di sfide – trasladosi nella vita reale, dove le persone hanno iniziato a coprirsi gli occhi e a girovagare facendosi filmare, anche mettendo a rischio la propria vita. Per far fronte a questo pericolo e per evitare situazioni spiacevoli, Netflix ha allertato via Twitter i propri utenti, pregandoli di non mettere a repentaglio la propria salute per completare la sfida (Fig.17):

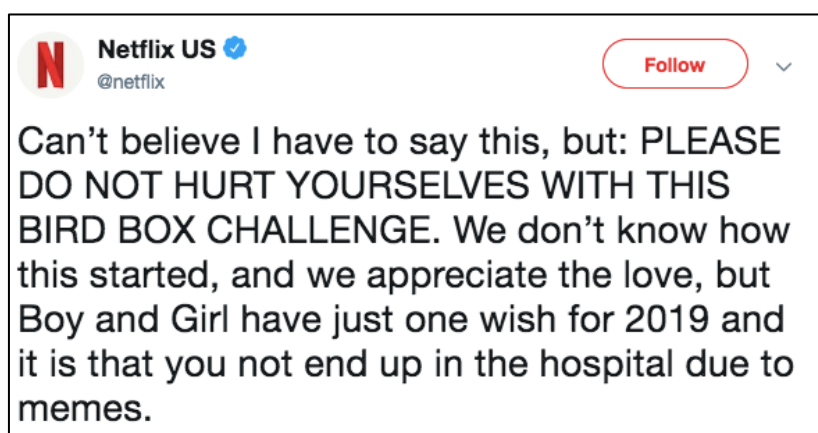


Figura 17. Tweet pubblicato dal profilo di Netflix in cui si prega il pubblico di non farsi del male, tentando di sdrammatizzare la situazione citando due personaggi del film. (Twitter.com)

Nonostante il rischio che tutto ciò rovinasse la campagna, l'azienda è stata in grado di limitare i danni e il meme ha preso comunque piede su tutti i social.

Il secondo passo nella strategia memetica di Netflix è quello di *ritwittare* (ovvero condividere nella propria bacheca tweet di altri utenti) i tweet dei propri follower con le loro versioni del meme, amplificando così le loro voci e assicurandosi che il meme diventi virale. Nel caso di Bird Box, il brand ha riwittato molti post creati dai fan utilizzando dei template derivanti da altri contenuti Netflix, portando così visibilità alla piattaforma in generale.

Come ultimo trucco per assicurarsi che le sue campagne siano di successo, Netflix ha elaborato un modus operandi infallibile: essa fa occasionalmente prendere le redini del suo profilo in mano ad un'altra pagina, spesso e volentieri esperta di meme, affermata e con un gruppo di follower affezionati, che posterà meme o tweet riguardanti il contenuto da lanciare nel suo stile. In questo caso, con Bird Box, Netflix ha collaborato con un profilo di memmer esperti, ovvero BirdsRightsActivist (@ProBirdRights su Twitter), una pagina che crea post dal punto di vista di un uccellino, molto popolare sul social in questione. Questo passaggio di potere ha permesso alla compagnia di introdurre il meme ad una nuova audience attraverso le autentiche lenti di un account di meme rispettato dalla comunità del web:



Figura 18. Screenshot di un thread di twitter in cui la pagina @ProBirdRights prende in mano l'account di Netflix, facendo dei commenti ironici sul film dal punto di vista del famoso uccellino a capo del profilo. (Twitter.com)

Risulta dunque chiaro il valore che questa tecnica di marketing possiede, soprattutto per piattaforme che sono già praticamente native del web, si veda appunto l'esempio appena riportato: Netflix possiede quella marcia in più di chi si è sviluppato assieme al web (sebbene inizialmente partendo da un semplice servizio di noleggio) e agli utenti, facendo ormai parte dello scenario online da decenni e instaurandosi quindi nelle menti dei consumatori come piattaforma che conosce molto bene il linguaggio di internet.

3.2: Il caso Durex Italia

Spostando il focus dall'internazionale al nazionale, anche in Italia possiamo trovare un clamoroso esempio di successo nel meme marketing: il caso Durex.

È da un po' di anni che il brand in questione ha introdotto nel suo piano editoriale l'utilizzo dell'instant marketing, vedendo un aumento di engagement e brand awareness esponenziale. Questa tecnica risulta maggiormente efficace grazie alla fusione col meme marketing, una specie di "real time meme marketing" che fa utilizzo delle *news* e degli eventi correnti per creare meme che, in qualche modo, portino consapevolezza della missione del marchio: educare sulla prevenzione e sul sesso sicuro.

L'apice del successo – fino ad ora - di questa tecnica è stato raggiunto grazie ad un post pubblicato su Instagram durante le prime fasi della pandemia da Covid-19, quando c'era ancora bisogno di una grossa spinta divulgativa per far sì che si capisse l'importanza dell'indossare una mascherina, per proteggere sia sé stessi che gli altri da possibili contagi.



Figura 19. Meme pubblicato dalla pagina Durex Italia (@DurexItalia) su Instagram il 15 Maggio 2020, in piena emergenza Covid-19. (Instagram.com)

Secondo il Social Media Manager del brand, Nicolò Scala, intervistato da Valentina Pagliarini,

Il post è arrivato a più di 65 mila like, che è una cifra altissima per noi, e ha portato a 4372 nuovi followers il giorno stesso. Nei giorni successivi la pagina ha continuato a crescere: +4944 il giorno dopo, +2789 due giorni dopo e +1098 tre giorni dopo. (Marketing-espresso.com)

Sono stati quindi raggiunti dei livelli di engagement da record per la pagina. La chiave del successo è stata, sempre secondo Scala, la semplicità, l'immediatezza del post: pur trasmettendo un messaggio di responsabilità sociale, il team di Durex è riuscito a conferire un tono di leggerezza e scherzosità - oramai considerato cavallo di battaglia della compagnia – ad un tema sensibile, utilizzando poco più di due immagini. In questo modo, il post è riuscito ad arrivare ad influencer e celebrità che hanno agito da cassa di risonanza rendendo virale il meme.

L'elemento essenziale per la riuscita di questa tecnica è in generale la correlazione tra l'evento, la notizia su cui si vuole "scherzare", e la propria brand identity: è fondamentale, prima di mettere in atto una qualsiasi azione di marketing, aver stabilito il proprio tone of voice e la propria mission, secondo Scala. Quest'ultime vanno ben tenute a mente quando si va a creare un post, poiché se l'argomento non si sposa con ciò che è l'essenza del marchio, il messaggio non verrà colto dal pubblico. In questo caso, il tono di Durex è chiamato dal proprio team *playfully provocative*, ovvero giocosamente provocante, poiché tratta di un tema molto sensibile in Italia, ovvero quello del sesso, e tenta di renderlo accessibile a tutti, con l'obiettivo di educare.

