



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di laurea in Comunicazione

Tesi di laurea Triennale

L'umorismo nella pubblicità: una risata contro la monotonia. I casi Taffo, Durex e Unieuro

Humor in advertising: a laugh against monotony.
The Taffo, Durex, and Unieuro cases

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa: Ilenia Sanna

Laureanda: Martina Faldani

Matricola: 2022689

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: UMRISMO E COMUNICAZIONE, ETIMOLOGIA E TEORIE.....	7
1.1 L'UMORISMO E L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE.....	7
1.2 I DIVERSI UMRISMI: IRONIA, SARCASMO, SATIRA, PARODIA	13
1.3 LE TEORIE DELLA COMUNICAZIONE UMRISTICA	15
1.3.1 Le teorie della comunicazione ironica.....	15
1.3.2 Le teorie dell'umorismo	19
CAPITOLO 2: LA COMUNICAZIONE UMRISTICA IN PUBBLICITÀ, DALLE ORIGINI ALL'USO ODIERNO.....	23
2.1 CENNI DI STORIA DELLA PUBBLICITÀ UMRISTICA.....	23
2.2 METODI DELLA PUBBLICITÀ UMRISTICA.....	26
2.2.1 Il Real Time Marketing	28
2.2.2 Il Guerrilla Marketing.....	33
2.3 I MEME.....	37
2.3.1 Il Meme Marketing.....	40
2.3.2 Meme Marketing: come si fa?	41
CAPITOLO 3: QUANDO L'UMORISMO DIVENTA VIRALE	47
3.1 IL CASO DUREX ITALIA	47
3.1.1 Durex, chi è?.....	47
3.1.2 Il Tone of Voice di Durex Italia	48
3.1.3 L'umorismo di Durex Italia, sensibilizzare ridendo	50
3.2: IL CASO TAFFO FUNERAL SERVICES.....	54
3.2.1 Taffo, chi è?.....	55
3.2.2 Il Tone of Voice di Taffo Funeral Services.....	55
3.2.3 L'umorismo di Taffo Funeral Services, come si scherza sulla morte.	59
3.3 IL CASO UNIEURO.....	64
3.3.1 Unieuro, chi è?.....	65
3.3.2 Il Tone of Voice di Unieuro.....	65
3.3.3 L'umorismo di Unieuro e il suo "Social Media Manager".....	67
CONCLUSIONI.....	75
BIBLIOGRAFIA	79
SITOGRAFIA.....	81
INDICE DELLE FIGURE.....	87
CAPITOLO 2	87
CAPITOLO 3	87

INTRODUZIONE

“A ridere la gente è subito pronta, e quelli che ridono li si ha dalla propria parte”¹

Quando Arthur Schopenhauer, nel 1831, pronunciò queste parole, ovviamente non si riferiva al copy umoristico; tuttavia, questa nuova onda nel mondo della pubblicità aziendale non può che far sorgere una domanda: una risata può aiutare a sponsorizzare un brand?

Questa tesi si pone, quindi, come obiettivo quello di espandere la conoscenza dell'umorismo, approfondendo la sua importanza e i suoi usi nel marketing. Più nello specifico, la tesi parlerà di cosa sia l'umorismo, di come si leghi alla comunicazione personale e aziendale e di alcuni *case studies* di brand che, in Italia, sono conosciuti anche grazie al loro senso dello *humor*.

Il primo capitolo si concentrerà sull'etimologia dell'umorismo e della comunicazione, dal momento che questi concetti si intersecano l'uno con l'altro. Il capitolo si disticherà tra varie teorie, a partire dalla “Teoria Matematica della Comunicazione” di Shannon e Weaver fino ad arrivare a un'analisi dei vari tipi di umorismo: ironia, sarcasmo, satira, parodia e le rispettive teorie, tra le quali le implicature conversazionali di Grice, la teoria della negazione indiretta di Giora e gli studi sulla comunicazione di Anolli.

Il secondo capitolo tratterà nello specifico della comunicazione umoristica in ambito aziendale. Partirà dalla nascita della pubblicità umoristica, che si riesce a collocare intorno alla fine del 1700, grazie all'azienda Pears' Soap. La pubblicità comica, infatti, è una tendenza che è stata utilizzata per molti anni all'estero ma che risulta ancora nuova per l'Italia. È con il Carosello (1957) che si inizia a inserire l'umorismo nella pubblicità. Questo prodotto televisivo non era un semplice contenitore di spot, ma un mondo diverso in cui svagarsi e uscire dalla monotonia. Questo concetto di svago è ciò che caratterizza anche i social, che rappresentano il principale canale di questo metodo comunicativo.

¹ Arthur Schopenhauer in “*L'arte di ottenere ragione*”, Adelphi, 1992, p. 49.

Saranno quindi analizzate le varie tecniche per mettere in pratica la comicità online, tra cui il *real time marketing* e il *guerrilla marketing*, con un particolare approfondimento sul *meme marketing*, di cui verranno trattate la storia e le caratteristiche principali.

Nel terzo capitolo si tratteranno, invece, tre casi studio. Il primo sarà Durex, che con il suo umorismo ha saputo, da anni, sensibilizzare il pubblico a tematiche quali la protezione, la sessualità e le malattie sessualmente trasmissibili. Il secondo caso studio sarà Taffo, agenzia di pompe funebri rinomata per le sue “prese in giro” sulla morte. Con il suo *humor* dai toni oscuri ha saputo, negli anni, coinvolgere un pubblico ampio che non solo apprezza i contenuti ma interagisce ampiamente.

E infine Unieuro, che grazie all’invenzione del personaggio del “Social Media Manager di Unieuro” è riuscito a far sorridere e immedesimare il proprio pubblico, sponsorizzando contemporaneamente il proprio prodotto.

Le tre aziende sono note per il loro utilizzo della comicità nei canali social e spesso sono diventate virali per i contenuti pubblicati. Saranno analizzati i post più significativi e inerenti allo studio con uno sguardo sul *tone of voice* del brand.

Ciascuno di questi marchi fornisce un’importante aggiunta al quadro finale e serve come una sorta di guida sull’atteggiamento da assumere quando si utilizza questo tipo di marketing.

CAPITOLO 1: UMORISMO E COMUNICAZIONE, ETIMOLOGIA E TEORIE

1.1 L'UMORISMO E L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE

La risata è uno dei metodi di comunicazione più antico, anteriore al linguaggio vero e proprio, anche quando la comunicazione tra uomini avveniva attraverso gesti ed espressioni rudimentali. La risata non è solo molto antica, ma è anche un linguaggio universale che non ha bisogno di essere appreso. Tutti ridono allo stesso modo, indipendentemente dalla cultura o dall'etnia. Risate e sorrisi sono sempre stati modi popolari per costruire relazioni con gli altri.

Di pari passo con lo sviluppo culturale di tutta l'umanità, l'umorismo ha creato un'enormità di espressioni e linguaggi che accompagnano le nostre vite. Ha permeato vari ambiti della società dal passato fino all'era odierna, in cui il prendersi poco sul serio è diventato parte integrante non solo della vita e della comunicazione personale ma anche uno dei modi in cui comunichiamo nell'ambito lavorativo, dalla politica al mondo degli affari.

Ma cosa ci fa ridere? Cos'è l'umorismo?

“La facoltà, la capacità e il fatto stesso di percepire, esprimere e rappresentare gli aspetti più curiosi, incongruenti e comunque divertenti della realtà che possono suscitare il riso e il sorriso, con umana partecipazione, comprensione e simpatia”²

Come descritto nella definizione di umorismo dell'enciclopedia Treccani, l'umorismo è caratterizzato da uno scambio (la percezione e l'espressione), in cui risulta necessaria la partecipazione e soprattutto la comprensione di entrambe le parti. A tal proposito, è utile per questo riprendere il modello classico di comunicazione interpersonale.

² Definizione della parola “umorismo” dell'enciclopedia Treccani.
(<https://www.treccani.it/enciclopedia/umorismo#:~:text=umorismo%20La%20facolt%C3%A0%2C%20la%20capacit%C3%A0,e%20piacere%20intellettuale%20o%20per>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

Il primo dei modelli che nel tempo sono stati teorizzati è quello più basilare ed è il modello generale della comunicazione. Si tratta di uno schema grafico ricavato dalla Teoria matematica della comunicazione³ formulata da Shannon e Weaver nel 1949. Questo modello illustra una comunicazione semplice, che sta alla base della maggior parte delle tipologie di conversazioni. L'obiettivo di questo modello, infatti, non è quello di fornire una descrizione approfondita di ogni comunicazione possibile ma quello di misurare matematicamente l'informazione che circola tra un Emittente e un Destinatario nel momento in cui l'interazione non risulti disturbata.

Sono coinvolti due attori che trasmettono un Messaggio: chi lo compone e lo invia, l'Emittente, e chi lo riceve e lo decodifica, il Destinatario.

Questi due soggetti non sono da interpretare come lo scrittore e il ricevitore di una lettera, come suggerirebbe l'etimologia dei termini, ma riguardano molti più ambiti. Alcuni esempi di Emittente sono io che scrivo questo testo ma anche un professore che spiega all'università. Reciprocamente un Destinatario può essere chiunque stia leggendo queste righe o gli studenti presenti in aula. I ruoli di Emittente e Destinatario non sono necessariamente statici e solo in alcuni casi sono definiti in quanto tali, mentre in altri i due attori si intercambiano nel corso della comunicazione.

Gli altri due elementi essenziali in una comunicazione sono il Canale, ovvero il mezzo fisico tramite la quale il Messaggio viene trasmesso e il Codice, che rappresenta il mezzo simbolico con il quale i due attori mettono in relazione *significante*⁴ e *significato*⁵.

Se si parla di umorismo è utile anche notare la differenza tra una comunicazione di tipo *faccia a faccia* e quella tramite mass media, dal momento che il metodo utilizzato può influire sulla buona riuscita di tale comunicazione.

La comunicazione *faccia a faccia* vede gli stessi attori in funzione e riguarda tutte quelle interazioni, verbali e non, in cui scambiamo dei messaggi con qualcuno. Questo tipo di comunicazione raramente è statica. Infatti, i turni di conversazione risultano poco regolati e si assiste a momenti in cui Emittente e Destinatario si intercambiano durante l'interazione.

³ R. Stella, *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*, UTET Università, 2012 (p. 9)

⁴ *Significante*: grafia e suono di una parola.

⁵ *Significato*: ciò che la grafia e il suono di una parola vogliono dire.

Questo tipo di comunicazione si distingue da quella mediata per la presenza di codici verbali ma soprattutto non verbali. I primi sono i codici espliciti ovvero il semplice uso di una lingua, i secondi sono codici più complessi, meno visibili ma che riguardano tutto ciò che comunichiamo senza l'utilizzo della parola, come ad esempio gesti, espressioni, movimenti, ecc.

I codici non verbali hanno due caratteristiche principali. La prima è che essi sono sempre presenti e parte integrante della comunicazione, a prescindere dalla presenza del codice verbale, mentre la seconda è che non sempre gli interlocutori sono a conoscenza della presenza di questi codici non verbali. Si tratta di grammatiche implicite: le sappiamo usare, le sappiamo interpretare ma non ce ne rendiamo sempre conto.

Indubbiamente, per la buona riuscita di una comunicazione *faccia a faccia*, è necessaria la condivisione dello stesso tempo e dello stesso spazio.

Prima di arrivare a parlare di comunicazione nei mass media è utile guardare a quella che potrebbe essere considerata la sua antenata: la comunicazione personale mediata, come ad esempio una telefonata. Questo modello riduce alcuni aspetti comunicativi per amplificarne altri. Non si perde la bidirezionalità dei turni di conversazione ma l'interazione è limitata dal medium, potendo comunicare con una persona alla volta. Lo stesso spazio, quindi, non è più condiviso e questo grava pesantemente sui codici non verbali, che risultano impercettibili viste le condizioni di interazione.

La comunicazione tramite mass media unisce alcuni elementi del primo caso (*comunicazione faccia a faccia*) e del secondo (*comunicazione personale mediata*).

I mezzi di comunicazione di massa, come suggerisce il nome, sono mezzi strutturati per comunicare a un pubblico esteso. I primi media che hanno permesso pubblicazioni su larga scala, come il libro e il giornale tra il Quattrocento e il Cinquecento, si diffusero grazie all'invenzione della stampa a caratteri mobili. Con il passaggio all'elettricità, verso la metà dell'Ottocento, si ebbe una rivoluzione nell'ambito dei mass media, con la nascita del cinematografo, della radio, della televisione e del calcolatore elettronico e la comunicazione si collocò a metà tra i metodi di interazione analogici e quelli digitali. Radio, televisione e cinema, infatti, incorporano alcune delle caratteristiche viste finora negli altri modelli di comunicazione.

Come primo punto in comune ritroviamo la non condivisione dello stesso tempo e dello stesso spazio tra Emittente e Destinatario, così come sarebbe per una lettera. A seguire,

la concentrazione sensoriale, per la quale il Destinatario è portato all'utilizzo di due canali sensoriali, come occhio e orecchio per televisione e cinema o addirittura all'utilizzo di uno soltanto, come nel caso della radio. Un'altra caratteristica importante è sicuramente la prevalente monodirezionalità del flusso comunicativo, dato che in molti casi è totalmente esclusa una risposta diretta all'Emittente da parte del Destinatario e nei casi in cui è possibile (come, ad esempio, una telefonata durante un programma televisivo) è comunque soggetta a condizioni.

Con l'avvento dei nuovi media si giunge a un punto di svolta nella comunicazione. Una celebre affermazione di Manuel Castells⁶ mette a confronto la velocità di innovazione del sistema mediatico prima e dopo l'avvento di internet:

*“Negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web”.*⁷

Nonostante Castells si riferisca strettamente a internet, questa visione può essere allargata a tutte le innovazioni tecnologiche che definiscono il campo dei “new media”, che si sono susseguite in breve tempo e hanno rivoluzionato la comunicazione di massa così come la si conosceva. L'intera storia dei mass media può essere letta come un passaggio continuo e ininterrotto dalla scarsità all'abbondanza. Se agli albori dei media, nella prima metà del Novecento, i mezzi e i messaggi che circolavano erano limitati, col passare dei decenni si sono verificate situazioni di scarsità in cui il panorama tecnologico non è stato ricco di notizie come lo è oggi. Con l'aumentare di queste, oggi possiamo parlare di una situazione di abbondanza.

La rivoluzione informatica e la combinazione di tecnologia dell'informazione e telecomunicazioni hanno segnato una svolta significativa nella nascita e nella diffusione dei nuovi media. Internet ha rivoluzionato il mondo della comunicazione, consentendo di cambiare radicalmente il modo di intendere e di utilizzare i mezzi di comunicazione di

⁶ Manuel Castells è un sociologo e politico spagnolo, uno dei maggiori studiosi al mondo sull'impatto della tecnologia dell'informazione e dei media sulla società. Castells è autore di oltre trenta libri tra cui "La società dell'informazione".

⁷ Citazione da “The rise of the network society” di Manuel Castells 1996; trad. it. p. 382

massa. Lo stesso stanno facendo oggi le piattaforme di streaming, i social e le applicazioni per videochiamate, che soprattutto con la pandemia si sono diffuse in tutto il mondo.

I nuovi media post-digitalizzazione hanno diverse caratteristiche innovative, come la memoria, la velocità e l'assenza di confini delle comunicazioni. Questo tipo di comunicazione risulta, infatti, molto più veloce rispetto ai metodi precedenti e ciò che viene inviato può potenzialmente raggiungere un vasto pubblico nel giro di qualche attimo.

Questi cambiamenti sono molto importanti nel passaggio da comunicazione tramite i vecchi mass media a quella di oggi, ma la convergenza e la partecipazione dell'utente sono i veri elementi vincenti dei mezzi contemporanei, quelli che più la rendono efficace. Se parliamo di convergenza dei media ci riferiamo alla possibilità di un singolo oggetto di rispondere a più funzioni, unendo sistemi di comunicazione differenti. Per quanto riguarda la partecipazione degli utenti, attraverso Internet, possono accedere alle informazioni e partecipare a discussioni che prima non erano possibili con alcun mezzo. A questo punto risulta obsoleta la comunicazione dell'uno a molti, caratteristica della televisione e della stampa, ovvero un tipo di informazione fornita a un pubblico "senza volto" che non poteva esprimersi, ma subiva semplicemente l'informazione. Per fare un esempio concreto, se un utente guarda la televisione (intesa come televisione tradizionale), "subisce" ciò che vede, può scegliere quale canale guardare, ma si limiterà a scegliere tra ciò che è proposto da utenti esterni. Se si guarda Canale 5 alle 20:30 c'è Striscia la Notizia, non si può pretendere che ci sia Uomini e Donne. Quindi la tv (uno) propone un certo programma ai telespettatori (molti). Oggi, invece, con internet, i social e le varie piattaforme di streaming, decade questo concetto, perché puoi scegliere in ogni momento cosa guardare e dove guardarlo. Ora, quindi, il pubblico ha accesso a una quantità enorme di informazioni che non solo può consultare ma con la quale può interagire, assumendo un ruolo attivo.

Quindi, come si legano umorismo e comunicazione?

Ritornando alla definizione di umorismo affrontata in precedenza possiamo trovare i punti chiave per la buona riuscita di una comunicazione umoristica:

- percezione ed espressione
- comprensione

Il primo criterio, percezione ed espressione, si riferisce alle capacità di interlocutore e ascoltatore di scambiare un'informazione. L'espressione da parte dell'interlocutore che deve essere in grado di "consegnare" il significato al destinatario e la percezione dell'ascoltatore che deve avere le possibilità di recepire il messaggio. Con comprensione, invece, si intende la rispettiva capacità dei due attori di condividere un codice comunicativo comune, cioè di essere in grado di comunicare "allo stesso livello". Condividere un codice comunicativo può avere vari significati: può essere semplicemente parlare e comprendere la stessa lingua, ma anche un qualcosa di più complesso, come conoscere entrambi la persona di cui si sta parlando nella battuta.

Prendendo d'esempio un'ipotetica situazione riferita a un caso recente: nell'edizione del Festival di Sanremo 2023, Blanco, tra i giovani ospiti di una delle serate, dopo un problema tecnico ha distrutto le composizioni floreali presenti sul palco, provocando polemiche. Dopo qualche giorno due amici camminano per strada e uno di loro nota delle rose spezzate a terra esclamando: "Blanco dev'essere passato di qui!". L'amico, tuttavia, non avendo visto il festival, non coglie la battuta: in questo caso, i due amici non condividono lo stesso codice comunicativo.

L'umorismo è possibile, quindi, in ogni modello illustrato, ma alcuni sono in grado di risaltare di più il lato umoristico mentre altri sono meno portati.

Nella comunicazione *faccia a faccia*, l'umorismo è facilitato dalla presenza dei codici non verbali e dall'alto livello di partecipazione (in una conversazione di questo tipo è più difficile estraniarsi dal discorso rispetto ad una conversazione mediata o tramite mass media) ma il numero di persone raggiungibili è bassa. Al contrario, nei mass media si perdono i codici non verbali, spesso utili nella comprensione del messaggio umoristico ma si ha la possibilità di raggiungere un pubblico molto più alto.

Quindi, in una situazione normale, il metodo più efficace per lo scherzo è la comunicazione *face to face* ma nel caso di un'azienda, che non può permettersi di dedicare tempo e risorse per relazionarsi dal vivo con ogni suo cliente, la migliore scelta è quella di connettersi al suo target unendo l'umanità (umorismo e possibilità di interagire) alla comunicazione (numero ampio di spettatori).

1.2 I DIVERSI UMORISMI: IRONIA, SARCASMO, SATIRA, PARODIA

Lo scopo dell'ironia, come l'umorismo in generale, è quello di intrattenere il pubblico. La chiave però è farlo in un modo diverso, più sottile, che richiede più attenzione da parte dell'ascoltatore. Di solito, con l'ironia, diciamo il contrario di ciò che intendiamo e, dopo aver fatto comprendere il nostro sarcasmo, facciamo ridere chi ci ascolta o ci legge.

Secondo Wilson e Sperber⁸ (1992) l'ironia è un carattere linguistico che trasmette l'opposto di ciò che viene detto. Si distinguono due tipi di ironia: l'ironia verbale, ovvero il momento in cui si dice il significato opposto rispetto alla realtà e l'ironia situazionale, che si ha quando c'è un elemento di incoerenza in una situazione. Alcuni studiosi hanno teorizzato altri tipi di ironia, come quella drammatica, tragica, discorsiva, ecc. (Reyes et al. 2012) ma il tipo di ironia più comune e utilizzato è l'ironia verbale.

Per molti, l'ironia fa molto di più che far ridere il pubblico. Infatti, Dews et al. (1995) identificano anche delle funzioni sociali. La loro ricerca mostra che gli oratori scelgono l'ironia rispetto al linguaggio letterale per divertire, alleggerire commenti e critiche negative, controllare le proprie emozioni e mantenere intatta la relazione con il pubblico. Il sarcasmo si definisce come una figura retorica che prende la forma di un'ironia pungente, volta a ridicolizzare o umiliare. Secondo Herbert L. Colston⁹ (2007) il sarcasmo viene usato per descrivere espressioni verbali riferibili all'ironia. Quest'ultima viene quindi associata in molti casi al sarcasmo, che però ha un'importante caratteristica distintiva: il sarcasmo provoca danni verbali ed è questo l'aspetto mancante dell'ironia. Il sarcasmo è composto da giudizi negativi e può essere espresso in modo implicito o esplicito, ma nella maggior parte dei casi si basa sull'adozione dell'arguzia piuttosto che sulla palese falsità che caratterizza l'ironia (Dyner, 2014). La ridicolizzazione è il momento di stacco tra i due tipi di umorismo analizzati. Infatti, il sarcasmo riguarda la presa in giro di un soggetto specifico, mentre l'ironia riguarda ambiti più generici. Anche

⁸ Dan Sperber e Deirdre Wilson sono rispettivamente un antropologo cognitivo francese e una linguista britannica. Questi due studiosi sono famosi per i loro studi sulla cognizione e la comunicazione e, in particolare, per la loro *Teoria della pertinenza*.

⁹ Herbert L. Colston è uno psicolinguista, professore presso l'Università di Alberta in Canada.

per questo, si generano due effetti differenti in chi ascolta. Se l'ironia tende a provocare risate e sorrisi, il sarcasmo è invece in grado di ferire.¹⁰

L'ironia ha un effetto benefico, quasi rilassante, perché stimola nuovi punti di vista, ma soprattutto non viene utilizzata con cattive intenzioni. Per la buona riuscita di una comunicazione ironica è necessario uscire dagli schemi, dosando ciò che è opportuno e ciò che non lo è e in alcuni casi ironizzare permette di alleggerire una situazione scomoda, alterandone la portata. Il sarcasmo, invece, per la sua natura pungente, non è ben visto e tende a ferire.

Secondo Kreuz e Roberts¹¹ (1993), se la satira e la parodia sono generi letterari, l'ironia è invece un complesso dispositivo retorico impiegato in questi generi.

La satira è caratterizzata da uno sguardo critico su vari aspetti della società, evidenziandone le contraddizioni e mirando al cambiamento della stessa. La satira è una polemica, una discussione appassionata che si pone contro qualcosa o esalta i lati positivi di qualcos'altro. Il comportamento negativo solitamente condannato domina la composizione ed è riccamente rappresentato. Nella satira, le azioni positive raccomandate sono spesso meno ovvie o addirittura implicite. Tuttavia, si tratta sempre di affrontare importanti questioni culturali attuali. La satira ha la capacità di far ridere il pubblico, criticando personaggi più o meno famosi e ridicolizzando questioni politiche, sociali e morali. Infatti, è fortemente legata all'attualità perché cerca di far riflettere le persone sulle questioni che stanno causando il clamore in quel particolare momento.

La parodia si distingue dalla satira e si riferisce principalmente all'imitazione di azioni o idee di qualcuno che normalmente non condividerebbe quel pensiero. Così come l'ironia, la parodia trasmette un atteggiamento di giudizio negativo, che non è una forma di implicazione, ma è l'obiettivo primario dei parodisti (Dynel, 2014).

L'uso della parodia moderna, tuttavia, non sembra più finalizzato al ridicolo o alla distruzione. Uno dei motivi per cui il concetto di parodia può essere difficile da definire è la sua somiglianza con la satira, che può creare confusione. Entrambi sono generi

¹⁰ Simona Toto, *La differenza tra ironia e sarcasmo*, 2017, (http://www.simonatoto.it/articoli/id_c_74/177/difficolt%C3%A0-emotive/ladifferenza-tra-ironia-e-sarcasmo.html) data di ultima consultazione 29 giugno 2023

¹¹ Roger J. Kreuz è un noto professore dell'Università di Memphis. I suoi principali interessi ricerca riguardano il linguaggio non letterale, la comunicazione mediata da computer e la psicolinguistica mentre Richard Roberts ha alle spalle un percorso formativo che si basa sulle scienze del linguaggio.

letterari, ma la principale differenza tra i due formati è il loro scopo: la satira ha un intento più ampio e morale e, sebbene utilizzi tecniche tipiche della letteratura, il suo scopo, al contrario della parodia, non è letterario. La satira può usare la parodia come strumento e allo stesso tempo la parodia può avere intenzioni satiriche. Entrambe hanno una distanza critica, ma la satira usa quella distanza per fare un'affermazione negativa sull'oggetto del discorso. La parodia, invece, non ha questo giudizio negativo (Hutcheon, 1978). Certamente entrambi possono far ridere e divertire il pubblico, ma sono mossi con intenzioni e modi molto diversi.

Si possono trovare, quindi, somiglianze tra tutti i tipi di umorismo e può essere facile confonderli. Tuttavia, nonostante le loro somiglianze, ognuno ha le proprie caratteristiche, aspetti unici e scopi diversi che lo distinguono dal resto.

1.3 LE TEORIE DELLA COMUNICAZIONE UMORISTICA

Gli studi della comunicazione umoristica si propongono di esaminare le differenze di significato e interpretazione con cui gli individui interagiscono grazie al sarcasmo. Il punto focale delle diverse prospettive è l'abisso che separa significato letterale e contesto. Nel caso dell'ironia, ad esempio, il significato quasi sempre contraddice la percezione della situazione e va reinterpretato per capire la battuta.

1.3.1 Le teorie della comunicazione ironica

Come accennato nel precedente paragrafo, un concetto importante è la divisione tra significato letterale e contesto. La prospettiva razionalista di Paul H. Grice¹² va proprio in questa direzione. Le sue osservazioni si basano sul contrasto tra gli atteggiamenti soggettivi degli attori e quelli prodotti dalle aspettative della rappresentazione letterale della frase.

Grice teorizza che inevitabilmente il significato letterale dell'enunciato sarà elaborato per primo, ma sarà il contesto il criterio per la buona riuscita della battuta. Se, invece, le

¹² Paul H. Grice (1913-1988) è un filosofo inglese. Noto per la sua *Teoria delle massime conversazionali* e il *Principio di cooperazione*, è conosciuto oggi come uno degli studiosi più importanti della teoria della comunicazione.

informazioni fornite dal contesto non forniscono il supporto necessario, queste saranno respinte. Nell'analisi del significato complessivo di una frase, quindi, vanno analizzati sia significato letterale che significato inteso.

L'assunto da cui parte Grice è il *principio di cooperazione*, secondo il quale i singoli partecipanti comunicano sulla base di massime che facilitano la discussione, non proponendo quindi interventi casuali.

Le quattro massime conversazionali individuate da Grice sono:

- La massima della qualità: il contenuto della conversazione dev'essere veritiero e non deve insinuarsi nell'ascoltatore l'idea che l'informazione fornita sia fasulla.
- La massima della quantità: il contributo della conversazione deve essere informativo ma non saturo di contenuti non rilevanti, non deve risultare né troppo né troppo poco.
- La massima della pertinenza: l'interlocutore deve cercare di portare contenuti pertinenti al tema della conversazione.
- La massima del modo: le tematiche e i contenuti della conversazione devono essere esposti in modo chiaro.

La comprensione dell'ironia, quindi, deriva dalla consapevolezza che si presenti una violazione della massima della verità, dal momento che il messaggio ironico per sua natura va contro il vero. Grice (1975:234) usa il termine *implicatura conversazionale* per definire la decodificazione del significato contestuale dell'enunciato da parte del ricevente.

Una via di comprensione simile a quella razionalista ci è proposta da Rachel Giora¹³ con la sua *teoria della negazione indiretta*¹⁴. Secondo questo punto di vista, il significato saliente sarà risolto per primo, a scapito del significato letterale. Le osservazioni ironiche richiamano l'attenzione sulle aspettative non contemplate dalla realtà attraverso una negoziazione che non utilizza esplicitamente le parole per creare una dissonanza tra ciò che viene detto e come le cose sono effettivamente. Quindi, l'ironia non sarebbe una

¹³ Rachel Giora è una professoressa di linguistica all'università di Tel Aviv. Le sue aree di ricerca includono gli aspetti cognitivi della coerenza del discorso, la rilevanza del discorso, il linguaggio e l'ideologia.

¹⁴ Rachel Giora, *Irony in Conversation: Salience and Context Effects*, Polysemy, Mouton de Gruyter, Berlino, p. 297-316.

negazione diretta, ma un'affermazione positiva che implicitamente comporta una discrepanza tra il significato letterale e la verità dei fatti.

C'è poi la prospettiva machiavellica che si occupa dei processi relazionali implicati nell'ironia, dal momento in cui questo metodo comunicativo può essere un buon mezzo per disorientare il partner e sorprenderlo. In questo caso, l'ironia non violerebbe la massima della quantità proposta da Grice, ma implicherebbe, invece, la violazione delle attese contestuali del partner e comporterebbe una lettura attenta che considera le legittime contraddizioni insite nel commento ironico (Anolli, 2004). La buona riuscita della comunicazione ironica coincide, quindi, con l'incongruenza causata dalla mancanza di adesione a uno script "aspettato". Per questo, l'efficacia della comunicazione ironica è inversamente proporzionale al quantitativo di segnali espliciti presenti.

Sperber e Wilson (1978 e 1992) hanno introdotto la *teoria ecoica (o della menzione)*, intendendo l'ironia come un modo di rievocare il pensiero, l'azione, l'atteggiamento del partner. L'enunciato dell'interlocutore, infatti, farebbe da eco a ciò che in precedenza era stato fatto o detto dal partner. Di conseguenza, l'ironia ha due funzioni, quella di *menzione implicita* (o eco) e quella di manifestazione del proprio pensiero nei confronti dell'oggetto dell'ironia. In questa prospettiva ritroviamo anche il fenomeno della *tongue in cheek* o, letteralmente, *lingua-nella-guancia* (Almansi, 1978), ovvero un commento di sottofondo a ciò che viene detto o fatto da altri. Questo commento è sottile e continuo, tipicamente anglosassone.

La prospettiva teatrale invece si concentra sulla finzione dell'ironia. Morgan (1990) parla nello specifico di *finzione trasparente*, dal momento che l'interlocutore dice qualcosa fingendo di crederci e contemporaneamente, con indicatori paralinguistici, fa intendere che è tutto falso. Sempre all'interno della prospettiva teatrale c'è poi l'ironia come *simulazione*, teorizzata da Clark e Gerrig (1984), nella quale l'ironista, non cerca di far capire che l'enunciato è ironico ma crea una complicità con l'ascoltatore. Ad esempio: se A esclamasse in un giorno di sole "wow, che bella giornata per uscire!", B, un passante sconosciuto, penserebbe che la frase sia veritiera, ma se C, come A, sa che D è in punizione e resterà chiuso in casa, allora questa complicità rende la frase ironica, non la contraddizione con la realtà.

Ironizzare, quindi, è un metodo molto particolare di comunicare e proprio per questo assolve a diverse funzioni psicologiche (Anolli, Infantino e Ciceri, 2002). Innanzitutto,

l'ironia permette a chi si esprime di affrontare argomenti che normalmente verrebbero giudicati "intoccabili", evitando le critiche del pubblico. Nonostante questo, se l'ironia permette di parlare di qualcosa di cui solitamente non si può parlare, dall'altro lato rende possibile mantenere privati altri lati, tutelando la propria sfera privata grazie a una battuta che possa distogliere l'attenzione dal discorso iniziale.