Questo non vale per il brand in generale, poiché in altri paesi questo tema è visto in maniera diversa: in Italia entrano in gioco fattori culturali ma soprattutto religiosi nella creazione del concetto di sesso negli ideali delle persone; questo anche se, come fa notare Scala, persino Papa Francesco abbia sostenuto che c'è bisogno di educazione sessuale per i giovani. In alcuni paesi esteri, invece, il sesso viene visto in maniera più distaccata e fredda: qui la comunicazione del marchio sui social è impostata in maniera più classica e seria, senza fare uso di meme.

Questa serietà, tuttavia, non viene fatta mancare anche da Durex Italia, quando la necessità è quella di trattare argomenti più delicati:

Ci sono giornate importanti per Durex, come la giornata mondiale contro l'AIDS, in cui il nostro tono diventa più serio proprio perché la tematica necessita di una comunicazione più sensibile e istituzionale. In questo modo si crea un balance perfetto che ci permette di essere rilevanti tutto l'anno. (Ibidem)

Come precisa Scala, bisogna essere consapevoli dei momenti in cui non si può fare ironia, altrimenti si perde credibilità e quell'equilibrio tra affidabilità e leggerezza, che Durex tiene saldamente stretto a sé.

3.3: “Il Social Media Manager di Unieuro”

La ricerca su Google per “Social Media Manager di Unieuro”, diventata virale in Italia il 12 gennaio 2021, porta ad una serie di articoli e casi studio su un evento unico e raro – almeno ai tempi- per la comunicazione della catena di elettrodomestici.

Tutto nasce da un post di Unieuro su Facebook che colpisce l’attenzione di chiunque ci si soffermasse:



Figura 20. Post di Unieuro su Facebook, 12 Gennaio 2021 (Facebook.com)

Nonostante inizialmente potesse sembrare un’Ad normalissima, la classica promozione in stile volantino, l’attenzione veniva portata poi a concentrarsi sul testo del post, che induceva con una sorta di giocosa psicologia inversa a cliccare su “Altro” per ampliarlo.

Così facendo, le persone venivano catapultate ed immerse nel flusso di coscienza del personaggio del Social Media Manager di Unieuro, concentrato tutt’altro che su lavatrici o elettrodomestici ma sui suoi pensieri personali, andando così a catturare l’attenzione degli utenti con un testo lunghissimo che, tuttavia, portava ad esser letto fino all’ultima

riga, sebbene accennando solo qualche volta alla lavatrice in promozione e alle sue caratteristiche (Fig. 21):



Figura 21. Parte restante del post raffigurato in Fig. 19, dove si trova il lungo testo contenente il flusso di coscienza del Social Media Manager di Unieuro. (Facebook.com)

Questo tipo di comunicazione fresca e colloquiale rende l'immedesimazione nel personaggio molto più facile ed interessante per gli utenti, che si ritrovano intrattenuti e divertiti da questo linguaggio mai usato prima dal brand, più focalizzato fino a quel momento su un piano marketing classico (prodotto, prezzo e messaggio).

Questo azzardo nel cambio di tone of voice del marchio, pur restando nei criteri del suo spirito commerciale - già da tempo attivo sui social - è risultato in più di 60 mila like, 13 mila commenti e 11 mila condivisioni; numeri da capogiro per il brand, che ha preso parte ai commenti mantenendo viva la conversazione per tutta la giornata. Queste interazioni si sono poi convertite in acquisti, facendo sì che la tipologia di lavatrice promossa dal post-meme facesse sold-out entro la stessa sera della pubblicazione su Facebook.

Il merito di tutto ciò, sebbene per quanto ritenga il web sia da affidare al mitico Social Media Manager, è invece da attribuirsi all'intero team, come sostiene Alessandro Orlandi, direttore creativo esecutivo dell'agenzia BCube:

Dietro una figura mitologica c'è sempre un fondo di realtà. La realtà si chiama BCube, che si distingue da diversi anni per l'attività social. Conosciamo bene le regole di base, per cui ci piace rivoluzionarle. È possibile perché, alla base, c'è l'esperienza BCube che seleziona talenti e noi ne abbiamo tanti. È un'identità plurale, quindi. (Ninjamarketing.it)

Alessandro precisa quindi come non ci sia solo ed unicamente una persona dietro a questa idea innovativa, ma un gruppo di colleghi specializzati che grazie alla loro esperienza e alla conoscenza del web è riuscito a ideare un metodo per conquistare gli utenti di Facebook, facendoli sfuggire per qualche minuto alle solite pubblicità, ai soliti post oramai tutti simili che si possono trovare sulla piattaforma.

“La forza di questa idea creativa è che in genere i brand non parlano il linguaggio delle persone. (...)” continua Orlandi, sottolineando l'importanza, a suo parere, dell'immedesimazione da parte degli utenti, ottenuta spesso grazie allo storytelling; questa tecnica in questo caso viene impiegata attraverso post e auto-commenti da parte del brand sotto ai suoi stessi contenuti in cui l'autore interagisce con il pubblico e fa auto-ironia su sé stesso e sul suo ruolo professionale, astutamente menzionando in maniera ironica anche i prodotti, illuminandone le caratteristiche e i pregi tra una battuta ed un'altra.

Questo tipo di strategia fonde instant marketing e meme marketing alla perfezione e ne crea un derivato. Questo non si basa più tanto su eventi o notizie salienti da utilizzare per coinvolgere le persone attraverso la creazione di un meme classico (del tipo immagine con didascalie), ma sul linguaggio puro. Se solitamente siamo abituati a trovare negli internet meme un equilibrio tra immagine e testo, in questo tipo di tecnica l'elemento protagonista - e di ingaggio - sono le parole. Esse - sebbene necessitino spesso di essere accompagnate da una foto, come in Fig.19 - sono la chiave per la riuscita del meme, costituiscono il fattore principale di intrattenimento e simpatia. In questo senso, questo tipo di contenuti possono essere considerati un parallelo ai tweet-meme, ovvero quei meme composti unicamente da un tweet che poi viene ripostato su altre piattaforme, come Instagram, contenenti pensieri di utenti che vengono ritenuti divertenti da altri e quindi condivisi.

Questo tipo di comunicazione lascia però alcuni dubbi, se non critiche, rispetto al futuro di questa nuova tecnica di marketing: “(...) gli esperti (e i buyers stessi) ammettono che, se la strategia dovesse persistere per lungo tempo, inizierebbe a risultare ripetitiva e monotona.” (Marketing-espresso.com). Si teme, quindi, che con il protrarsi del tempo le persone non reagiscano più come hanno fatto per i primi post, soprattutto considerando il fatto che sempre più brand stanno saltando sul vagoncino del vincitore imitando questo stile comunicativo.