Un altro interessante "gioco" che questo tipo di umorismo permette di fare è riuscire a destreggiarsi tra notizia falsa e finta. Mentre per le bugie la falsità è ciò che direziona il discorso, nell'ironia la notizia non è falsa, è semplicemente finta, cioè nega in modo palese le informazioni che il contesto ci fornisce. Per la buona riuscita di ciò, risulta necessario quindi bilanciare i messaggi linguistici e paralinguistici, un criterio di grande importanza è il tono della voce, che è in grado di cambiare totalmente il significato di una frase apparentemente uguale ad un'altra. In genere, il ToV¹⁵ tipico dell'ironia è caratterizzato da "sun tono acuto e modulato, dall'intensità elevata e ritmo rallentato"¹⁶ e rende quindi la comunicazione quasi come una caricatura molto enfatizzata per sottolineare la finzione.

L'ironia, quindi, è come un gioco comunicativo di fioretto o *fencing game* (Anolli, Ciceri e Infantino, 2000) e quindi segue un copione in cui interlocutore e ascoltatore si scontrano, producendo effetti positivi o negativi. Come prima cosa c'è la *premess*a, cioè grazie alle conoscenze pregresse dei partecipanti si pone la base per la comunicazione ironica. In seguito, si passa all'*evento focale*, ovvero l'azione che dà vita al *commento ironico*, ovvero la terza fase, in cui l'effettiva battuta viene esposta all'ascoltatore. Nella quarta fase diventa possibile capire se l'intento è stato raggiunto, prestando attenzione all'*effetto ironico*: in questa fase, infatti, l'ascoltatore potrebbe fraintendere la battuta, vanificando l'intento ironico, disconoscerla, ovvero comprendere la battuta ma decidere (per convenienza) di fermarsi al senso letterale oppure capirla e raggiungere la fase *touché*, il momento in cui l'ascoltatore si dimostra divertito e risponde a sua volta.

La comunicazione ironica, però, presenta anche dei limiti. Il ricevente, infatti, deve essere in grado di interpretare il messaggio che gli viene consegnato, ovvero sapere distinguere

¹⁵ ToV: abbreviazione di Tone of Voice ovvero il modo in cui i marchi comunicano e interagiscono con il loro pubblico nella comunicazione e nell'interazione con i clienti. (vedi sezione 2.3.2).

¹⁶ Citazione da *Psicologia della Comunicazione* a cura di Luigi Anolli, Discomunicazione e Comunicazione Patologica (p. 280)

tra quello che l'emittente dice in modo letterale, da quello che vuole trasmettere in base al contesto di riferimento (Champagne-Lavau e Stip, 2010).

Secondo alcuni autori, i deficit nell'elaborazione contestuale sono spesso correlati a *deficit di mentalizzazione* (Baez et al., 2013). Infatti, recenti ricerche hanno dimostrato che gli individui schizofrenici dimostrano mancanze nell'elaborazione contestuale, che rendono difficile, se non impossibile, la comprensione sarcastica (Del Goletto et al., 2016). Allo stesso modo, le stesse difficoltà si presentano in pazienti affetti da disturbi di tipo autistico, che sembrano mancare di comprensione della comunicazione ironica. Questo difetto è spiegato dall'incapacità di leggere le discrepanze tra segnali verbali e non (Nuber et al., 2018).

1.3.2 Le teorie dell'umorismo

Uno dei primi a nominare l'umorismo fu Henri Bergson¹⁷ nel 1890, nel suo libro "Il riso". Tuttavia, al tempo il riso era ancora visto come immorale, quasi malvagio in quanto andava contro la razionalità e l'autocontrollo. Solo alla fine del XX secolo la risata iniziò a diventare simbolo di superiorità, un metodo per abbassare gli altri. Come prima cosa, infatti, per scherzare su qualcuno bisogna confrontarsi con lo stesso. Questo tipo di umorismo è comparabile alla figura che al giorno d'oggi chiameremmo "bullo", colui che per innalzarsi in un contesto sociale abbassa gli altri. Da questo concetto nasce poi la *teoria dell'incongruenza*, per la quale la risata scaturisce dalla percezione di qualcosa di incongruo, che va contro i nostri schemi mentali. L'umorismo però ha anche una funzione benefica sugli esseri umani. Il riso, infatti, avrebbe effetti sul sistema nervoso e porterebbe a uno scioglimento della tensione. Sperimentare l'umorismo migliora le emozioni, riduce l'intensità che sentiamo durante gli eventi negativi, aiuta a far fronte allo stress e all'ansia, migliora la creatività e la salute mentale, aiuta a gestire le relazioni (Martin & Ford, 2018). Tutti noi abbiamo diversi tipi di umorismo. Nel Journal of Research in Personality lo psicologo Rod Martin¹⁸ ne ha identificati quattro. Il primo è l'*umorismo associativo*, che

¹⁷ Henri Bergson (1859-1941) è stato un filosofo francese vincitore del Premio Nobel per la letteratura nel 1927. Questo autore dà un grande contributo allo studio dell'umorismo grazie al suo saggio sul significato del comico "Il riso".

¹⁸ Rod A. Martin è un professore di Psicologia all'università del Western Ontario. I suoi studi si concentrano principalmente sulla Psicologia Clinica e sullo *humor*.

caratterizza le persone a cui piace scherzare o raccontare barzellette per migliorare i rapporti con le altre persone, come ha scritto Business Insider¹⁹, che ha recentemente affrontato l'argomento. L'*umorismo rafforzativo*, invece, è presente quando una persona scherza per far sentire bene sé stesso, trovando spiritose le proprie vicende. L'*umorismo aggressivo* è quando l'utilizzo delle battute mira a ridicolizzare l'altro e infine l'*umorismo controproducente* è quando si attira l'attenzione scherzando e rendendosi inferiori agli altri.

Mentre è chiaro che ciascuno potrebbe rappresentare una miscela di tutti e quattro i tipi di umorismo, gli psicologi affermano che ognuno tende a rappresentare un tipo solo. Tutte le tipologie di umorismo possono rivelare parti della personalità di un individuo. Secondo Martin, le persone che tendono a usare l'umorismo associativo o rinforzante hanno maggiori probabilità di essere personalità estroverse, e coloro che tendono a usare l'umorismo controproducente possono soffrire di nevrosi. Le persone utilizzano lo *humor* per migliorare o logorare le proprie relazioni, ma in genere, chi sa usare l'umorismo viene considerato più attraente. Eppure, comunicare con l'umorismo non è sempre una passeggiata. Le persone che provano e falliscono nell'intento di essere divertenti possono essere viste come insensibili o incompetenti (Bitterly et al., 2017) o addirittura suscitare rabbia o disgusto.

Una revisione di Warren et al., (2020) ha identificato tre condizioni legate all'umorismo: la *simultaneità*, che tratta di percezioni, interpretazioni e idee diverse che coesistono contemporaneamente. Le coppie di parole che normalmente non risulterebbero compatibili hanno un effetto umoristico molto più efficace di quelle compatibili. In seguito, c'è la *violazione della norma*: gli esseri umani tendono ad avere delle convinzioni sul loro ruolo nella società e su come le persone dovrebbero interagire tra di loro. In quanto all'umorismo, le risposte ai termini che violano queste norme hanno dato risultati migliori di quelli "socialmente corretti". Le battute che trattano di tabù (sesso, violenza, imprecazioni, nudità, ecc.) vengono percepite come più divertenti. Infine, c'è la *valutazione benevola*: l'apprezzamento dell'umorismo implica un'emozione positiva, in

¹⁹ Business Insider è un sito web d'informazione newyorkese creato da Kevin Ryan nel 2007. (<https://www.businessinsider.com/?r=US&IR=T>)

modo che l'umorismo venga sperimentato solo quando valutiamo uno stimolo come innocuo, accettabile o corretto.

CAPITOLO 2: LA COMUNICAZIONE UMORISTICA IN PUBBLICITÀ, DALLE ORIGINI ALL'USO ODIERNO.

2.1 CENNI DI STORIA DELLA PUBBLICITÀ UMORISTICA

La pubblicità umoristica è una strategia di marketing che utilizza l'umorismo per promuovere un prodotto o un servizio. L'uso di battute divertenti, osservazioni spiritose e altre tecniche comiche ha un impatto positivo sulle persone e incoraggia le risate che provocano una risposta piacevole e aiutano ad aumentare la fidelizzazione degli spettatori. Mentre le pubblicità in passato si concentravano sulla trasmissione di un messaggio serio e convincente, alla fine dell'Ottocento iniziarono ad assumere un tono più leggero e spensierato. Questo tipo di annuncio affascina il pubblico con la sua capacità di intrattenere, far ridere, informare e persuadere le persone.

Non si può identificare un vero e proprio momento di rottura con i vecchi metodi di comunicazione pubblicitaria ma una delle prime pubblicità umoristiche²⁰ a cui si riesce a risalire fu creata nel 1783 per una marca di sapone chiamata Pears' Soap. La pubblicità



Figura 1: Pubblicità di Pear's Soap, 1783
(<https://thefutureisvisual.wordpress.com/2014/03/26/pears-soap-advertisement-analysis/>)

²⁰ Da The Future Visual (<https://thefutureisvisual.wordpress.com/2014/03/26/pears-soap-advertisement-analysis/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

consisteva in un poster raffigurante due bambini, uno dei due (caucasico) aiuta a pulire un altro bambino, probabilmente proveniente dai terreni conquistati in Africa.

È necessario specificare che in questo periodo storico il razzismo era molto radicato e che il messaggio veicolato da questa pubblicità al giorno d'oggi non solo danneggerebbe l'immagine dell'azienda, che sarebbe coinvolta in cause legali, ma offenderebbe una gran parte della popolazione. Se vista con un occhio contemporaneo, questa pubblicità non farebbe ridere nessuno, ma nell'analisi dell'umorismo del tempo risultava divertentissima, oltre a racchiudere in sé un esempio della potenza del prodotto. Le pubblicità di Pears' Soap mostravano che l'industria pubblicitaria era ed è tutt'ora profondamente radicata nei valori della società, che in questo caso era quella vittoriana. A quel tempo, la Gran Bretagna stava raggiungendo un'enorme crescita economica colonizzando isole come la Nuova Guinea e l'Africa occidentale per produrre cotone e olio di palma a basso costo. È in questo contesto che nacquero i primi saponi prodotti in serie. Ciò che si può dedurre da questa pubblicità è che non solo si riteneva che i saponi abbiano portato sollievo morale ed economico alla Gran Bretagna, ma che fossero così potenti da "purificare" quelle che venivano considerate "persone sporche".

Pubblicità come questa sono state un successo e hanno segnato una svolta nella storia dell'advertising, aprendo la strada a una nuova tendenza: utilizzare l'umorismo e l'intrattenimento per catturare l'attenzione delle masse e promuovere i prodotti in modo più efficace.

Tra i pubblicitari che hanno riscontrato più successo nella storia della comunicazione umoristica aziendale c'è William Bernbach (1911-1982). La storia della pubblicità moderna inizia con lui. Bernbach non ha scritto nulla e non ha ritenuto necessario teorizzare, ma è stato il primo a far dialogare copywriter e art director e a farli lavorare insieme. Per questo, le sue campagne mescolavano pezzi visivi e verbali. Bernbach non amava le ricerche motivazionali o di mercato, ma faceva affidamento sull'uso della persuasione e del discorso comunicativo che consentiva la cooperazione dell'osservatore. Da ciò deriva l'approccio basato sull'utilizzo dell'ironia come metodo pubblicitario, un espediente retorico che permette, in un piccolo gruppo di persone che utilizzano lo stesso codice, di dire una cosa e intenderne un'altra. Anche il suo *negative approach* può rientrare in una sottospecie di umorismo: questo approccio consisteva infatti nell'evidenziare i difetti di un prodotto per validarne meglio i vantaggi e generare

maggiore consenso sui suoi pregi. Tra le sue migliori campagne spicca quella dell'Avis. Avis era la seconda compagnia²¹ ad offrire servizi di autonoleggio e Bernbach ha sfruttato esattamente questo aspetto "perdente" (Avis è solo seconda, quindi deve offrire il massimo). Di conseguenza, Avis è arrivata seconda per quantità, ma prima per qualità. Questi annunci sono diventati fonte di ispirazione e di studio per tutti i creativi di tutto il mondo. Questa libertà di utilizzare ogni mezzo di comunicazione interpersonale per articolare la desiderabilità del prodotto viene da Bernbach.

Quella della pubblicità comica è una tendenza che è stata utilizzata per molti anni in Inghilterra, Francia e Stati Uniti ma che risultava nuova per l'Italia.

Il primo esempio di pubblicità umoristica italiana è il Carosello, la celebre collezione di spot televisivi andata in onda dal 1957 al 1977, che non solo ha segnato le serate di diverse generazioni, ma che grazie alla sua esuberanza è stata anche un imponente strumento di diffusione che ha contribuito a promuovere il consumo di massa.

Il Carosello non era solo pubblicità, era uno sguardo su un mondo diverso dove regnavano la felicità e il benessere, un paesaggio molto attraente per un popolo come l'Italia che veniva da lunghi periodi di stenti e povertà.

Infatti, dopo un iniziale periodo più "serio", nacquero i primi personaggi animati della televisione, come Calimero e Jo Condor, e con loro anche i primi pupazzi animati, come il famosissimo Topo Gigio. Gran parte del successo di Carosello è dovuto al fatto che non c'erano grandi concorrenti. Infatti, per la maggior parte della sua esistenza, questo contenitore ha rappresentato il principale modo con cui le aziende italiane pubblicizzavano i propri prodotti in televisione. Ma se Carosello è diventato un fenomeno nel mondo della pubblicità è perché, nonostante fosse sottoposto alle rigide regole dell'epoca imposte dalla Rai, ha saputo dare una risposta all'intensa sete di felicità che caratterizzava gli italiani in un periodo particolarmente "buio" come quello del secondo Dopoguerra.

Con la digitalizzazione e la sovraesposizione mediatica si sono creati più spazi dedicati alla pubblicità online e offline, aumentando irreversibilmente l'esposizione pubblicitaria individuale e, di conseguenza, riducendo l'attenzione che ogni persona presta ai messaggi

²¹ A quel tempo, Avis era la seconda più grande compagnia di autonoleggio negli Stati Uniti. La prima era Hertz.

pubblicitari. Il messaggio deve essere sensazionale, evocativo e memorabile. In altre parole, stiamo passando da un consumatore vittima della persuasione della pubblicità a un consumatore contemporaneo che decide da cosa farsi persuadere. Riconoscendo il potere dei media e riconoscendo la forte presenza della pubblicità, è facile scappare da questo meccanismo persuasivo. Oggi i contenuti pubblicitari devono fondersi con l'ambiente digitale utilizzato dai consumatori, non devono essere soltanto rumorosi ma ben coesi con la comunicazione giornaliera degli utenti. Proprio per questo l'umorismo aiuta nella comunicazione pubblicitaria, permette di comunicare sullo stesso piano di chi ascolta, scambiando battute e risate tra l'azienda, che di norma viene considerata seria, e il consumatore, che viene invece sorpreso dalla "leggerezza" con cui si presenta l'azienda stessa.

Gli esperti di marketing e gli inserzionisti di tutto il mondo sono alla ricerca di ciò che chiamiamo *ideavirus*²², cioè contenuti con cui le persone vogliono interagire, con l'obiettivo di intrattenerle e di dare loro una motivazione per smettere di scorrere ciò che vedono sul proprio dispositivo. L'idea si trasforma in un virus che porta un messaggio a essere abbastanza *sticky*²³ da essere ricordato e diffuso attraverso il passaparola e la condivisione. Per rimanere costantemente al "top of mind"²⁴ dei consumatori, le aziende stanno sviluppando strategie di contenuto sempre più innovative, in alcuni casi adottando percorsi moderni di marketing in tempo reale²⁵.

2.2 METODI DELLA PUBBLICITÀ UMORISTICA

Uno dei problemi fondamentali nella pubblicità è trovare nuovi strumenti per persuadere l'utente. Tra questi ci sono le tante forme di umorismo che permettono di superare le barriere dell'invisibilità create dal sovraffollamento nel mondo della pubblicità. Il linguaggio umoristico viene spesso utilizzato per raggiungere un pubblico più giovane, un segmento di mercato con una crescente disponibilità all'acquisto che può condizionare

²² Unleashing the Ideavirus, S. Godin, M. Gladwell, 2000.

²³ In italiano: "appiccicoso" (da Unleashing the Ideavirus, S. Godin, M. Gladwell, 2000)

²⁴ Top of Mind o ToM è il primo marchio che viene in mente ad un utente quando pensa a una particolare classe di prodotto. Rappresenta il massimo livello di notorietà raggiungibile per un'azienda.

²⁵ Il Real Time Marketing o marketing in tempo reale è la capacità di un'azienda di attirare l'attenzione del cliente approfittando degli stimoli esterni in modo immediato (vedi paragrafo 2.2.1)

il processo decisionale degli adulti. Perciò, se si vuole avere la certezza di essere notati senza spendere molti soldi, è necessario sviluppare una forma di linguaggio che sia divertente, creativa, provocatoria e che catturi l'attenzione del cliente.

Secondo lo studio *The Happiness Report*²⁶ di Oracle (CX)²⁷ e Gretchen Rubin²⁸, autrice di libri e podcast sull'autorealizzazione, una delle tattiche di marketing più efficaci, peraltro ancora poco diffusa in Italia, è quella per cui le aziende sappiano ironizzare su se stesse o sui propri prodotti senza prendersi troppo sul serio²⁹. Questa ricerca, svolta su oltre 12.000 consumatori e imprenditori in 14 paesi, tra cui l'Italia, ha rilevato che le persone desiderano esperienze che le rendano felici e vedono di buon occhio i marchi che sanno usare bene l'umorismo. In effetti, i consumatori tendono a essere fidelizzati a questi brand, a promuoverli in modo più attivo, a ripetere gli acquisti e ad allontanarsi dai marchi che non lo fanno. L'83% dei consumatori in Italia (e il 78% nel mondo) crede che i brand possano impegnarsi di più per far ridere i propri clienti e praticamente tutti (95% in Italia) preferiscono brand divertenti.

Quindi, le persone vogliono che i marchi le facciano sorridere, anche se il 91% dei manager italiani sono titubanti nell'utilizzo dello humor in ambito aziendale.

Il distacco tra opinione dei consumatori e azioni dei manager aziendali si nota in molti dei dati riportati nell'*Happiness Report*. Sebbene più di tre quarti degli intervistati, 77% in Italia, dichiarino che seguirebbero brand divertenti sui social media, solo il 10% dei dirigenti aziendali italiani ha dichiarato che i loro marchi utilizzino l'umorismo sui social. Uno dei motivi principali per cui l'umorismo non viene utilizzato dai brand è la carenza di informazioni e strumenti per utilizzarlo in modo efficace. In generale, l'85% dei dirigenti si lamenta di questa mancanza. Il 55% sarebbe più a suo agio nell'usare toni divertenti se avesse una visione più approfondita delle caratteristiche dei suoi clienti (55%) e se potesse ricorrere all'utilizzo di tecnologie avanzate come, ad esempio, l'intelligenza artificiale per arrivare al proprio obiettivo (32%).

²⁶ The Happiness Report è una ricerca di Oracle (CX) e Gratchen Rubin che studia l'influenza dell'umorismo nella comunicazione aziendale svolta nel 2022 (<https://www.oracle.com/it/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/>)

²⁷ Oracle Corporation è una società multinazionale statunitense che lavora nel settore informatico.

²⁸ Gretchen Rubin è una ricercatrice statunitense. Il suo *Progetto felicità* è diventato un bestseller mondiale.

²⁹ *L'umorismo in pubblicità. Con una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale*, Pedrini P.P., 2005.

2.2.1 Il Real Time Marketing

Il Real Time Marketing è la capacità di un'azienda di reagire in modo rapido agli stimoli esterni. In questo tipo di marketing le aziende perfezionano i propri prodotti e servizi sulla base del feedback dei clienti e degli eventi attuali. In altre parole, è un'espressione generica che racchiude un'ampia gamma di attività che le singole aziende svolgono in vari modi. Alcune di queste sono le campagne a tema sui social media costruite attorno a temi attuali e di tendenza, video virali che sfruttano i trend e gli argomenti più comuni tra il pubblico in un determinato momento per aiutare la propria azienda a inserirsi nelle ultime tendenze.

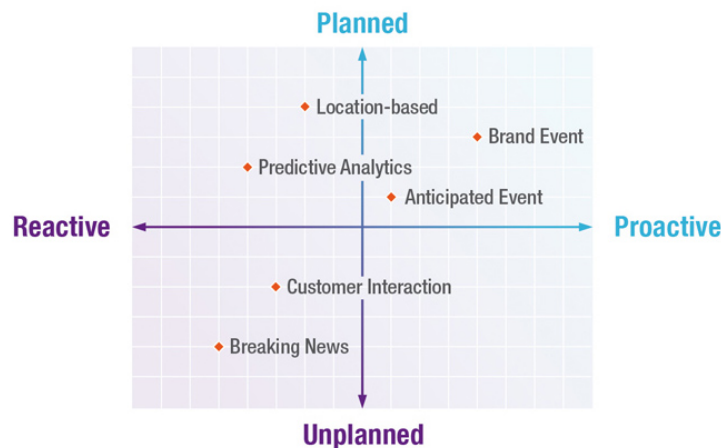
I benefici a cui si può ambire grazie al Real Time Marketing sono molteplici e ambiziosi. Il principale è l'aumento della notorietà e della reputazione del marchio e il relativo aumento dei tassi di conversione e dell'*engagement* (che riguarda like, commenti, condivisioni) sui social. Questo tipo di marketing permette di differenziarsi dai concorrenti attraverso una comunicazione persuasiva. Tuttavia, va notato che l'attenzione sta diminuendo e per questo il pubblico sta diventando meno sensibile ai messaggi di marketing. Secondo Nielsen³⁰, l'attenzione dell'annuncio è fortemente collegata al ricordo dell'annuncio stesso. Con l'aumentare del numero dei dispositivi e delle piattaforme, la copertura ormai si diffonde ovunque. Il largo accesso, concesso a tutti, alle piattaforme causa una saturazione di pubblicità all'interno delle stesse e, di conseguenza, un'abitudine da parte degli utenti a distinguere pubblicità e contenuti organici³¹. Quindi come un albero caduto in una foresta solitaria, la copertura è inutile senza la giusta attenzione. Quindi, essere creativi e inventare rapidamente nuovi contenuti non è più sufficiente per avere successo. Diventa fondamentale trovare la giusta combinazione di

³⁰ Studio condotto da Nielsen Consumer Neuroscience sugli annunci commissionato da Google. Condotto su 8 annunci pubblicitari e 400 partecipanti di età diverse, Nielsen CNS Lab, Boston, 2016.

³¹ I contenuti organici sono contenuti pubblicati sui social senza una sponsorizzazione, in modo naturale.

questi due elementi per creare rapidamente messaggi intelligenti e mirati che catturino l'attenzione. Data la complessità dell'argomento, oltre a chiedersi cosa sia il Real Time Marketing è opportuno conoscere quanti tipi ne esistono.

Fig. 1
The Six Use Cases of Real Time Marketing



Source: Real Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now,' Altimeter Group, December 17, 2013



Figura 2: Grafico che raffigura i diversi modi per attuare una strategia di marketing in tempo reale (<https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realtime-marketing-the-agility-to-leverage-now-by-rebecca-lieb-jessica-groopman>)

La società di consulenza americana Altimeter³² ha tentato di rispondere a questa domanda. Secondo una loro ricerca esistono diversi modi per implementare una strategia di marketing in tempo reale. Questi sono divisi in due livelli di variabili.

Uno è proattivo/reattivo (relativo allo spazio di risposta) e l'altro è pianificato/non pianificato (relativo allo spazio predittivo). Da questo, possiamo identificare sei tipi di strategie di marketing in tempo reale che a loro volta si suddividono in tre tipologie fondamentali di azioni.

La prima macrocategoria è quella in cui gli eventi vengono sfruttati proattivamente. Questi sono sia i *brand events*, cioè gli eventi come la partecipazione a convegni, il lancio di nuovi prodotti, il sostegno a progetti riguardanti la solidarietà, condivisi in tempo reale e organizzati dal marchio, che gli *anticipated events*, cioè anniversari, festività come il Natale o San Valentino che sono eventi pianificabili sia a livello di calendario che

³² Real Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now', Altimeter Group, 2013.

redazionale. In questi due casi il valore dell'immediatezza non è essenziale proprio perché le azioni di marketing possono essere organizzate con anticipo.

Un esempio di Real Time Marketing appartenente a questa categoria può essere la risposta di IKEA³³ alla sconfitta dell'Italia contro la Svezia nelle qualificazioni ai Mondiali 2018. Per l'occasione il marchio pubblicò un'immagine molto semplice ma dal grande contenuto umoristico.



Figura 3: Meme pubblicato da Ikea per la partita Italia-Svezia alle qualificazioni dei mondiali 2018 (https://www.repubblica.it/sport/2017/11/14/foto/italia-svezia_la_campagna_social_di_ikea_la_panchina_a_gian_piero_la_diamo_noi_-181125056/1/)

Il giorno prima della partita decisiva per la squadra allenata da Gian Piero Ventura, molti tifosi della Nazionale erano pronti a restituire a IKEA tutte le matite che negli anni sono state “prese in prestito” dai negozi se gli svedesi avessero fatto vincere l'Italia. Il noto brand, dopo la vittoria della Svezia ha preso al balzo l'opportunità. Sulla propria pagina Facebook ha pubblicato questa immagine che in poco tempo è diventata virale e ha strappato un sorriso agli italiani, che nonostante la tristezza per la sconfitta, hanno partecipato al “gioco”, interagendo e minacciando scherzosamente di rompere tutte le matite IKEA in loro possesso. Visto l'imminente esonero di Ventura dalla panchina della Nazionale, il giorno dopo la partita IKEA ha ironizzato sulla vicenda, “offrendo” la

³³ IKEA è una nota azienda svedese che opera nell'ambito dell'arredamento e di oggettistica per la casa dal 1943.

propria panchina all'allenatore ligure, che di lì a poche ore sarebbe rimasto senza squadra. Nella sua semplicità, questi meme³⁴ hanno permesso agli italiani di trasformare l'esclusione dal Mondiale in qualcosa di diverso, scherzando ad esempio sul fatto che la Svezia non avesse vinto solo per qualificarsi, ma anche per rivendicare le matite rubate nei negozi del marchio, diventato un'eccellenza svedese nel mondo.

La seconda macrocategoria è quella degli eventi programmati per cui il marchio considera un'azione reattiva. Ne fanno parte la *location based*, ovvero qualsiasi campagna di marketing basata sulla geolocalizzazione e che fornisca messaggi agli utenti target in base alla loro posizione per incoraggiarli a visitare i negozi vicini a loro. Un esempio diffuso sono le notifiche che segnalano offerte speciali o buoni. La *predictive analytics*, invece, ci consente di raccogliere una grande quantità di dati che ci aiutano a studiare il comportamento degli utenti, a comprendere la *brand awareness* e a identificare un gran numero di utenti al fine di implementare strategie di *remarketing*.

Un esempio di marketing efficace grazie alla geolocalizzazione è la campagna di Burger King³⁵ "Whopper Detour". Questa campagna è incentrata sulla lotta contro il suo competitor principale, McDonald's, che ha dato vita ad alcune delle pubblicità ironiche più iconiche del mondo del digital marketing.

³⁴ Un Meme è un contenuto, solitamente grafico, che si trasmette da persona a persona tramite interazioni (v. par. 2.3)

³⁵ Burger King e Mc Donald's sono due famose catene di fast food specializzate principalmente sugli hamburger. I due colossi hanno target simili, proprio per questo la lotta tra loro è diventata nel tempo un'icona del marketing.

La campagna consisteva nel dare a ogni cliente un Whopper³⁶ per 1 solo centesimo, a patto che venisse ordinato tramite l'app di Burger King mentre ci si trovava vicini a un McDonald's (nell'arco di massimo 600 metri). L'obiettivo era quello di sottrarre clienti al competitor e incentivare l'utilizzo dell'applicazione.

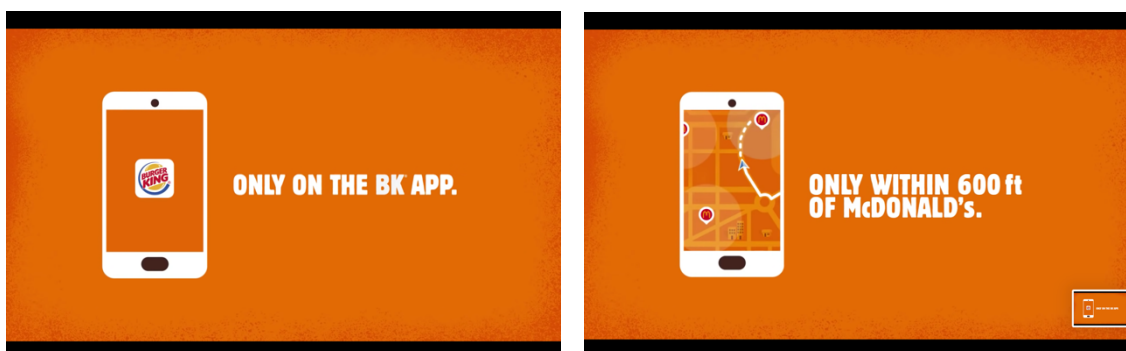


Figura 4: Screenshots dello spot "Whopper Detour" (<https://youtu.be/CDhC6LsAJgM>)

La terza macrocategoria è quella in cui gli eventi non sono programmati o programmabili. Ne fanno parte la *customer interaction*, cioè un'interazione con il cliente influenzata da azioni esterne e quindi imprevedibile, in cui occorre molta attenzione e velocità per garantire un corretto coinvolgimento da parte dei brand. Un altro esempio sono le *breaking news*, che consistono nel creare contenuti di attualità creativi, pertinenti e di tendenza nel tentativo di diventare virali. In questa macrocategoria è naturale che l'immediatezza assuma un ruolo più importante. In questo caso è importante che l'azienda riesca a entrare nel flusso conversazionale nel modo giusto al fine di ottenere un ritorno di immagine.

Un esempio è la campagna di BPER Banca³⁷, che nel 2018 sfruttò lo scandalo creato dall'opera "Girl with balloon" dell'artista Banksy³⁸, che venne messo all'asta e venduto per più di un milione di sterline ma che, terminate le offerte, si autodistrusse.

³⁶ Il Whopper è l'hamburger best seller di Burger King.

³⁷ BPER Banca, conosciuta in passato come Banca Popolare dell'Emilia-Romagna, è una delle più famose banche nazionali italiane.

³⁸ Banksy è un artista specializzato nella street art, di cui è considerato uno dei maggiori esponenti. La sua caratteristica principale è l'anonimato, non si conosce, infatti, la sua vera identità.

In questa campagna, infatti, BPER Banca creò un meme, pubblicato su Facebook, che metteva in risalto la sicurezza e la semplicità dei loro servizi comparandoli all'opera distrutta, scrivendo "Se l'hai salvato online, sei più tranquillo", in riferimento ai documenti degli utenti.



Figura 5: Screenshot del profilo Facebook di BPER Banca
(https://www.facebook.com/BPERbanca/posts/2268537490046733/?paipv=0&eav=AfZuLeM_VBLQnXLIsz3LwcLfpQEfpBrh4ogHq1G-ad2D9QWDXqpAho_ewlX3NvLypHk&_rdr)

Come si può dedurre dagli esempi riportati, il vantaggio maggiore del Real Time Marketing è quello di conferire un aspetto umano all'azienda, che si dimostra sullo stesso piano degli utenti in diversi modi. Come esseri umani, siamo portati naturalmente a fidarci di più delle persone che conosciamo e lo humor, in questo caso correlato al marketing in tempo reale, è lo strumento che permette al marchio di entrare in confidenza con il cliente, parlandogli non più come un'entità collettiva ma come un amico.