La campagna marketing del marchio si è perciò evoluta in veri e propri meme, più vicini allo stile Durex ma meno focalizzati sul real time marketing e più sul personaggio che si è creato e consolidato nel tempo: il Social Media Manager spiritosamente incompetente e sarcastico che utilizza gergo giovanile, riferimenti alla pop culture e falsi “fail” creati appositamente per scopi umoristici (si vedano le Fig. 22 e 23).



Figure 22 e 23. Meme postati da Unieuro sul profilo di Facebook. (Facebook.com)

3.4: Succede anche ai migliori: il passo falso di Taffo

Quando si parla di instant e meme marketing in Italia, i brand *top of mind* (ovvero la prima marca che viene in mente al consumatore) risultano essere principalmente Durex e Taffo Funeral Services, anche se la lista si sta gradualmente allungando (Ceres, ad esempio, marca di birre danese, si sta facendo strada tra i brand che fanno meglio utilizzo di queste tecniche di marketing).

Taffo, seconda nella nostra lista, appare quasi fuori posto per una persona che non se ne intende di marketing o che, semplicemente, fa poco uso dei social. È infatti raro trovare un'impresa di onoranze funebri in mezzo ad un elenco di brand che hanno successo nella cultura popolare e, soprattutto, del web. Ma come è riuscita ad arrivare ad un livello così alto di awareness?

La peculiarità del brand è quella di far utilizzo del black humor da decenni, ancora prima di approdare sulle piattaforme social. L'azienda faceva già uso, infatti, di cartelloni pubblicitari in questo stile:



Figura 24. Cartellone pubblicitario posto da Taffo a Marghera (VE), che fa utilizzo del black humor per promuovere il servizio di funerale completo.

(Corrieredelveneto.corriere.it)

In seguito all'assunzione dell'attuale Social Media Manager, Riccardo Pirrone, questo umorismo è stato traslato sui social network con grande successo. Il brand, infatti, conta attualmente oltre 156 mila follower su Instagram e altri 350 mila su Facebook. Pur avendo tra i suoi valori principali le tradizioni familiari e l'artigianato, l'azienda risulta uno degli esempi più acclamati in fatto di marketing ed innovazione creativa.

La strategia ideata da Alessandro Taffo – proprietario, nonché responsabile commerciale dell'azienda - assieme al nuovo componente della squadra Pirrone è stata quella di creare un registro linguistico che fosse adatto ai social. Come afferma Riccardo in un'intervista svolta da Francesca Giovanetti per Digital-Coach:

Con ogni azienda con cui entriamo in contatto cerchiamo innanzitutto un tipo di comunicazione che sia social. Bisogna cambiare il registro linguistico rispetto alla comunicazione tradizionale. Sui social le persone si aspettano un certo tipo di comunicazione. (Digital-coach.com)

Questo tipo di linguaggio è stato ottenuto grazie all'abbinamento dell'agenzia funebre con il real time marketing, mantenendo chiaramente il dark humor e l'idea di "ridere della morte" in chiave ironica e satirica. L'obiettivo è trovare notizie salienti che sono sulla bocca di tutti (riprendendo quindi in parte il concetto di WOM, Word Of Mouth) e trasformarle in meme studiati appositamente per il marchio, utilizzando il tone of voice unico di Taffo, così da sfruttare il momento per rendere il post virale e ottenere il maggior numero possibile di commenti, visualizzazioni e condivisioni.

Sempre secondo Pirrone (ibidem), la caratteristica che rende questo tipo di marketing così efficace è la possibilità di rendere un singolo post luogo di scambio di interazioni tra migliaia di utenti - cosa che con il marketing tradizionale e con la cartellonistica non poteva avvenire - permettendo così alla fan base di avere un effetto di cassa di risonanza per l'Ad, e facilitando così immensamente il lavoro del marketer.

Nonostante l'argomento sensibile e delicato, quale la morte, e quindi le inevitabili situazioni di disapprovazione da parte di alcune persone (un problema che ha sempre afflitto qualsiasi campo che concerne il black humor), Taffo è riuscito a trovare e saldare il suo cosiddetto "zoccolo duro", ovvero quella parte di follower che riconosce la componente umoristica ed ironica dietro ai meme del brand e ne apprezza l'originalità, supportandolo e espandendone la fama con amici e conoscenti.

Prova del successo dell'azienda sui social e nelle menti degli utenti ne sono i post stessi, con numeri che parlano chiaro: si prenda per esempio ciò che è stato pubblicato successivamente alla scomparsa della regina Elisabetta II (qui riportato in Figura 25). Più di 65 mila like e duemila commenti solo su Facebook, un numero alquanto significativo per la piattaforma, che vede spesso meno affluenza di social come invece Instagram. Anche nel caso di Taffo, come si è visto per Durex, la semplicità è la chiave: è bastata una semplice frase, ma che portasse allo stesso tempo rispetto per la figura istituzionale appena deceduta e simpatia nei confronti del brand, riuscendo a strappare un sorriso anche in tale situazione. Complice del successo del post è stata la fan base stessa che, come accenna il meme, si aspettava già l'intervento del marchio sulla questione, e lo aspettava con impazienza.



Figura 25. Meme pubblicato dal profilo di Taffo su Instagram, Facebook e Twitter nel giorno della scomparsa della regina Elisabetta II, 8 settembre 2022. (Instagram.com)

La tattica di Taffo - come si è visto molto profittevole - risulta quindi essere simile a quelle dei due casi italiani precedentemente analizzati, ovvero differenziarsi dalle classiche campagne pubblicitarie, portando una boccata d'aria fresca nei feed degli utenti, soprattutto quelli di millennial e gen z, ma con un tocco in più: la natura di impresa di onoranze funebri, seppur possa sembrare svantaggiosa nel campo del marketing (e in molti casi lo è), nel caso di Taffo la rende un fenomeno interessante e accattivante, come una sorta di catastrofe naturale che non si riesce a smettere di guardare.

Il brand nel tempo è diventato così popolare che sembrava fosse impossibile potesse essere in grado di commettere un passo falso: i meme di Taffo apparivano attingere da una fonte di perfetta ed inestinguibile genialità. Purtroppo, come ben si sa, anche i migliori sbagliano e, nel campo in cui questo marchio opera, sbagliare può significare offendere - in maniera non facilmente dimenticabile - i principi, gli ideali che le persone hanno nei confronti del tema in questione, ovvero la morte. È infatti tanto difficile conquistare quel gruppo di persone che capisce il genere di battute proprio del marchio senza offendersi quanto è facile oltrepassare la linea di demarcazione tra accettabile e non e, quindi, rischiare di perdere anche quelle.

Il 25 novembre 2019, in occasione della giornata mondiale contro la violenza sulle donne, l'azienda ha pubblicato su Twitter e su altri social un meme che ha messo in discussione anche la fede dei fan più leali, diventando così virale, ma per le motivazioni sbagliate (Fig.26).