2.2.2 Il Guerrilla Marketing

Un altro metodo di comunicazione che si presta bene all'ironia è il Guerrilla Marketing, teorizzato da Jay Conrad Levinson³⁹ nel 1984. Questo comprende ogni iniziativa di

³⁹ Jay Conrad Levinson (1933-2013) è stato un pubblicitario statunitense e fondatore della Guerrilla Marketing International, una società di consulenza nell'ambito del marketing. È responsabile della creazione e della diffusione del Guerrilla Marketing.

marketing a basso costo, non convenzionale e che si basi su creatività e sorpresa per catturare l'attenzione del pubblico e dei media.

La nomenclatura deriva dalla guerriglia, una tattica di combattimento armato usata in formazioni piccole e irregolari messe in atto per sorprendere l'esercito nemico con un'azione rapida, tagliente e inaspettata. Allo stesso modo, le aziende si affidano al Guerrilla Marketing per catturare l'attenzione e impressionare le masse attraverso azioni rapide e inaspettate, a differenza dei metodi tradizionali, più lenti e ripetitivi, proposti sui media.

Lo scopo principale di questo metodo non convenzionale, quindi, è quello di favorire la diffusione di idee, messaggi, prodotti e marchi attraverso comportamenti inaspettati e spiazzanti che possano incuriosire gli spettatori annoiati dalla pubblicità tradizionale e causare tra loro una propagazione virale. L'obiettivo finale è quello di aumentare il più possibile la portata delle campagne, cioè aumentare la visibilità, utilizzando solo le risorse disponibili: raggiungere i massimi risultati con il minimo delle risorse è infatti la sfida e al tempo stesso la strategia a cui mirano le campagne Guerrilla. Questa tipologia di marketing utilizza mezzi senza precedenti per trasmettere il messaggio voluto, raggiungendo il pubblico di sorpresa, nei luoghi e nei momenti meno aspettati. Nella maggior parte dei casi, per suscitare lo stupore dello spettatore, il messaggio viene veicolato attraverso un processo di distorsione e reinterpretazione dell'ambiente fisico in cui normalmente il consumatore naviga. Elementi di arredo urbano come strade, piazze, automezzi, panchine, cassonetti, ecc. vengono modificati per sorprendere i consumatori e coinvolgerli in un'esperienza di marca o prodotto originale e diretta.

Una campagna di Guerrilla Marketing efficace può essere sia online che offline. In rete usiamo i mezzi che tutti abbiamo a portata di mano, come le piattaforme social, i blog, ecc. Nella vita offline, il passaparola e la curiosità che porta alla diffusione delle idee sono molto importanti. Tuttavia, è cruciale impostare la campagna per un pubblico più ampio e scegliere una località con un buon flusso di traffico rispetto ai propri obiettivi. Ad esempio, se si parla di una catena di librerie, le azioni di Guerrilla Marketing potrebbero svolgersi in zone universitarie, frequentate da fruitori abituali di libri.

Questa tecnica è utilizzata in tutto il mondo e in Italia uno degli esempi più eclatanti è quello realizzato dal Gruppo Generali⁴⁰.



Figura 6: Foto della campagna del Gruppo Generali
(<https://www.tradecommunity.it/2020/01/guerrilla-marketing-quando-la-creativita-non-incontra-limiti>)

Il *claim*⁴¹ di questa campagna è evidente. Tutto può succedere, anche vedere un sottomarino emergere dall'asfalto di Piazza Cordusio a Milano. Nel 2013, infatti, il celebre gruppo assicurativo ha deciso di lanciare un'iniziativa di Guerrilla per sottolineare l'importanza dell'assicurazione per le auto, dal momento che in ogni momento può accadere un imprevisto.

Un ambito in cui il Guerrilla viene usato spesso e in modo efficace è la rivalità tra competitor.

⁴⁰ Gruppo Generali, fondato nel 1831, è uno dei leader del mercato assicurativo italiano e globale e vanta la presenza in più di 50 paesi.

⁴¹ I claim (o headline) sono frasi associate ad una singola campagna pubblicitaria e servono ad esprimere alcune caratteristiche di un prodotto, i valori aziendali, o differenziare un brand dai suoi competitor.

Il terreno in cui si svolge uno dei casi più famosi di Guerrilla marketing è ancora una volta l'eterna "sfida" tra McDonald's e Burger King. Fin dagli anni '60 questi due colossi del fast food si sono contesi la fetta di consumatori ideali a suon di campagne.



Figura 7: Fotografia della campagna di Halloween 2016 di Burger King (<https://www.dissapora.com/locali/burger-king-mc-donalds-halloween/>)

Nel 2016, durante la notte di Halloween a New York, nel Queens, un punto vendita di Burger King venne travestito da "fantasma di McDonald's", grazie all'utilizzo di decine di metri di tessuto bianco con due buchi tagliati, come a formare gli occhi di un fantasma, riconoscibile grazie a una scritta fatta con una bomboletta che citava il nome del competitor. Oltre al travestimento era possibile vedere anche un'insegna luminosa con scritto "Boooo. Stavamo scherzando, cuociamo ancora la nostra carne sul fuoco. Buon Halloween!". Questa frase non solo ricalca l'ironia della situazione ma sottolinea anche il punto di forza che distingue Burger Kings dal competitor, ovvero la cottura su fuoco invece che su piastre elettriche.

I due colossi del fast food non furono i primi a sfruttare questo tipo di intervento pubblicitario. Furono infatti preceduti nel 2013 da Coca Cola e Pepsi⁴², le due famose marche di bibite. Sempre sulla stessa linea, per Halloween Pepsi pubblicò una foto di una lattina del proprio marchio coperta da un mantello con stampato il logo di Coca Cola e una semplice frase: "Vi auguriamo un Halloween spaventoso!". Questa pubblicità è stata strutturata da Pepsi per "ridicolizzare" in modo scherzoso il suo competitor. Coca Cola,

⁴² Coca Cola e Pepsi sono due colossi nel mondo delle bibite gassate. Il loro prodotto di punta ha caratteristiche simili quindi, come Burger King e Mc Donald's, la loro rivalità è uno dei loro metodi di marketing più forti.

però, non è rimasta a guardare ma ha deciso di riproporre la pubblicità tale e quale, cambiando solamente la frase: “Tutti vogliono essere degli eroi!”, cambiando il messaggio veicolato dall’immagine. Non più il telo di un vampiro, bensì un mantello da supereroe. Così facendo, non solo viene capovolto il significato della pubblicità del competitor, ma il brand assume anche stima da parte degli utenti, che grazie a questa risposta scherzosa, riescono a percepire la marca come superiore all’altra.



Figura 8: Le due immagini, rispettivamente di Pepsi e di Coca Cola, pubblicate ad Halloween 2013. (<https://lagazzettadelpubblicitario.it/marketing/case-study/cocacolavspepsi/>)

Come si può vedere grazie a questi due esempi, Guerrilla e Real Time Marketing non sono due metodi nettamente distinti ma si possono intersecare, rendendo il messaggio non solo creativo e speciale ma anche contemporaneo agli occhi di chi lo guarda, così da far sentire lo spettatore sullo stesso piano dell’azienda, che altrimenti risulterebbe lontana dall’“utente medio”.

2.3 I MEME

Uno degli strumenti più potenti ed economici che caratterizzano l’ironia sul web è il meme. Il primo “antenato” del meme contemporaneo risale al 1919 e si tratta di

un'immagine illustrata pubblicata sul *Wisconsin Octopus*⁴³. Le due immagini accostate trattano il tema molto popolare delle aspettative contro la realtà.

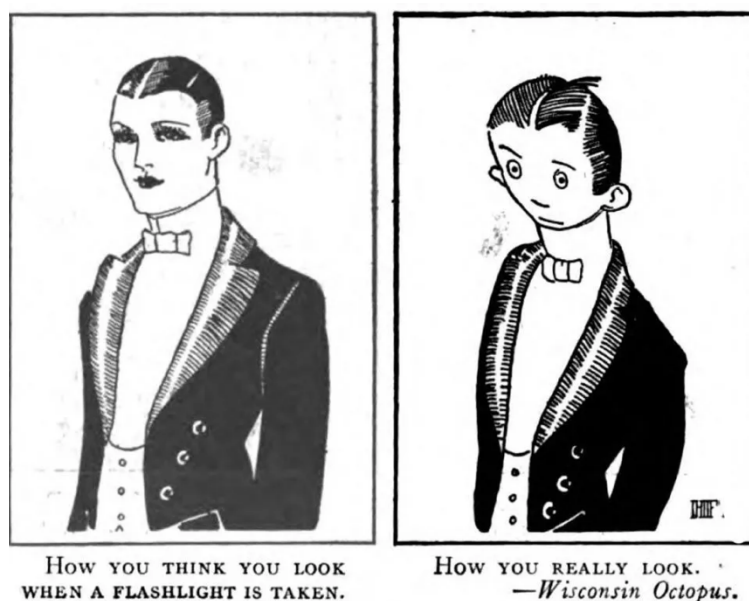


Figura 9: Il primo Meme pubblicato sul *Wisconsin Octopus*
(<https://www.focus.it/cultura/storia/qual-e-stato-il-prim-meme-della-storia>)

Nel doppio pannello, come per la maggior parte dei meme di oggi, due immagini simili ma opposte vengono messe l'una a fianco all'altra: un uomo elegantemente vestito viene confrontato con un altro personaggio vestito in modo simile ma con tratti molto più buffi e goffi. Ciò che dà vita al carattere umoristico di queste immagini sono le scritte sottostanti, rispettivamente "Come pensi di essere quando ti stanno scattando una foto" e "Come sei davvero". Grazie al testo, infatti, comprendiamo che l'obiettivo dell'inserito è quello di ironizzare su un'esperienza comune, quella di sentirsi belli nel momento in cui ci viene scattata una fotografia per poi rimanere delusi dai risultati. La straordinarietà di questa illustrazione è che la battuta, nonostante sia stata concepita un secolo fa, risulti attuale anche a chi la legge oggi.

I meme, però, ebbero davvero origine agli albori degli anni '70 quando l'autore britannico Richard Dawkins⁴⁴ coniò il termine "meme" nel suo libro *Il gene egoista*. Il termine si riferisce a idee, atteggiamenti o stili di vita che si propagano come virus nella cultura

⁴³ *Wisconsin Octopus* è stata una rivista satirica dell'Università dell'Iowa. Le loro pubblicazioni sono state attive dal 1919 al 1960 e hanno dato un contributo significativo nella storia dell'umorismo.

⁴⁴ Clinton Richard Dawkins (1941) è un noto biologo, saggista e professore universitario in zoologia. È autore del libro "Il gene egoista".

umana. Negli anni '90, l'ascesa di Internet ha dato nuova vita ai meme. Internet è ormai onnipresente e l'uso privato di esso inizia ad essere superato. Allora, i social media non erano ancora stati inventati, ma c'era spazio per ogni tipo di aggregazione, secondo i diversi interessi e argomenti sui forum⁴⁵. I meme diventano una forma di comunicazione virale, spesso utilizzando immagini, video o testo per trasmettere messaggi umoristici o irriverenti. I primi meme erano semplici fotografie, disegni o GIF condivise online. Fino a questo punto i meme erano condivisi in cerchie specifiche, spesso composte da persone che faticavano a comunicare nella vita reale e si rifugiavano su forum online, ma con l'arrivo dei social, frequentati da molte più persone, il meme diventa un metodo di comunicazione a livello globale. Per definizione, i social network sono porte di accesso

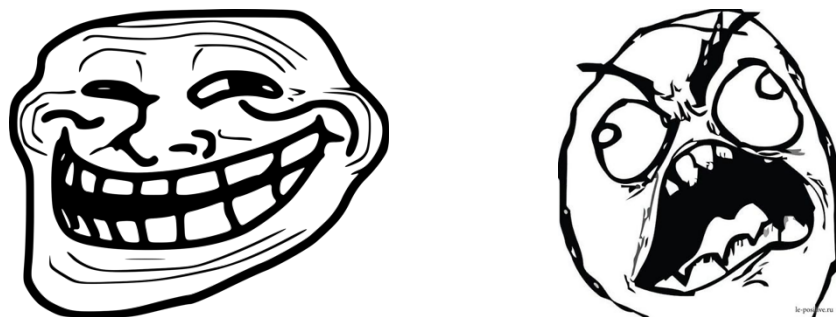


Figura 10: Alcuni esempi di rage comics, rispettivamente Trollface e Rage Guy.

alla viralità e alcuni, come YouTube, si basano esattamente su questo. Grazie a questo vediamo arrivare “l'età d'oro” dei meme. Tra le prime forme di meme sui social troviamo i *rage comics*. Queste faccine rudimentali sono state utilizzate per creare immagini e caricature in un meccanismo simile a un fumetto.

Con il tempo ci sono state numerose variazioni e una delle più significative, è stata il *top text/bottom text*. Questa tipologia di meme risulta più impostata di quelle precedenti. Infatti è proprio in questo periodo che iniziano a nascere le prime applicazioni per la creazione dei meme che, per natura, dettavano le regole strutturali. Il meme, in questo caso, si compone di un'immagine, di un testo superiore e di uno inferiore. Ciò che ha reso interessante questo modello è stata la possibilità di personalizzazione.

⁴⁵ Il forum è un servizio Internet che consente di inviare e leggere messaggi su un argomento specifico, i messaggi sono a loro volta aperti a commenti di altri utenti.

Nonostante le regole imposte dai software, per la prima volta non si associavano le proprie emozioni tramite immagini predefinite ma si poteva ironizzare su ogni soggetto, semplicemente con una foto o uno screenshot dal proprio telefono.

Attualmente, la tipologia più comune di meme è quella composta da un'immagine con una scritta sovrapposta all'interno di uno sfondo bianco. Potrebbe essere considerata una forma più elegante di quella elencata in precedenza e questo modello permette infinite varianti, su qualsiasi tema e qualsiasi soggetto, semplicemente cambiando l'immagine, la scritta o entrambe le cose.

2.3.1 Il Meme Marketing

Il Meme Marketing, come suggerisce il nome, è l'utilizzo dei meme nell'ambito pubblicitario. Come detto in precedenza, le aziende che sanno prendersi meno sul serio sono percepite in modo migliore rispetto a quelle più serie.

Ma quali sono i fattori che rendono utile il Meme Marketing?

Ci sono diversi motivi per cui i meme fanno parte di Internet da anni e godono ancora di una popolarità travolgente. Come prima cosa, fanno sentire parte di una comunità chi le conosce e le condivide: i meme hanno scopo soprattutto di intrattenimento e chi li crea e li condivide online fa parte di una particolare community di riferimento e di conseguenza può aiutare i contenuti a diventare virali all'interno di quella porzione di pubblico. Umorismo e intrattenimento sono efficaci, tutti coloro che utilizzano i social network vogliono divertirsi. L'obiettivo è quello di coinvolgere i propri follower prima che gli si venda qualcosa. I tassi di engagement per i contenuti promozionali aumentano quando l'algoritmo del social vede che i post sono molto apprezzati dalle persone che seguono quella pagina; quindi, coinvolgendo il proprio pubblico non solo si intrattiene la persona che sta guardando il meme, ma si incrementano le possibilità di avere nuovi spettatori, sia per l'algoritmo che per il passaparola. Inoltre, gli utenti sono in grado di decidere se coprire il ruolo di attori passivi, condividere messaggi o creare i propri meme. La tendenza a comunicare attraverso immagini ormai caratterizza il mondo di Internet e dell'e-commerce, siano esse statiche o in movimento. I nostri cervelli sono fatti per ricordare ciò che vediamo meglio di ciò che leggiamo, è un'abilità naturale innata con radici bio-evolutive che risalgono a decine di migliaia di anni fa agli umani preistorici e

ai loro antenati⁴⁶. Un altro vantaggio dell'utilizzo di questo contenuto è il prezzo. La maggior parte delle volte si pubblicano pubblicità che possono essere create gratuitamente e facili da condividere ampiamente, indirizzando il traffico verso il proprio sito web o la propria pagina social e suscitando interesse per il proprio marchio.

2.3.2 Meme Marketing: come si fa?

Le persone, spesso, non sono attratte dalle cose del tutto nuove ma preferiscono ciò che è familiare in modo nuovo. Proprio per questo, il meme marketing risulta utile perché può sempre creare nuovi elementi da immagini e modelli noti.

Il metodo STEPPS teorizzato da Jonah Berger⁴⁷ è uno dei metodi più utilizzati per creare una campagna efficace.