Figure 26 e 27. Alla sinistra, meme pubblicato da Taffo in occasione della giornata mondiale contro la violenza delle donne, 25 novembre 2019, mentre alla destra meme pubblicato conseguentemente alle critiche riportate sotto al primo post.

Il post ha per ovvi motivi scatenato un'ondata di critiche nei commenti da parte degli utenti, assieme a decine di articoli che denunciavano l'accaduto sul web:

Non me ne frega niente se è una provocazione, o una denuncia rivolta a chi dovrebbe proteggere le donne, ma non lo fa bene. This is not how you do it. Sembra si voglia far pressione alle donne che non hanno ancora il coraggio di denunciare and that's wrong (per me ovviamente). (@itselits, Twitter.com);

Se la vostra intenzione era di fare black humour si tratta di un tema assolutamente inappropriato e quindi fareste schifo, se invece la vostra intenzione era di fare un post di denuncia così addossate la colpa della propria morte alle donne e fate schifo comunque. (@speroscherzi_, Twitter.com);

Stimatissimi, purtroppo stavolta non l'avete azzeccata per niente. 1) prima di tutto, purtroppo metà delle donne uccise aveva denunciato. Qualcuna anche più volte. 2) sembra che stiate sostenendo che chi non denuncia viene uccisa, come se fosse da biasimare per questo. (@Noviolenzasulledonno, Twitter.com).

Il problema principale, dunque, che emerge dalla maggioranza dei commenti, è stato il fatto che l'impostazione e la costruzione del meme facesse passare il messaggio sbagliato, ovvero che sarebbe colpa delle donne che non vogliono denunciare i propri abusi se vengono uccise. Come fanno notare anche gli utenti che solitamente stimano Taffo e supportano il loro tipo di humor, questa volta non è stato compiuto un buon lavoro nella resa dell'idea principale: se, come sostengono i commenti, l'intento fosse stato quello di denuncia sociale, purtroppo anche molte donne che denunciano vengono ugualmente uccise e, quindi, il messaggio che traspare dal post – “o denunci o muori” - non sta in piedi, oltre ad essere di pessimo gusto. Se, invece, l'obiettivo fosse quello di fare del semplice black humor, molti in questo caso si sono ritrovati a non apprezzare questa

scelta. Il problema è stato perciò l'esecuzione: trovando un altro modo per esprimere il sentimento di denuncia, senza far apparire la donna colpevole e pur sempre mantenendo l'umorismo caratteristico del brand – come è stato fatto con il post sulla regina Elisabetta II-, il post avrebbe probabilmente avuto più successo.

L'azienda ha poi fatto seguire il meme da alcuni commenti in cui si è tentato di prendere le difese rispetto alle accuse di colpevolizzazione delle donne, oltre a postare un altro meme in cui viene spostata l'attenzione dalla vittima al colpevole, ovvero l'uomo violento (Fig. 27), per tentare di calmare le acque.

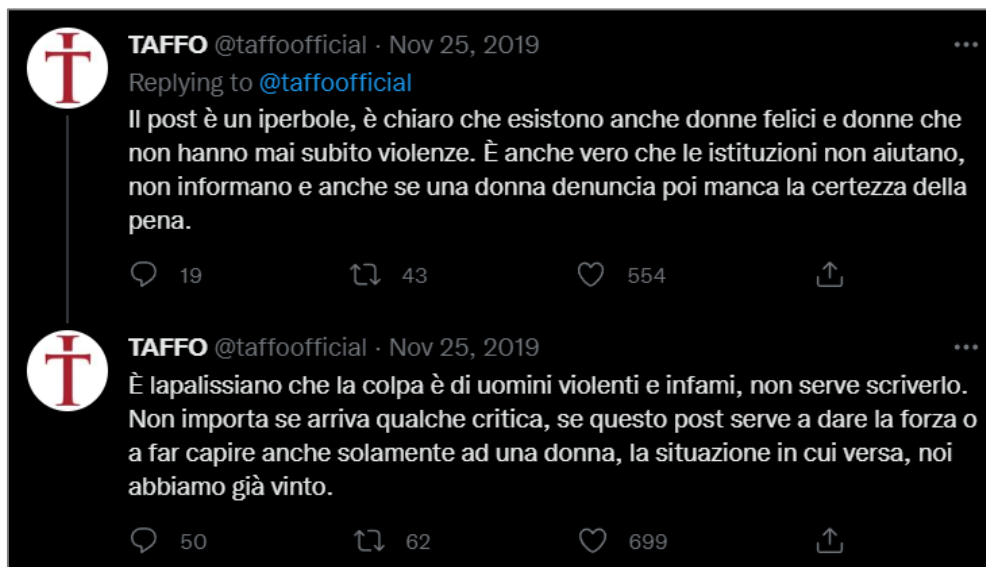


Figura 28. Tweet postati da Taffo nei commenti sotto al meme incriminato. (Twitter.com)

Il brand tenta quindi di spiegare alle persone che le loro posizioni riguardo all'argomento sono le medesime: anche Taffo condanna gli *uomini violenti e infami*, proprio come gli utenti, e dichiara di essere consapevole delle mancanze nel sistema di giustizia del nostro Paese in tema di violenza sulle donne. Rimane però fermo sulla convinzione che il loro messaggio possa aiutare quelle donne che non si sentono in grado di prendere provvedimenti e cercare aiuto.

La scelta del team di non cancellare il post risulta quindi una chiara presa di posizione, per dimostrare che il brand non ritira ciò che ha voluto esprimere nonostante le critiche. Questa potrebbe essere stata la mossa più adatta da compiere: la storia ci insegna che, quando un'azienda, una celebrità o un influencer cancella qualcosa che ha postato sul web dopo aver subito contestazioni, invece di affrontare le conseguenze e dare la propria versione dei fatti – come ha fatto Taffo -, si peggiora la situazione, passando per codardi.

Nonostante ciò, un'altra via che il brand avrebbe potuto prendere sarebbe stata quella di scusarsi con il pubblico: non è necessario cancellare un post che risulta in una gaffe, ma forse in questo caso, viste le buone intenzioni ma la sbagliata esecuzione, una riconsiderazione e presa di coscienza su quanto postato avrebbe potuto sanare le "ferite" degli utenti, facendogli capire che vengono ascoltati.

Non è tuttavia semplice, soprattutto quando si parla di social media, prendere una decisione a mente lucida mentre si è sommersi da una possibile catastrofe imminente.