Questo modello è composto da sei elementi, ognuno corrispondente ad una delle lettere del nome:

- *Social currency*: per *social currency*, o valuta sociale, si intende la capacità di differenziarsi dagli altri con l'obiettivo di essere percepiti come migliori. In questo ambito rientrano i concetti di desiderabilità e di *status symbol*. Quindi il contenuto deve far sentire l'utente importante e desiderabile.
- *Trigger*: il *trigger*, o stimolo, è ciò che colpisce gli utenti, l'obiettivo è di sviluppare un contenuto in grado di catturare il pubblico e di sorprenderlo, puntando a creare associazioni alla marca nella testa delle persone. L'associazione tra stimoli è un'arma potente per combattere la monotonia e l'obiettivo è quello di fare in modo che uno stimolo attivi nella mente dell'utente un ricordo o un collegamento al marchio. Questo tipo di formato è, solitamente, quello che crea il passaparola.
- *Emotion*: le reazioni emotive sono una parte importante nella rilevanza del brand, ciò che sviluppa in noi un'emozione viene condiviso, discusso e quindi, la maggior parte delle volte involontariamente, pubblicizzato. Non si tratta

⁴⁶ Usare le immagini per memorizzare meglio e in maniera naturale, Elle Armando, 2019 (<https://www.gliaudacidellamemoria.com/ricordare-attraverso-le-immagini/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

⁴⁷ Jonah Berger è docente di Marketing all'Università della Pennsylvania. Nell'ultimo decennio si è dedicato all'analisi dei meccanismi che contribuiscono al successo delle idee e ha pubblicato decine di articoli sulle principali riviste scientifiche.

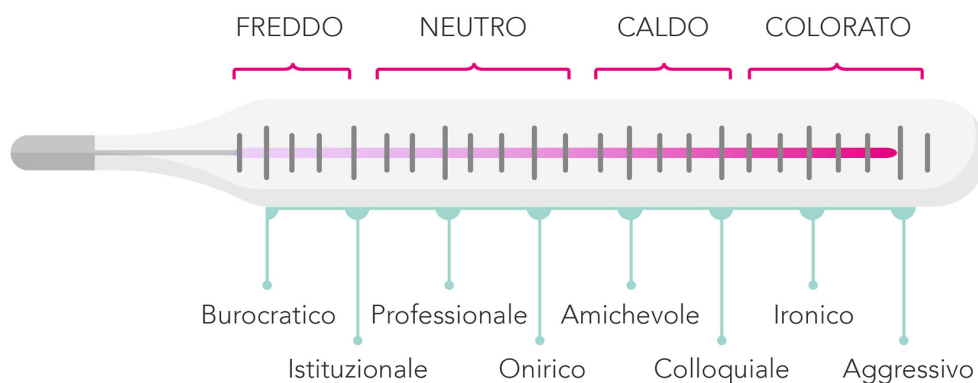
necessariamente di emozioni positive, ma di emozioni che creano eccitazione come rabbia, divertimento, ansia, ispirazione, ecc.; mentre emozioni come tristezza e felicità non sono una buona opzione, la tristezza ti porta alla chiusura in te stesso mentre la felicità ti rilassa, in entrambi i casi la discussione non è stimolata.

- *Public*: per quanto sembri paradossale, la visibilità porta alla visibilità, cioè più sei visibile e più le persone ti presteranno ancora più attenzione. Un esempio importante sono le recensioni: solitamente più un locale o punto vendita è recensito e più fiducia trasmette al potenziale cliente. L'obiettivo è creare un prodotto che sia sviluppato per ottenere visibilità.
- *Practical Value*: alle persone piace ciò che gli risulta utile e ciò che praticamente può servire allo spettatore lo colpisce. I video tutorial, infatti, spesso diventano virali, a prescindere che siano cose complesse o semplici perché troveranno sempre una fetta di mercato interessata all'argomento. Nel caso aziendale è utile cercare di unire l'utile al proprio prodotto.
- *Stories*: raccontare storie è un ottimo modo per catturare l'utente. Le storie sono facili da seguire e da comprendere, oltre a creare un collegamento emotivo con il cliente. Da parte dello spettatore è facile venire coinvolti perché è facile immedesimarsi nei personaggi o nelle persone coinvolte.

Un altro elemento a cui prestare molta attenzione nel Meme Marketing è il *Tone of Voice* (o *ToV*). Il *Tone of Voice* è il modo in cui i marchi comunicano e interagiscono con il loro pubblico nella comunicazione e nell'interazione con i clienti. Questo aspetto aiuta le aziende a distinguersi dai competitor e a comunicare al mondo esterno i valori del proprio brand. Viene utilizzato dai brand sia online che offline e può cambiare il modo con cui comunicare in base alle piattaforme, soprattutto quando si tratta di target diversi, ma il filo conduttore deve rimanere comune.

In una comunicazione di tipo umoristico è necessario scegliere con cura il *ToV* da usare, perché è in grado di plasmare completamente la percezione che il pubblico può avere di ciò che si sta cercando di trasmettere. Soprattutto se si parla di una comunicazione ironica è utile far capire al pubblico l'intento scherzoso, altrimenti il messaggio potrebbe risultare insensato o addirittura fuori luogo.

Alcuni studiosi si sono concentrati su dei modelli di ToV, tra cui Valentina Falcinelli con il modello del termometro⁴⁸. Secondo Falcinelli, la differenza tra toni di voce può essere paragonata ad un termometro che misura la temperatura corporea. Come si può vedere dalla rappresentazione grafica del modello, la voce inizia con toni freddi e gradualmente si riscalda fino a toni neutri, toni caldi e infine toni colorati.



Fonte: "Testi che parlano" di Valentina Falcinelli (Franco Cesati Editore)

Figura 11: Il termometro di Valentina Falcinelli (<https://www.pennamontata.com/news-copywriter/esempi-tone-of-voice-italiani>)

Di conseguenza, sulla sinistra si trovano ToV più autorevoli e a destra più empatici. Tuttavia, in una stessa temperatura, la tonalità potrebbe differire. La classificazione dell'intonazione, infatti, non è molto rigida, questo perché diverse sfumature possono fondersi tra loro a seconda del contesto del canale in cui il ToV viene utilizzato.

I *toni di voce freddi* sono quelli più «seriosi e formali, autoritari e conservativi, anacronistici e distaccati» (Falcinelli, 2018), pertanto tra loro ci sono i *toni burocratici e istituzionali*. L'obiettivo del *tono burocratico* è evitare qualsiasi forma di empatia per il destinatario ed è un monologo, non ricerca una conversazione. Nonostante risulti meno freddo, anche nel *tono istituzionale* l'autore non si rivolge mai al lettore (ibidem).

Lo step successivo sono i *toni neutri*, che rimangono in una zona fredda ma non totalmente. Il primo tono neutro è il *tono professionale*. Spesso scelto in contesti aziendali, mantiene le distanze per essere considerato educato, cortese e degno di fiducia. Tuttavia, puoi attenuarlo e renderlo più appassionato. Il secondo dei *toni neutri* è quello

⁴⁸ Falcinelli Valentina, Testi che parlano, 2018

onirico, nonostante la sua posizione intermedia sul termometro, riesce a sviluppare immagini che evocano nella mente del lettore dimensioni sensoriali, sensuali e sognanti. Infine, ci sono i *toni caldi*, in cui il marchio può mostrarsi più vicino agli utenti, in modo emozionale ed empatico. All'interno di questa tacca del termometro troviamo il tono amichevole. Si tratta di una lingua per la vita di tutti i giorni che entra in empatia, ma non in modo sarcastico, e mantiene comunque una certa distanza dal pubblico (ibidem). Tra i *toni caldi* c'è anche il *tono colloquiale*. È somigliante al tono che si utilizzerebbe con degli amici, cercando di non essere impertinente o sarcastico.

Infine, il livello più caldo del modello, nonché quello più affine all'utilizzo dell'umorismo come metodo di comunicazione aziendale, è il *tono colorato*: «*ironico, provocatore, eccessivo, pungente, estremamente colloquiale*» (Falcinelli, 2018).

Un altro modello di studio del ToV proviene dal Nielsen Norman Group⁴⁹ che ha interrogato un motore di ricerca sui toni di voce. Una volta ottenuti i risultati, ha unito parole simili e rimosso parole che non avevano contrari o erano troppo specifiche per venire generalizzate.

L'analisi ha, quindi, portato a quattro dimensioni del ToV:

1. *funny vs serious* (trad. divertente o serio);
2. *formal vs casual* (trad. formale o informale);
3. *respectful vs irreverent* (trad. rispettoso o irriverente);
4. *enthusiastic vs matter of facts* (trad. entusiastico o dato dei fatti).

Come nel modello di Falcinelli, ogni timbro può essere estrema rappresentazione di una di queste dimensioni o essere una sfumatura di esse. Pertanto, lo stesso messaggio può essere veicolato in modi diversi, a seconda della gestione dell'intonazione.

Ma quindi, come si capisce qual è il proprio *ToV*?

Una volta che si sa esattamente cosa si vuole dire e quali sono i valori che contraddistinguono la propria azienda, non si deve fare altro che plasmarla e darle la propria vera voce. Ci sono tre cose che possono aiutare nell'individuare il tono ideale: per

⁴⁹ Da NN Group (<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

prima cosa ci sono i *valori*. È importante chiedersi quali siano i valori che sono essenziali per il brand? Cosa vuole trasmettere? È molto importante far passare il messaggio con il proprio *ToV* e non si dovrebbe mai andare contro la tipologia di comunicazione del marchio. C'è poi l'*obiettivo*, fattore fondamentale da considerare. Con chi si sta parlando? Sesso, età, occupazione e contesto sociale sono tutti fattori che determinano il *ToV* più appropriato ed efficace per interagire con il proprio target. In altre parole, si dovrebbe sempre prendere in considerazione la propria “buyer persona”.

Come terzo elemento c'è la *coerenza*. Il *ToV* dovrebbe corrispondere a tutti i punti menzionati e al resto della comunicazione. Non si può distinguere una cosa dall'altra, ma si dovrebbe mantenere sempre lo stesso tono di voce che rispetti i punti precedenti.

Un altro metodo utile nella definizione di un *ToV* efficace è un'analisi SWOT che aiuti a definire i punti di forza, i punti deboli, le opportunità e le minacce di un marchio.

Il *ToV* è un elemento spesso sottovalutato, ma fondamentale nel marketing di qualsiasi marchio. Molte aziende non danno la giusta importanza al tono di voce utilizzato o addirittura lo ignorano, soprattutto online, con conseguenti comunicazioni non coerenti, poco chiare e impersonali.

Il Meme Marketing però nasconde anche qualche rischio, Il marketing dei meme è di tendenza, ma è necessario stare attenti. Infatti, c'è il rischio di creare un meme offensivo o non comprensibile. Bisogna essere sempre consapevoli del proprio pubblico di destinazione e quindi, di conseguenza, pianificare la creazione dei propri contenuti in base al senso dell'umorismo del target. Se non lo si conosce al meglio, si rischia di pubblicare contenuti non adeguati. È importante usare la creatività: il semplice copiare e incollare non basta. Personalizzando il proprio prodotto comunicativo, il brand trasmette i valori dell'azienda, altrimenti risulterà una comunicazione poco sentita che potrebbe portare al risultato opposto.

I Meme non devono essere forzati: se non sono naturali o coerenti con il contesto in cui vengono portati, la campagna farà l'opposto di quello che si voleva ottenere. Anche per questo è importante non usarne troppi, il rischio in questo caso è quello di perdere la credibilità dell'azienda.

I Meme, quindi, sono uno strumento molto potente per l'interazione con il cliente, riescono a dare umanità all'azienda, rendendola parte della quotidianità delle persone.

Permettono alta visibilità a bassi costi ma allo stesso tempo portano con sé dei rischi se fatti in modo superficiale.

CAPITOLO 3: QUANDO L'UMORISMO DIVENTA VIRALE

L'umorismo in pubblicità ha i suoi vantaggi e i suoi svantaggi ed è una attività che sta pian piano crescendo nel panorama mondiale. Se fatto correttamente, un utente che si imbatte in un messaggio pubblicitario di questo tipo sui social dovrebbe prima guardare e poi apprezzare il *meme* stesso e i suoi elementi comici, Solo in seguito dovrebbe accorgersi che si tratta di una pubblicità. Se il messaggio pubblicitario è genuino e non forzato, si fonde con il resto del *feed*⁵⁰ e non risulta così fastidioso come il classico annuncio che l'utente medio dei social media salta con facilità, spesso infastidito e avverso nei confronti del marchio.

Quello che una volta era considerato un trend dedicato alle nuove generazioni è oggi una delle tecniche vincenti per far interagire le masse con il proprio brand.

Nel mondo molte aziende si sono servite di queste tecniche. In Italia questa pratica viene ancora vista come troppo rischiosa o poco professionale ma si possono esaminare alcuni esempi di aziende che hanno avuto successo nel sensibilizzare e aumentare l'interazione con il pubblico.

3.1 IL CASO DUREX ITALIA

Durex è un'azienda che da anni ha scelto un tono provocatorio e grazie all'umorismo sui social è riuscita a distinguersi in una società che tende a nascondere i tabù.

3.1.1 Durex, chi è?

Il brand Durex nasce a Londra nel 1929 con L.A. Jackson, che aveva già avviato una piccola attività all'ingrosso di preservativi nel 1915, la London Rubber Company.

Inizialmente, l'azienda vendeva preservativi importati dalla Germania ai barbieri nel Regno Unito, poiché all'epoca era ancora un "business maschile". Il nome deriva dal termine "durevolezza", concetto molto ricercato nel settore.

⁵⁰ Un *feed* è un insieme di contenuti a cui è possibile accedere scorrendo la pagina.

Per Durex la strada è stata piuttosto in discesa poiché, in un periodo di grande crisi come quello di inizio '900, ha potuto rendere il prodotto accessibile a tutti grazie alla sua standardizzazione.

Dagli anni '50, Durex attua la sua prima rivoluzione diventando la prima azienda produttrice di preservativi a utilizzare test elettronici sul prodotto, assicurando una maggiore qualità dell'articolo all'utente.

Anche in termini di storia del marketing, Durex è stata la prima azienda a rompere il pregiudizio nei confronti di quello che all'epoca era un prodotto mal visto. Non c'è da stupirsi che sia stata la prima marca produttrice di preservativi a fare pubblicità negli anni '70. Grazie alla sua campagna, i giovani furono in grado di comprendere l'importanza di essere protetti durante il rapporto sessuale.

Durex è stato il primo marchio di preservativi a creare il proprio sito Web, nel 1996. Ad oggi, i suoi siti sono diventati 42 per i diversi paesi in cui l'azienda vende i suoi prodotti⁵¹.

3.1.2 Il Tone of Voice di Durex Italia

La forza di Durex Marketing è il modo in cui si avvicina ai propri utenti. Il ToV non è casuale, ma è studiato nei minimi dettagli. L'azienda si mostra sempre molto “alla mano” adattandosi in modo ottimale a un target giovane, ma non dimentica mai la serietà dei suoi argomenti.

Il social media manager di Durex Italia Nicolò Scala, parlando del ToV dell'azienda ha affermato:

“A noi piace chiamarlo tono ‘playfully provocative’. È un tipo di comunicazione che funziona perché ci permette di attirare l'attenzione su un argomento sensibile come il sesso. Il tono scherzoso non è fine a sé stesso. Il nostro obiettivo è quello di essere virali per far sì che tutti parlino di sesso sicuro prima ancora di parlare di Durex in quanto brand.”⁵²

⁵¹ Da marketingsemplice.net (<https://marketingsemplice.community/durex-il-suo-marketing-e-la-sua-storia/>)

⁵² Da marketingespresso.com (<https://marketing-espresso.com/real-time-marketing-il-successo-di-durex-italia-raccontato-dal-marketing-manager-nicolo-scala/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

Sempre come se fosse un amico d'infanzia, Durex spiega e fa scoprire argomenti estremamente delicati come la protezione durante i rapporti sessuali e la prevenzione dalle malattie sessualmente trasmissibili, creando un ampio senso di fiducia tra gli utenti.