Della ripresa del marchio dopo questo “intoppo” ne sono la prova i numeri di like, condivisioni e follower precedentemente menzionati che la pagina continua a contare e ad accrescere: le persone, una volta calmate le acque, si sono dimenticate di quello che è successo e continuano a stimare Taffo Funeral Services per i post audaci e satirici che solo essa sa creare. Questo può essere frutto dell’effimerità delle news e dei gossip sul web, che vede gli utenti costantemente bombardati da fail di aziende o persone celebri, rendendo facile dimenticare quello che il giorno prima aveva fatto scalpore, oppure può essere merito dell’azienda che ha trovato il modo giusto per difendersi. In ogni caso, Taffo ne è uscita quasi illesa, soprattutto grazie al passare del tempo e all’attenta ponderazione dei meme seguenti.

3.5: “Cosa memiamo a fare”¹⁸: campagne elettorali e social network

In vista delle elezioni politiche del 25 settembre 2022 per il rinnovo della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica, in Italia si sta assistendo ad una vera e propria battaglia sui social da parte dei candidati politici principali. Alcuni di essi postano veri e propri meme sulle loro pagine Twitter, altri diventano dei meme senza invece accorgersene. La piattaforma più contesa, tuttavia, è quella di TikTok, dove fino a giugno 2022 quasi nessun politico concentrava i suoi sforzi propagandistici.

TikTok, il social network che in poco tempo è diventato un fenomeno virale in sé - sebbene l’inizio altalenante in fatto di opinione pubblica - ha guadagnato così tanta popolarità e influenza sul pubblico che, in vista delle elezioni che si terranno in Italia il 25 settembre, i politici non potevano farselo sfuggire dalla loro campagna elettorale.

Piattaforma sulla quale gli utenti possono dare sfogo alla loro creatività pubblicando brevi video e spaziando da argomenti come news di pop culture alla divulgazione sulla salute mentale, è diventata fonte infinita di meme, rivoluzionandone anche il concetto. Sebbene esistessero già i video-meme, TikTok gli conferisce un nuovo significato: se prima consistevano di filmati diventati virali e poi ricreati e condivisi in nuove versioni, ora questo concetto viene ripreso ma con il coltello dalla parte dell’utente iniziale; le persone sono infatti consapevoli di star creando un video che ha la possibilità di diventare virale e, anzi, aspirano a questo. Fenomeni come *Leave Britney Alone*¹⁹ non nascevano con l’intento di spopolare sul web creando infinite parodie ed imitazioni. Ora invece, con TikTok, le persone possono esprimere i propri talenti e il proprio umorismo sapendo che questa piattaforma offre la concreta possibilità di diventare popolari in poco tempo e gli strumenti concreti per farlo.

¹⁸ Titolo di una rubrica Instagram del profilo @Factanza nata in seguito alle varie campagne elettorali social che si sono create in vista del 25 settembre, che hanno preso la reputazione di battibecco infantile e, di conseguenza, sono diventate fonte di ilarità per gli utenti del web.

¹⁹ "Leave Britney Alone" è un video virale nel quale Chris Crocker, ai tempi celebrità di YouTube, implora le persone piangendo di lasciare in pace la cantante Britney Spears, in seguito a delle critiche che stava ricevendo nel 2007.

Il problema dello sbarco dei candidati alle elezioni sul social network parte già dalla base, ovvero la motivazione: nascondendosi dietro al proclamato intento di riavvicinarsi ai giovani attraverso l'app che usano maggiormente, i politici ci sono causalmente approdati qualche mese prima del giorno in cui il popolo italiano andrà a votare, rischiando così di allontanare ancora maggiormente le nuove generazioni, che hanno capito subito le vere intenzioni di questi personaggi, lasciando quindi poche speranze perché questi ultimi vengano presi seriamente.

Si prenda ad esempio il caso che ha causato più *buzz*²⁰ ma sicuramente non per il motivo inteso dall'autore: Berlusconi apre il suo profilo TikTok. Con la promessa di pubblicare "contenuti dedicati a questo particolare mezzo di informazione" (Adnkronos.com) l'ex premier esordisce con un video costruito come se stesse comunicando in televisione, con inquadratura e tone of voice troppo impostati rispetto agli standard della piattaforma, esponendo il suo classico sfondo (Fig. 29), segno di riconoscimento sin dalle sue prime elezioni nel 1994:

(...) Anche il richiamo visivo, del resto, è al mezzo busto dietro a una scrivania con tanto di foto di famiglia in bella vista con cui oltre trent'anni fa fu impressa nella memoria collettiva la discesa in campo del Cavaliere. (Insidemarketing.it)



Figura 29. Due fermi immagine del TikTok di presentazione di Berlusconi nei quali possiamo notare l'impostazione a mezzo busto e le varie cornici nello sfondo raffiguranti simboli del suo partito, "Forza Italia". (TikTok.com)

Il Cavaliere tenta poi nei seguenti video di ingaggiare l'elettorato più giovane raccontando storie di vita e barzellette, ottenendo però l'effetto contrario e allontanandosi dal reale modo di comunicare della piattaforma: il messaggio che viene colto dai giovani è di venire quasi presi in giro da questo tipo di linguaggio che sembra scimmiettare le nuove generazioni e prenderle per stupide.

²⁰ L'effetto buzz (letteralmente ronzio) descrive una forma altamente intensa ed interattiva di passaparola che deriva dall'aver innescato uno scambio di opinioni e informazioni fra consumatori attorno a un certo prodotto o brand. (Glossariomarketing.it)

Inutile precisare che in seguito all'arrivo di Berlusconi sull'app sono stati creati centinaia di meme a riguardo (Fig.30), rendendo i suoi video virali ma nel vecchio senso, ovvero fenomeni a cui le persone vogliono assistere per ilarità, non per appoggio.



Figura 30. Esempio di meme nato in seguito alla pubblicazione dei primi TikTok di Berlusconi sul suo profilo. (@50_sfumature_di_cattiveria, Instagram.com)

Come Berlusconi, anche molti altri politici hanno seguito lo stesso percorso: Matteo Renzi, ad esempio, ha tentato di conquistare la gen z auto-ironizzando su sé stesso e sui meme che sono stati costruiti su di lui nel tempo: tattica che avrebbe anche potuto funzionare, se non fosse stata accompagnata da una lista di traguardi da lui raggiunti, dimostrando non poca autocompiacenza e portando ad un'ondata di critiche nei commenti proprio dal target che il politico stesso voleva invece raggiungere.

Carlo Calenda, invece, commette un fallo riferendosi già nel suo video di presentazione a TikTok come una piattaforma in cui tutto ciò che si fa e si vede sono balletti e consigli di make-up, dimostrando quindi di non aver per niente studiato e capito il social e spingendo molto in là il suo target giovanile.

Tutti questi tentativi di “accalappiamento” delle nuove generazioni (assieme a quelli di altri candidati come Giuseppe Conte, Giorgia Meloni e Matteo Salvini) - decisamente fallimentari - sono un chiaro segnale della presenza di lacune sia sul target che sul funzionamento del social, passando per un linguaggio comunicativo fortemente stereotipato che allontana i giovani. Il problema principale è infatti la mancanza di adattamento dei temi politici alla comunicazione della piattaforma.

Non mancano poi i tentativi di fare del “classico” meme marketing, nella sua forma più pura: Enrico Letta pubblica un meme su Twitter (Fig.32) nato dalla parodia sulla sua campagna contro il centro-destra (Fig.31) che vede il popolo diviso in due parti: chi sta con il suddetto politico e quindi con l'Europa e chi, invece, sta con Putin, ovvero tutti gli altri. Il meme che ne prende ispirazione fa ironia su una battaglia eterna: la preparazione della carbonara con il guanciale (metaforicamente posizionata dalla parte “giusta” del

meme) o con la pancetta, con tanto di commento da parte del candidato: “#Guancialetuttalavita”.



Figure 31 e 32. Rispettivamente, campagna elettorale originale di Enrico Letta e meme che ne fa parodia postati dallo stesso politico sul suo profilo Twitter. (Twitter.com)

Questo ha chiaramente scatenato la creatività dei suoi avversari politici che hanno risposto con altrettante parodie al meme, con l’obiettivo di screditare Letta e il suo programma politico.



Fig. 32 e 33. Rispettivamente, meme postato da Salvini su Instagram e meme postato da Calenda su Twitter in risposta ai tweet di Letta. (Instagram.com; Twitter.com)

Tutto ciò non è tuttavia stato apprezzato dal pubblico, soprattutto da parte delle nuove generazioni, che considerano questi botta e risposta poco produttivi e infantili:



Figura 34. Commenti di utenti sotto ai post dei politici soprammenzionati. (Instagram.com)

Risulta dunque chiaro che nonostante tutti i tentativi di fare meme marketing da parte delle figure politiche italiane - che sia esso su TikTok o sulle classiche piattaforme – le nuove generazioni non stiano simpatizzando con esse come si vorrebbe.

I giovani, infatti, cercano proposte e soluzioni concrete, un personaggio che li faccia sentire ascoltati senza essere strumentalizzati. Un modo per ottenere questo potrebbe essere utilizzare i social per rispondere alle domande frequenti e stimolare dei dibattiti, dando importanza ai feedback e generando così un maggior engagement. In questa maniera ci si riuscirebbe a rivolgere al target dei giovanissimi senza stancare e perdere l'attenzione, evitando di banalizzare con video poco seri e perdere maggiormente la fiducia.



Figura 35. Meme di @Sapore.di.male, famoso profilo di meme italiano, 21 luglio 2022. (Instagram.com)

CONCLUSIONI

Uno degli scopi fondamentali di questa tesi è stato quello di portare maggiore attenzione al fenomeno del meme marketing, andando a scavare più a fondo su un tema che, come si è già esplicitato, viene ancora oggi spesso tralasciato e messo in disparte da ricerche scientifiche e casi studio più approfonditi. Gli articoli riguardanti sia l'evoluzione nella storia che il fenomeno in sé sono infatti scarseggianti e spesso molto difficili da reperire, nonostante la crescente influenza di questa tecnica nel campo del marketing ormai da decenni.

Gli internet meme, infatti, come si è discusso nel capitolo 1, fanno parte della cultura popolare e del web da una ventina di anni e, sebbene fino a poco tempo fa fossero considerati (per molti ancora tutt'ora) delle sciocchezze, non degne di studi accademici a riguardo, si sono guadagnati più volte il merito di essere considerati uno strumento capace di evocare più che qualche risata. Uno strumento per rivoluzionare una parte di marketing.

L'altro obiettivo principale di questo scritto, più specifico, è stato tentare di capire, anche attraverso le basi teoriche che sono state ricostruite pezzetto per pezzetto nel secondo capitolo, quale sia il modo migliore per mettere in atto il meme marketing: quali sono le mosse giuste da compiere, la preparazione richiesta, i mezzi adatti per una campagna di successo e quali sono i passi falsi da evitare, i tranelli nei quali non cadere, ma soprattutto i metodi di ripresa dopo aver commesso un errore potenzialmente faticoso.

Il terzo capitolo è dove tutto ciò appare più chiaro: attraverso l'analisi sotto lente di ingrandimento di alcuni casi studio di brand (e non solo) che sono stati esempio di grande riuscita o di potenziale disastro, si possono trarre delle linee guida che implementano le nostre conoscenze su questo fenomeno e che, speranzosamente, lo rendono più accessibile per future ricerche.

Primo fra tutti il caso Netflix, sovrano indiscusso e avversario difficilmente battibile in questa battaglia metaforica al miglior produttore di meme tra i brand. Si sta d'altronde parlando di un colosso sia nel marketing che nel digitale, ormai stabilitosi nelle menti dei consumatori da anni come marchio top of mind quando si parla di ironia online e, di conseguenza, meme marketing.

Uno dei grandi vantaggi di questa società, come si è già discusso, è la sua (quasi) totale natività online: sebbene sia partita da un progetto simile a quello di *Blockbuster*²¹, l'azienda si è poi spostata nel mercato del web, accompagnando così il popolo americano da ormai più di dieci anni come servizio di streaming online on demand principale. Questi anni di esperienza nel campo sono risultati molto preziosi per Netflix che non ha dovuto faticare come fanno i brand emergenti per avere un seguito sui social sostanzioso, essendo già molto conosciuta. Questo è stato molto d'aiuto nell'obiettivo relativamente recente del colosso di avere più engagement sulle piattaforme online: partendo da una base già

²¹ Blockbuster è stata una società di noleggio di film e videogiochi molto popolare negli USA, e successivamente anche in Europa, a partire dalla fine degli anni '80 fino ai primi anni del 2000, fallendo definitivamente nel 2013 a causa dei servizi streaming online (come Netflix).

consolidata di follower si ha chiaramente un vantaggio notevole nelle operazioni di ampliamento.

La mossa vincente del brand, tuttavia, è stata quella di compiere le adeguate ricerche di mercato (possibili grazie ad un budget cospicuo) e di rendersi conto del bisogno di un cambiamento nel tone of voice sui social. L'azienda, infatti, fino a quel momento, veniva vista come una figura quasi totalmente seria, un marchio che comunica online come molti altri. La svolta è avvenuta quando Netflix ha deciso di immedesimarsi nei suoi fan più accaniti per dare una nuova vita ai suoi profili, creando meme come questi ultimi farebbero e incoraggiandoli a modificarli per crearne altri, per poi ricondividerli creando così un circolo positivamente vizioso.