Infatti, parte della missione di Durex è essere un'azienda che si occupa dell'educazione sessuale per i giovani e per questo è stata in grado di stabilire una solida immagine di sé a lungo termine.

Ma le regole nel mondo cambiano. Il tono con cui l'azienda descrive e promuove i suoi prodotti è decisamente eterogeneo da paese a paese. Gli approcci a questioni specifiche, in particolare l'attività sessuale e la protezione, differiscono nelle diverse parti del mondo. Dobbiamo sempre considerare le masse di fronte a noi, perché le parole inserite in modo errato possono danneggiare seriamente l'immagine dell'azienda.

Per quanto riguarda il profilo italiano, e utilizzando come strumento il "termometro" di Valentina Falcinelli, Durex si colloca tra i toni caldi e colorati: la sua terminologia amichevole, unita all'utilizzo dell'ironia portano il brand a creare un senso di fiducia e di vicinanza agli utenti. Molto spesso il brand si rivolge ai lettori "rompendo" la barriera dello schermo: è quasi istintivo riconoscerne i caratteri colloquiali perché sembra che ci sia una persona che parla direttamente a chi legge. Ponendo sempre domande, Durex crea non solo interazione ma anche interesse.



Figura 12: Alcune didascalie pubblicate insieme a dei post sul profilo Instagram di Durex

Mentre il tono nelle didascalie si mostra più amichevole, nei post (per lo più composti da *meme*) lo spazio viene lasciato a battute e ironia. Dal momento che, una volta aperto il proprio *feed* su Instagram, l'immagine è ciò che coglie l'attenzione dell'utente, Durex sfrutta il lato del suo Tone of Voice più rischioso, quello ironico. Il tono, fatto di battute taglienti, spesso proibite, attira l'attenzione dell'utente che sarà portato non solo a prestare attenzione, ma a collegare il ricordo positivo del brand al momento in cui ha riso. Durex, però, presta attenzione e si adatta al contesto che lo circonda: il marchio, infatti, è in grado di "scaldare" o "raffreddare" il suo tono in base all'occasione. Quando si tratta di post su temi sensibili, come la prevenzione, le malattie sessualmente trasmissibili, le giornate contro gli atti d'odio, il brand si avvicina a un tono più neutro, mantenendo però una punta di umorismo. Il messaggio viene trasmesso in maniera più diretta, senza l'utilizzo di

grafiche simpatiche che possano distogliere l'attenzione e far venir meno la serietà del post. Non a caso, questo tipo di contenuti ha descrizioni più approfondite per spiegare al meglio il tema trattato.



Figura 13: Post pubblicato sul profilo Instagram di Durex (https://www.instagram.com/p/CiKUF0sIu_u/?hl=en)

Ad esempio, in questo post pubblicato da Durex su Instagram il 6 settembre 2022 per la sensibilizzazione all'utilizzo del preservativo, si può notare la vena ironica contenuta nell'immagine principale. La grafica è accompagnata da un testo dall'impronta più professionale dal momento che il contesto e il tema di cui si parla necessitano di serietà e accuratezza.

Durex quindi si dimostra caldo e amichevole, ma al tempo stesso versatile nel cambiare il suo approccio quando è necessario e quando le tematiche sono più delicate.

3.1.3 L'umorismo di Durex Italia, sensibilizzare ridendo

Durex ha incluso molti contenuti di marketing istantaneo e di *meme* marketing nel suo piano editoriale per sensibilizzare i giovani alla sessualità, che per molti è ancora un tabù nel nostro Paese, proprio per il modo in cui viene comunicata. Partecipare a trend in voga tra i giovani fa apparire l'azienda come vicina a loro e quindi più facile da ascoltare, proprio come un amico.

Questa comunicazione è stata adottata principalmente in Italia, perché il sesso è spesso raccontato e spiegato in maniera superficiale; va trovato un modo alternativo per raggiungere le masse. La struttura della comunicazione è diversa, si può usare il sarcasmo o l'ironia su un argomento virale.

Questi tipi di contenuti consentono una maggiore interazione, sono divertenti, sono immediati e sfruttano gli eventi del giorno nel momento in cui vengono pubblicati. Questi

post possono portare a ottenere molte condivisioni e ad attirare molti follower e “Mi piace” sui social network.

Una spinta significativa sui social di Durex è arrivata con il Covid-19. L’azienda ha potuto trarre grande vantaggio sui competitor grazie a uno dei suoi *meme* migliori, emblema del proprio metodo di comunicazione. Questa immagine, pubblicata da Durex Italia su Instagram il 15 maggio 2020, in piena emergenza sanitaria, racchiude i valori del brand.



Figura 14: Post di Durex Italia, pubblicato il 15 maggio 2020 (<https://www.instagram.com/p/CANuWGRIBpS/?hl=en>)

Questo *meme* nasconde in sé moltissimi messaggi differenti. Il lato umoristico è il primo a mostrarsi, ma guardando bene l’immagine si traggono molte più informazioni. Per prima cosa l’importanza della protezione: la mascherina, che tiene lontano un virus potenzialmente mortale viene messa sullo stesso piano del preservativo, che a sua volta protegge da altrettanti virus con conseguenze pericolose, quelli delle malattie sessualmente trasmissibili. In questo modo si dà un’idea ai giovani del pericolo che si corre in assenza di protezione nell’ambito sessuale, contrapponendolo a un rischio familiare a tutti in un periodo caratterizzato dal terrore di un virus nuovo e sconosciuto, proprio com’era stato per l’AIDS alcuni decenni fa. Il parallelo, quindi, è un modo per mostrare a tutti che nonostante le malattie sessualmente trasmissibili siano meno conosciute rispetto al Covid-19, portano con sé gli stessi rischi e, di conseguenza, andrebbero affrontate allo stesso modo, prendendo le dovute precauzioni.

C'è poi la vicinanza al proprio utente: in un momento di difficoltà, veder sdrammatizzato il problema aiuta. L'*instant marketing* in questa campagna ha aiutato le persone che, chiuse in casa e disperate, cercavano in qualche modo di non vedere tutto buio. Vedere un'azienda così importante parlare di un argomento familiare a tutti aiuta il pubblico a sentirsi capiti.

C'è poi il senso pubblicitario. Creare un *meme* che riesca a conciliare il proprio prodotto con un argomento caldo è la strada più veloce per raggiungere un pubblico ampio. La viralità nasce da qui: un contenuto *relatable*⁵³ viene visto e ripubblicato e nel caso dei *meme* tradizionali, solo il *meme* in sé diventa virale, ma se il *meme* rappresenta la propria azienda e il proprio prodotto, allora anche questi lo diventeranno.

Nicolò Scala, a proposito della performance del post ha dichiarato:

*“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.”*⁵⁴

Ad oggi (maggio 2023), questo *meme* conta più di 76mila likes, numero che conferma la buona riuscita del post, che risulta ancora tra i più virali del marchio. Il brand ha raggiunto un livello di coinvolgimento da record.

Secondo Scala, le chiavi del successo sono state la semplicità e l'immediatezza. Con solo due immagini e poche parole, il team di Durex è riuscito a dare un senso di leggerezza e giocosità a un argomento delicato, comunicando al contempo un messaggio socialmente responsabile. In questo modo il post ha raggiunto influencer e celebrità, che ripostando il *meme*, ne hanno reso virale il contenuto.

In generale, la correlazione tra eventi e notizie su cui si vuole scherzare e l'identità del marchio è fondamentale per il successo di questa tecnica.

⁵³ Il verbo *relatable* significa "connettere, mettere in relazione due cose". Se prendiamo in considerazione l'utilizzo di questo verbo nelle relazioni umane significa immedesimarsi nel fatto: se una cosa è *relatable*, allora è un qualcosa che hai fatto o provato anche tu.

⁵⁴ Da marketingespresso.com (<https://marketing-espresso.com/real-time-marketing-il-successo-di-durex-italia-raccontato-dal-marketing-manager-nicolo-scala/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

Scala afferma che è importante impostare il tono e la missione prima di lanciare qualsiasi campagna di marketing. Se l'argomento non si adatta al nucleo del marchio, il messaggio non sarà generalmente compreso.

Osservando gli altri contenuti è facile notare come questa tecnica unisca tutti i post più recenti e faccia da base alla comunicazione di Durex.

Durex ha sempre avuto una vena umoristica. Già nel 2012 il brand pubblicava dei *meme* sui propri profili social.



Figura 15: Post pubblicato sul profilo Instagram di Durex il 21 dicembre 2012 (<https://www.instagram.com/p/TgKsTUnxPE/?hl=en>)

Questo post, ad esempio, è stato pubblicato il 21 dicembre di quell'anno sull'account Instagram, nel giorno in cui si pensava che il mondo sarebbe finito, stando a quanto predetto dalla profezia dei Maya: tra giovani e adulti le battute non mancavano e, come oggi, Durex ha saputo cogliere l'attimo e ironizzare sull'argomento.

La differenza essenziale tra il passato e oggi è la cura del profilo e della grafica. Spesso i post risultavano discontinui e disordinati, ma nel tempo sono diventati più costanti e coesi. Intorno al 2018 il brand ha trovato la sua dimensione e ha iniziato a utilizzare molto il suo caratteristico blu, oltre a creare una certa correlazione tra i vari post: a livello grafico, l'impaginazione dei *meme* diventa riconoscibile e i post seguono un'impostazione visiva omogenea.

Il brand ha esplorato diversi stili ma l'umorismo di fondo è sempre rimasto. Già dai primi post sono presenti commenti di persone divertite e nel tempo la pagina è cresciuta, ha raccolto nuovi fan e ha sempre mantenuto il suo ToV.

Durex concentra il suo impegno principalmente nella gestione del profilo Instagram. Osservando la pagina Facebook si nota facilmente che i post sono ripubblicati direttamente dall'altro social. La mancanza di personalizzazione fa performare meno i post ma, essendo un brand che targetizza principalmente un pubblico giovane, potrebbe essere una decisione dovuta all'età media degli utenti dei due social (intorno ai 40 anni per Facebook e circa 25 per Instagram⁵⁵).

L'umorismo, quindi, permette di alleggerire un argomento generalmente considerato scandaloso e quindi di riuscire a parlarne non solo liberamente ma anche in un modo coinvolgente per i giovani, aiutando così nella sensibilizzazione all'utilizzo delle protezioni.



Figura 16: Altri esempi di post pubblicati sulla pagina Instagram di Durex (<https://www.instagram.com/durexitalia/?hl=en>)

3.2: IL CASO TAFFO FUNERAL SERVICES

Taffo è una delle aziende italiane che fa dell'umorismo la marcia in più del suo metodo di comunicazione aziendale ed è per questo una delle aziende leader nell'utilizzo dell'umorismo online.

⁵⁵ Dati ricavati da Digit Export (<https://digitexport.promositalia.camcom.it/#/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

3.2.1 Taffo, chi è?

L'agenzia di servizi funebri Taffo è una delle pompe funebri più innovative e celebri del settore, con filiali in tutto il paese.

Taffo ha reinventato il modo di comunicare la morte. Qualche anno fa ha fatto notizia grazie al suo web marketing irriverente e giocoso, che ha di fatto creato una nuova tipologia di comunicazione nel settore, che di norma è caratterizzato dalla serietà.

La pubblicità Taffo è nata molto prima dei social, ma è negli ultimi due anni che ha avuto un notevole successo grazie ai social media.

Alcuni anni fa, i nuovi proprietari hanno diviso Taffo in due società separate, entrambe gestite da eredi del fondatore originale.

La prima è Taffo G&C Onoranze Funebri⁵⁶ che comunica sul web dal 2015 e basa la sua comunicazione su un grafico interno all'azienda⁵⁷ che segue le idee del proprietario: le campagne, infatti, nascono direttamente da lui, non da aziende specializzate. Sul profilo Instagram si contano circa 5mila follower e nonostante l'umorismo venga utilizzato anche da questa società, non risulta efficace come nel secondo caso.

La seconda, nonché quella su cui si basa questa ricerca, è la Taffo Funeral Service⁵⁸, che comunica sul web dal 2011, collaborando con due aziende che lavorano a stretto contatto e che si occupano del digital marketing: la prima è Peyote ADV e la seconda è Kirweb di Riccardo Pirrone. Unendo le forze, queste aziende hanno creato il metodo di comunicazione che rende Taffo così virale, grazie alla sua innovazione. Su Instagram la Taffo Funeral Service vanta 194mila follower.

3.2.2 Il Tone of Voice di Taffo Funeral Services

Taffo comunica con un ToV irriverente e divertente, in modo del tutto diverso da quello che ci si aspetterebbe da un'impresa di pompe funebri. Questo ha distinto l'azienda dai suoi competitor e ha dato il via a una strategia di comunicazione che l'ha resa unica nel suo genere. Il ToV va pensato anche in base al settore di appartenenza del marchio. La Taffo, in questo, è una delle eccezioni, dal momento che utilizza l'ironia in un ambito

⁵⁶ taffo.com

⁵⁷ Da ipiratigrafici.it (<https://www.ipiratigrafici.it/il-mistero-dei-due-taffo/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

⁵⁸ taffo.it

delicato come quello della morte. Le pompe funebri spesso sono conosciute solo a livello locale. Significa che altre agenzie del settore dovrebbero seguire le orme di Taffo? No, il ToV deve essere fondato e imitare qualcuno solo perché sta funzionando può provocare l'effetto contrario per la propria azienda. Si corre il rischio di essere visti come imitatori, privi di carattere personale. La scelta del tono, infatti, dipende in gran parte dal target e contribuisce alla costruzione dell'immagine dell'azienda che si vuole trasmettere.

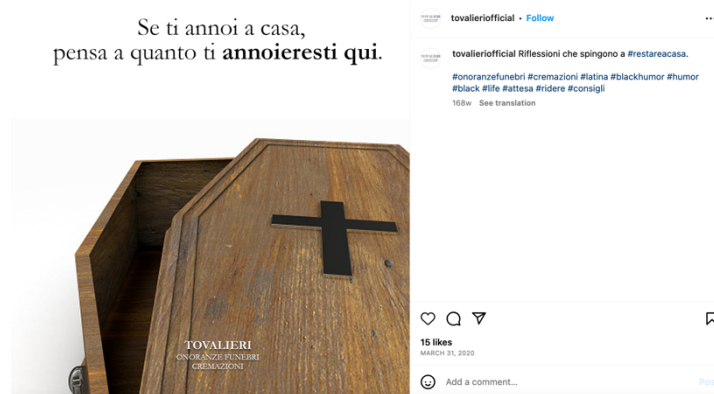


Figura 17: Post pubblicato da Tovalieri Onoranze Funebri il 31 marzo 2020 (<https://www.instagram.com/p/B-ZGeQJneOf/?hl=en>)

Alcuni competitor hanno provato a utilizzare lo stesso ToV ma non ha funzionato. Un esempio è Onoranze Funebri Tovalieri,⁵⁹ che ha pubblicato e pubblica tuttora contenuti molto simili a quelli di Taffo su Instagram ma che non è andato incontro allo stesso successo. Osservando il post, infatti, la grafica e il tipo di umorismo utilizzati ricordano molto il metodo comunicativo di Taffo, ma i contenuti non risultano naturali all'interno di un profilo che non ha identificato un suo ToV. Tovalieri, infatti, si destreggia tra battute umoristiche, post puramente promozionali e post "sentimentali", contenenti frasi dolci in riferimento al lutto: questo cambiamento di tono svantaggia il brand in quanto l'utente non riesce a capire le vere intenzioni e i veri valori alla base del messaggio. Il ToV di Taffo è talmente caratteristico dell'azienda che, nel momento in cui un competitor lo usa, è difficile che un utente lo apprezzi, perché sembra una copia.

⁵⁹ @tovalieriofficial su Instagram



Figura 18: Un esempio di cartellone pubblicitario di Taffo, fotografia de "Il Gazzettino"
(https://www.ilgazzettino.it/nordest/venezia/pubblicita_bare_taffo_agenzia_funebre_monolocale_seminterrato-6113087.html)

Taffo, infatti, è sempre stato caratterizzato dalla comunicazione umoristica. Il marchio la utilizzava ben prima dello sbarco sui social, avvenuto circa tre anni fa. Il mezzo principale era la cartellonistica, che era caratterizzata dalla stessa irriverenza che oggi contraddistingue i post.