La lezione da ricavare da questo brand è quindi l'importanza di un buon piano d'azione, ottenibile soprattutto facendo ricerca. Sebbene la società fosse avvantaggiata dalla sua popolarità già prestabilita, senza svolgere gli adeguati studi, avrebbe potuto fare passi falsi irreversibili, perdendo anche quel seguito che aveva già guadagnato nel corso degli anni. Il meme marketing, infatti, non è uno strumento da utilizzare con leggerezza e pressapochismo: se cadesse nelle mani sbagliate potrebbe fare molti danni. In questo caso, grazie all'infinito materiale disponibile per creare meme nei database del servizio di streaming e ad un personale preparato in fatto di linguaggio e atteggiamento online, la tecnica è riuscita (e sta riuscendo tutt'ora) molto bene.

Per quanto riguarda Durex, uno dei casi italiani che si può quasi sicuramente collocare al primo posto nella mente dei consumatori in fatto di instant e meme marketing, il quadro generale è molto chiaro: ciò che ha portato il brand ad un utilizzo adeguato di questa tecnica è la consapevolezza del come e del quando. Elemento portante della strategia di questo team è per l'appunto la capacità di saper riconoscere il momento adeguato nel quale confezionare e pubblicare un meme e quando, invece, non oltrepassare la linea di rispetto nei confronti sia del pubblico che del marchio in sé. Fattore, quest'ultimo, più difficile da ponderare di quanto sembri: si veda, ad esempio, il passo falso di Taffo.

Avere come chiaro ideale, infatti, come precisa lo stesso Social Media Manager del brand, Nicolò Scala, il fatto di poter scherzare solo su alcune tematiche, trattando invece i temi delicati e sensibili come tali, ovvero con uno stile comunicativo più serio e volto alla semplice divulgazione, è fondamentale quando si tratta col meme marketing. Nelle parole dello stesso Scala, "In questo modo si crea un balance perfetto che ci permette di essere rilevanti tutto l'anno." (Marketing-espresso.com).

È questo, dunque, il valore essenziale della tecnica di Durex, conoscere i limiti dello strumento che si sta utilizzando, evitando di imporlo su qualsiasi avvenimento accada, per ottenerne i risultati migliori.

Conoscere i limiti significa anche sapere quando un certo stile comunicativo che si sta utilizzando non è destinato a durare in eternità: questo è il caso di Unieuro, le cui riconoscenze non si fermano tuttavia a ciò.

La boccata d'aria fresca che ha portato questa azienda nel mondo del "Real meme marketing", infatti, costituisce un tentativo di fare qualcosa di "diverso nel diverso" molto

notevole. Il fatto di provare ad evolvere qualcosa che è già, di per sé, “nuovo” (o almeno così viene considerato) come il meme marketing risulta un’azione coraggiosa e prova della voglia di mettersi in gioco del brand.

La fusione tra instant e meme marketing in una nuova content strategy, basata sul flusso di coscienza del Social Media Manager, è stata molto apprezzata dal pubblico per l’originalità: poter interagire direttamente attraverso i commenti di un post con il brand e considerarlo al pari di una persona comune ha dato l’opportunità ai consumatori di vedere Unieuro sotto una luce diversa, più amichevole e meno “azienda che vuole vendere il suo prodotto”. Tutto ciò risultando comunque nel sold-out dei prodotti furbamente marketizzati.

L’evoluzione di questa tecnica in un più compatto e “classico” meme marketing, composto da veri e propri meme, ha salvato il brand da un possibile errore: credere che il momento di gloria durasse per sempre. È saggio, infatti, per un marchio, non iniziare a considerarsi infallibile, rischiando quindi di procedere col paraocchi nella creazione dei propri contenuti.

Questo tipo di errore può essere considerato proprio ciò che è successo a Taffo Funeral Services: un altro dei brand più popolari che fanno utilizzo di meme nella loro comunicazione e che, tra i tanti successi, è incorso anche in qualche intoppo.

Sebbene spesso considerato come uno dei marchi che “non sbaglia mai”, nella giornata del 25 novembre 2019 – ovvero la giornata internazionale contro la violenza sulle donne - Taffo, agli occhi dei suoi follower, ha sbagliato eccome. Postando un meme che desse l’idea che o una donna denuncia gli abusi subito dal compagno (o comunque da un uomo in generale) o è considerata già morta, l’impresa di onoranze funebri ha peccato un po’ di hybris. Ha sopravvalutato troppo le proprie capacità di scherzare su un argomento delicato, quando forse in quel caso non si sarebbe proprio dovuto scherzare (come insegna Durex).

Il modo in cui lo “scivolone” è stato gestito ci conferma questa idea di concezione troppo alta delle proprie abilità: l’azienda ha deciso di non scusarsi - anche dopo l’ondata di critiche ricevuta - ma di rivendicare le proprie idee tentando di spiegare cosa si voleva ottenere con quel post. Questa tattica sembra aver funzionato, poiché il brand è ancora più che “in piedi” e, anzi, diventa sempre più popolare.

Nonostante ciò, è molto probabile che questo sia avvenuto grazie alla frenesia del web: un giorno una notizia è presente su tutti i feed, quello dopo viene rimpiazzata da un’altra più scandalosa. Rimane quindi in dubbio il fatto che Taffo abbia imparato la sua lezione, ma per ora sembra che stia ponderando correttamente i propri meme.

Ponderazione: un concetto forse un po’ trascurato nella fretta e furia delle elezioni del futuro 25 settembre 2022, per quanto riguarda la comunicazione social dei politici italiani. Nello specifico, la comunicazione rivolta ai giovani. Proprio per quest’ultimi, infatti, i candidati hanno sostenuto di essere approdati tutti nello stesso momento sul social che rappresenta la gen z per eccellenza: TikTok. Non ci è voluto poco perché gli utenti portassero alla luce, attraverso commenti, meme e video, le vere intenzioni dei politici:

entrare nelle grazie della gioventù per tentare di guadagnarne i voti. Le strategie messe in atto per fare ciò, tuttavia, non sono state molto efficaci. I video postati sulla piattaforma dai vari personaggi politici hanno infatti presentato delle lacune di fondo sulla conoscenza del social: i tone of voice utilizzati non sono stati adeguati a quelli dello standard di TikTok, sono invece stati mantenuti praticamente tali e quali alla comunicazione che i candidati hanno solitamente, troppo impostata e non abbastanza spontanea.

Nel tentativo, invece, di apparire il contrario di tutto ciò, alcuni hanno stereotipato troppo il linguaggio che doveva avvicinarsi a quello giovanile: Silvio Berlusconi utilizza barzellette, Matteo Renzi invoca meme su se stesso ormai passati di moda da molto tempo e allude al fenomeno del *corsivo*²²: “Per molti di voi io sono un esperto di “First reaction: shock” o di “Shish”, linguaggi quasi più complessi del corsivo (...)” (TikTok.com), risultando però troppo forzato nell’alludere a temi in voga nel mondo del web; Carlo Calenda dice di non essere in grado di ballare o dare consigli sul make-up, facendo così intuire che il suo pensiero sul social sia che serva solo a questi scopi.

Questi sono solo alcuni esempi dei metodi comunicativi che sono stati introdotti da tutte le figure politiche che si sono iscritte alla piattaforma negli ultimi due mesi, nessuna fazione esclusa. È evidente che se si volesse fare del meme marketing in maniera più adeguata ci sarebbe bisogno di uno studio molto più approfondito su come la politica si possa inserire in questo “nuovo” social, partendo innanzitutto dal capire ciò che i giovani vogliono veramente vedere e ascoltare, magari chiedendolo anche direttamente ad essi.

Il fatto che le nuove generazioni siano sempre più disinteressate al mondo politico è una diretta conseguenza dell’età media della nostra popolazione, che supera i cinquant’anni. I politici decidono quindi di concentrarsi maggiormente su argomenti di interesse per persone adulte e anziane, mettendo da parte o considerando poco gli interessi dei giovani. Quest’ultimi diventano quindi ancora meno coinvolti nel dibattito, facendo sì che i politici cerchino sempre meno le loro attenzioni. È un circolo vizioso, un serpente che si mangia la coda all’infinito.

Se si vuole, quindi, porre una fine a questo meccanismo, bisogna fare anche in questo caso ricerche di mercato, proprio come ha fatto Netflix. Se si continua creando meme (come quelli postati da Letta e poi dai suoi avversari) senza averne le facoltà, si verrà per sempre considerati forzati e le possibilità di essere ascoltati attraverso questa strategia che possiede molte potenzialità verranno rese nulle.

Sarebbero molto interessanti degli studi più approfonditi da parte della scienza sulla comunicazione politica e tutto ciò che riguarda il meme marketing: viste le potenzialità che quest’ultimo ha dimostrato in fatto di engagement e awareness, assieme potrebbero creare molto più interesse di quanto si possa immaginare da parte dei giovani rispetto all’argomento.

²² Parlare in corsivo è un modo goliardico di comunicare. Consiste nell’allungare le vocali e pronunciare le parole un po’ come ‘una cantilena’. (Dire.it)

BIBLIOGRAFIA

- Anderson M., Keehn G. (2020). 'OK Boomer': Internet Memes as Consciousness Building. *Radical Teacher*, 118. <https://doi.org/10.5195/rt.2020.746>
- Bjarneskans, H., Grønnevik, B., Sandberg, A. (2008). The lifecycle of meme. A memetics compendium.
- Börzsei K. L. (2013). *Makes a Meme Instead*. Utrecht University.
- Chauduri A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Elsevier Press.
- Cozma I. (2015). Viral advertising at its best: Internet Memes on a rhetorical path. Vol. 6 No. 1: *Sciences of Communications*, Tome VI.
- Cruz D., Fill C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758. <http://dx.doi.org.proxy.lib.uni.edu/10.1108/02634500810916690>
- Csordás V. (2015). User participation as a marketing communications tool in the age of digital media. Dissertation. Corvinus University of Budapest. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-014>
- Davison P. in Mandiberg M. (2009). *The Social Media Reader*. New York University Press.
- Godin S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio Penguin.
- Kaplan M. A., Haenlein M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*.
- Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.
- Lolli A. (2017). *La guerra dei meme: fenomenologia di uno scherzo infinito*. Effequ.
- Marsden P. (2002). Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 307–312. <https://doi.org/10.1108/02634500210441558>
- Phillips W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. Cambridge: MIT Press.
- Shifman L. (2014). *Memes In Digital Culture*. Massachusetts Institute of Technology. The MIT Press Essential Knowledge Series.
- Zittrain J. (2008). *The Future of the Internet – And How to Stop It*. Yale University Press.

SITOGRAFIA

<https://9gag.com/gag/2764869>

<https://alab.agency/follia-o-engagement-il-fenomeno-del-social-media-manager-di-unieuro/>

https://corrieredelveneto.corriere.it/foto-gallery/venezia-mestre/cronaca/21_luglio_31/taffo-arriva-veneto-138b2c8a-f1f8-11eb-85bd-cbeca3eb8b46.shtml

<https://helpx.adobe.com/it/photoshop/using/layer-basics.html>

<https://knowyourmeme.com/memes>

<https://marketing-espresso.com/real-time-marketing-il-successo-di-durex-italia-raccontato-dal-marketing-manager-nicolo-scala/>

<https://marketing-espresso.com/unieuro-social-media-ironia-autocelebrazione/>

https://meme.fandom.com/wiki/Rage_Comics

<https://variety.com/2018/digital/news/netflix-original-spending-85-percent-1202809623/>

https://www.adnkronos.com/elezioni-politiche-2022-berlusconi-sbarca-su-tiktok_2MjptLXgiWhJWnF02iKGGK

<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/taffo/>

<https://www.dire.it/30-06-2022/755431-cosa-significa-parlare-in-corsivo-meme/#:~:text=modo%20di%20parlare.-,COSA%20SIGNIFICA%20PARLARE%20IN%20CORSIVO,anche%20per%20scherzare%20tra%20amici>

<https://www.facebook.com/memes/>

<https://it-it.facebook.com/unieuro/>

<https://www.flickr.com/photos/sammyjammy/1285612321/in/set-72157620597747933/page4/?rb=1>

<https://www.ilfoglio.it/tecnologia/2015/10/02/news/cos-e-4chan-l-altra-internet-dove-si-discute-di-gattini-e-stragi-nelle-scuole-88149/>

<https://www.ilfoglio.it/tecnologia/2015/10/02/news/cos-e-4chan-l-altra-internet-dove-si-discute-di-gattini-e-stragi-nelle-scuole-88149/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/>

https://www.instagram.com/defibrilator_memes/

<https://www.instagram.com/durexitalia/>

<https://www.instagram.com/legaofficial/>

<https://www.instagram.com/sapore.di.male/>

<https://www.instagram.com/taffofuneralservices/>

<https://www.instagram.com/vaberagaa/>

<https://www.linkedin.com/pulse/rip-taffo-requiem-per-un-marketing-marta-basso/?originalSubdomain=it>

<https://www.ninjamarketing.it/2021/02/03/intervista-al-social-media-manager-di-unieuro-bcube/>

<https://www.orizzontipolitici.it/internet-e-politica-i-meme-come-mezzo-despressione-della-gen-z/>

https://www.treccani.it/vocabolario/hate-speech_res-2f344fce-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

<https://twitter.com/BirdboxMemess>

<https://twitter.com/CarloCalenda>

<https://twitter.com/EnricoLetta>

<https://twitter.com/GroupaliaIT>

<https://twitter.com/netflix>

<https://twitter.com/taffoofficial>

<https://twitter.com/Ukraine>