Analizzando il tono secondo i gradi del termometro di Falcinelli, Taffo si colloca nella zona colorata, a metà tra i toni ironici e aggressivi. La comunicazione del brand è caratterizzata dal forte utilizzo del *black humor*⁶⁰: proprio per questo l'azienda spesso viene fraintesa e l'umorismo viene decifrato come semplice aggressione o mancanza di rispetto. Prendere in considerazione il contesto in cui ci si trova è un elemento importante nella scelta del proprio tono per ogni azienda. Nel caso di Taffo però, vista la tematica così delicata, la questione diventa essenziale.

⁶⁰ Con "black humor" si intende quella tipologia di umorismo che tratta temi generalmente considerati seri o tabù.

Un buon esempio è quello del post pubblicato su Instagram il 6 aprile 2023, giorno in cui Silvio Berlusconi⁶¹ è stato ricoverato. Taffo quel giorno ha pubblicato un post che ha scatenato gli utenti.

IL POST NON È PRONTO,
SCUSATE IL RITARDO.
NON PENSAVAMO
POTESSE MORIRE.



Figura 20: Post pubblicato da Taffo sul profilo Instagram in occasione della scomparsa della Regina Elisabetta II (https://www.instagram.com/p/CiQIXNGtlb_/?hl=en)

STAVOLTA SIAMO PRONTI EH



Figura 19: Post pubblicato da Taffo sul profilo Instagram in occasione del ricovero di Silvio Berlusconi (<https://www.instagram.com/p/CqsNx4VtgLe/?hl=en>)

Nel post è presente una semplice frase: “Stavolta siamo pronti eh”. Analizzando il profilo, è facile trovare quale fosse il post a cui il brand stesse facendo riferimento. Il giorno della scomparsa della Regina Elisabetta II d’Inghilterra, infatti, Taffo ha pubblicato un post molto simile con la scritta: “Il post non è pronto, scusate il ritardo. Non pensavamo potesse morire.”. Da anni su internet, una battuta ricorrente è stata che la Regina d’Inghilterra fosse immortale, vista la lunghezza del suo regno, e questo post giocava proprio su quel concetto.

Nel caso del secondo post, però, un dettaglio importante è che il giorno successivo, il 7 aprile 2023, coincideva con il Venerdì Santo, giorno nella quale, secondo la religione cattolica, avvenne la morte di Gesù. L’intenzione del brand era quella di mostrarsi pronti alla ricorrenza della morte del personaggio religioso: tuttavia, nel momento del ricovero di un personaggio di spicco, questa battuta non è stata colta nel modo giusto. Molti hanno pensato che fosse riferito a Berlusconi, quasi a darlo già per morto e nei commenti si sono indignati:

⁶¹ Silvio Berlusconi è un’acclamata figura politica e imprenditoriale italiana, è stato quattro volte presidente del Consiglio e ha portato un grande contributo al mondo televisivo della nazione.

“Stavolta è pessima”

@giova_instagiova

“E se toccasse a voi??”

@francybeee⁶²

Il marchio successivamente ha pubblicato un post il giorno di Pasqua, scrivendo: “Ma vi pare? Siamo ironici, cinici, ma fondamentalmente buoni. Buona Pasqua a tutti voi, a chi è ironico, ma anche a chi non lo è”. Così facendo, Taffo ha voluto chiarire che il post era riferito alla Pasqua e non a un personaggio politico. Il danno, però, era già stato fatto: da un lato per la natura effimera dei social, per cui il secondo post potrebbe non essere stato mostrato nelle home degli utenti; dall’altro perché lo scandalo attira molto più di una correzione, tanto che sui giornali erano stati scritti articoli sull’irriverenza di Taffo nei confronti del ricovero di Berlusconi senza che nessuno si occupasse di mettere in chiaro che fosse un fraintendimento.

L’attenzione al contesto è quindi il punto debole di Taffo, che per il suo umorismo tagliente rischia di passare per insensibile.

Mentre nel caso di Durex, si è potuta notare una differenza tra i post più “sensibili” e quelli più simpatici, da Taffo l’umorismo è una garanzia. Parte del suo ToV è proprio quello di procedere con battute che sfiorano il limite del socialmente accettabile e proprio per questa sua natura ribelle è riuscito a catturare l’attenzione e fidelizzare gli utenti.

3.2.3 L’umorismo di Taffo Funeral Services, come si scherza sulla morte.

Guardando il profilo Instagram ufficiale di questa agenzia⁶³, la prima cosa che salta all’occhio è l’immenso seguito, così tanto da non sembrare reale. Circa 196mila persone seguono la pagina, con molti altri che interagiscono con i post condivisi. Può sembrare impensabile elaborare una strategia di marketing volutamente ironica per uno degli argomenti più tristi, ma Taffo ha sempre trascorso ogni confine etico che si potesse varcare con una sensibilità unica. Taffo, però, non vuole solo far ridere ma vuole anche

⁶² Commenti degli utenti sotto il post pubblicato su Instagram da Taffo il 6 aprile 2023 (<https://www.instagram.com/p/CqsNx4VtgLe/?hl=en>)

⁶³ @taffofuneralservices su Instagram

sensibilizzare gli utenti su alcune delle questioni delicate che possono portare alla morte, come ad esempio il fumo, la guida in stato di ebbrezza, le droghe. Le campagne di sensibilizzazione di Taffo sono sempre particolari e, soprattutto, stimolanti.

Questo tipo di linguaggio viene ottenuto combinando le tematiche legate all'azienda con il marketing in tempo reale, mantenendo l'idea di "ridere in faccia alla morte" con un tono di *black humor*, ironia e satira. L'obiettivo è trovare notizie attuali e rilevanti di cui tutti parlano e trasformarle in *meme* progettati appositamente per il marchio per catturare il momento in cui diventano virali e ottenere il maggior numero possibile di interazioni.

In un'intervista di The Wise Magazine⁶⁴, il social media manager di Taffo Riccardo Pirrone ha descritto così gli effetti della strategia di marketing dell'azienda:

*«Da un punto di vista pratico (ed economico abbiamo ottenuto dei risultati concreti), sì, anche se non era l'obiettivo principale: c'è stato un aumento del fatturato del venti per cento nella sola sede di Roma. Ma non è il fatturato che ha cambiato le sorti dell'azienda. Il riverbero di queste campagne social è stato nazionale, ha fatto conoscere Taffo in tutto il Paese e ha di conseguenza permesso all'azienda di aprire un franchising in tutta Italia. Attualmente ci sono dei punti vendita a Roma, Venezia, Vicenza, Torino, Ancona e Bologna. Il vero punto di forza di avere un brand che funziona e che ha tanta visibilità, creata soprattutto attraverso i social, è quello di poter ampliare il proprio business».*⁶⁵

Secondo Pirrone ⁶⁶, la possibilità di trasformare un singolo post in un luogo in cui condividere le interazioni tra utenti è ciò che rende efficace il metodo di comunicazione utilizzato da Taffo. Tra i migliaia di utenti incapaci di tenere il passo con il marketing, con la sola cartellonistica tradizionale, questi risultati sarebbero stati impossibili.

Nonostante la delicatezza dell'argomento e l'inevitabile disapprovazione di alcuni utenti, Taffo riesce a trovare e tenersi stretto la sua fedele fetta di fan. Alcuni dei follower che riconoscono gli elementi umoristici e ironici dietro i *meme* del marchio, apprezzano e

⁶⁴ The Wise Magazine è un periodico online che si occupa di attualità, cultura e informazione. (<https://www.thewisemagazine.it/>)

⁶⁵ Da un'intervista di The Wise Magazine (<https://www.thewisemagazine.it/2021/10/23/morte-ridere-intervista-social-media-manager-taffo/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

⁶⁶ Da un'intervista di Francesca Giovanetti per Digital-Coach (https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/taffo/#Ne_parliamo_con_Riccardo_Kir_Pirrone) data ultima consultazione 29 giugno 2023

sostengono la loro originalità e aumentano la loro visibilità tra i loro amici e conoscenti. La prova del successo di Taffo sui social e nella mente degli utenti sono i post stessi e i numeri parlano da soli.

Un ottimo esempio di questo metodo di comunicazione utilizzato in modo efficace è il post pubblicato dal brand su Instagram il 14 gennaio 2023.

Questo *meme* è un buon esempio perché segue la maggior parte delle regole citate.

Taffo, infatti, ha postato una fotografia di un carro funebre con sopra la scritta: "Sempre meglio la Twingo che una delle nostre". Una battuta che si riferisce a un brano di Shakira,

SEMPRE MEGLIO LA TWINGO
CHE UNA DELLE NOSTRE.




TAFFO

Figura 21: Post di Taffo che sfrutta la viralità della canzone Shakira: *Bzrp Music Sessions, Vol. 53*, in cui si mettono a confronto una Twingo e una Ferrari (<https://www.instagram.com/p/CnZnekMN12G/> pubblicato il 14 gennaio 2023)

diventata virale nel giro di pochi giorni. L'11 gennaio 2023, infatti, la cantante ha agitato la folla pubblicando la sua canzone *Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53*, brano dedicato all'ex (il calciatore Piqué) che l'ha tradita con una ragazza più giovane, in cui Shakira non si è trattenuta con le "frecciatine"⁶⁷. Tra le varie frasi provocatorie cantate da Shakira che si possono trovare, salta all'occhio quella utilizzata dal brand: "Hai scambiato una Ferrari per una Twingo".

⁶⁷ Il termine frecciatina viene spesso utilizzato per indicare una affermazione maliziosa o provocatoria nei confronti di una persona che ha commesso un errore o un torto.

Taffo ha cavalcato l'onda di viralità della canzone, utilizzando l'instant marketing: ha messo a confronto una Twingo, che viene citata nel brano come un'opzione scadente, con il proprio carro funebre, lasciando intendere il messaggio implicito che è meglio una scelta scadente che la morte. Il post riesce a trasmettere della leggerezza, nonostante l'argomento macabro, proprio grazie all'umorismo.

L'apprezzamento del pubblico è evidente: il post ha raggiunto più di 48mila "mi piace" e più di 600 commenti, che per la maggior parte sono positivi.

Alcuni degli utenti cercano di tenere vivo l'umorismo continuando lo scherzo con dei commenti divertenti, creando a loro volta interazione:

"Se solo Piqué avesse saputo, vi avrebbe chiamato in anticipo per il servizio di sepoltura, altro che auto."

@chiara.lp

"Quanto vi ho atteso (e spero di attendervi ancora per molto)"

@fabbiello⁶⁸

Altri condividono il contenuto sulle loro storie o si limitano a taggare un amico. Ciò che conta è che ognuno di questi metodi crea *engagement* e quindi rende visibile non solo il post ma tutto il brand.

L'*instant marketing* è uno strumento ampiamente utilizzato dal brand, nonché il suo punto di forza. Lo stretto collegamento tra ciò che accade nella società e ciò che viene postato è una caratteristica che porta il pubblico a interagire e ripubblicare i post in questione. Taffo, in questo, si mostra sempre al passo, tanto che molti tra quelli che commentano ammirano la velocità con cui le notizie vengono rielaborate in forma ironica e coerente all'ambito lavorativo dell'azienda.

Nel caso della recente scomparsa di Berlusconi, il brand, come al solito, si è mostrato reattivo e il pubblico non è stato da meno:

"La verità è che tutti dopo la notizia si sono fiondati sui profili di Riccardo e di Taffo"

⁶⁸ Commenti al post pubblicato da Taffo (<https://www.instagram.com/p/CnZnekMN12G/>)

@ivvia

“Quando ho sentito la notizia sono venuta qui per vedere se era confermata. Mi fido solo di voi quando si tratta di ufficializzare ‘ste cose!”

@quelchesodime

Il post, pubblicato sulla pagina Instagram il 12 giugno 2023, si dimostra semplice e diretto: nella generalità delle loro pubblicazioni, lo sfondo è monocromatico e i contenuti sono limitati, con delle frasi brevi e occasionalmente delle immagini. In questo caso, lo sfondo è nero, in segno di lutto e una semplice frase copre il centro del post: “Eri più simpatico di noi”.



Figura 22: Post pubblicato sulla pagina Instagram di Taffo Funeral Services il 12 giugno 2023 (<https://www.instagram.com/p/CtYzV6AthL2/?hl=en>)

Nel post il brand ha usato solo velatamente l’umorismo, facendo questa battuta sottile, mostrando rispetto: la bravura di Taffo nella gestione dell’umorismo in relazione alla morte sta proprio nel sapere quando fare un passo indietro.

Il brand pubblica gli stessi contenuti sia su Facebook che su Instagram e i post performano allo stesso modo. L’argomento della morte sicuramente targetizza maggiormente la popolazione di età più avanzata ma è un tema che riguarda tutti noi. Rispetto a Durex,

infatti, i post riescono a funzionare su entrambe le piattaforme e catturano l'attenzione di molte persone.

Taffo, quindi, nella generalità dei suoi contenuti, ha creato un personaggio umoristico che gli utenti sono abituati a vedere. Se il brand smettesse di proporsi al pubblico in questo modo, infrangerebbe una promessa implicitamente fatta all'utente.

L'umorismo, in questo caso, è particolarmente interessante per il contrasto con l'argomento di cui si parla, ovvero la morte. Come nell'ironia, l'associazione di due cose così lontane crea un effetto umoristico che è in grado di alleggerire la situazione e, soprattutto in questo settore, una risata può aiutare a rendere le cose meno spaventose.



Figura 23: Altri esempi di post pubblicati sul profilo Instagram di Taffo, il primo in occasione delle elezioni e il secondo dopo l'annuncio della separazione tra Francesco Totti e Ilary Blasi. (<https://www.instagram.com/taffofuneralservices/?hl=en>)

3.3 IL CASO UNIEURO

Unieuro può essere considerato un brand tradizionale che tenderebbe a essere lontano dalle strategie brillanti che caratterizzano il mondo dei social media. Tuttavia, da qualche anno il brand ha saputo distinguersi dalle masse grazie a una campagna creativa e umoristica.

3.3.1 Unieuro, chi è?

Unieuro è leader della vendita di elettronica in Italia e può vantare più di 500 negozi, tra cui punti vendita diretti (circa 270), negozi affiliati (circa 250) e la piattaforma digitale unieuro.it. L'azienda ha sede a Forlì e impiega circa 5.400 persone.

La missione del brand è combinare le esigenze dei clienti grazie alla convenienza, all'ospitalità dei dipendenti, alla vasta presenza sul territorio e alla vasta gamma di prodotti. Unieuro è uno dei più conosciuti e affermati del settore con lo slogan "Batte. Forte. Sempre.", qualcosa di unico e memorabile nel mondo del marketing aziendale. Da qualche anno il brand ha optato per l'umorismo come metodo di comunicazione aziendale e rientra tra le aziende che meglio è riuscita a utilizzarlo.

3.3.2 Il Tone of Voice di Unieuro

Da qualche anno, Unieuro ha attivato un nuovo metodo di comunicazione. Per una normale azienda di elettrodomestici questo tipo di approccio al pubblico si sposta totalmente da ciò che può essere ritenuto "tradizionale".

Avvalendosi della presenza di un personaggio fittizio, ovvero il "Social Media Manager di Unieuro", il brand ha creato un mix originale tra toni irriverenti e divertenti.

Per molti versi la campagna segue la scia delle altre aziende che l'hanno preceduta con l'umorismo, affermandosi come una di quelle che ha optato per uno stile di comunicazione "dirompente".

Questo cambiamento nel ToV di Unieuro ha diviso il pubblico in due gruppi: gli entusiasti, che hanno apprezzato e interagito con le iniziative sui social media e ne hanno apprezzato lo svolgimento; i dubbiosi, che non sono rimasti affascinati da questa trasformazione e hanno espresso dubbi sull'effettiva utilità dell'iniziativa soprattutto in termini di conversioni.

Tuttavia, va analizzato il motivo per cui esistono i social media, ovvero divertirsi, svagarsi e connettersi con gli altri. Perché a parità di prestazioni, prezzo e servizio, è possibile che un utente, nel lungo periodo, scelga di acquistare da Unieuro piuttosto che da un competitor proprio grazie a quella memoria divertente, derivata da un *meme* o da una frase scritta con un ToV caldo e coinvolgente proprio grazie alla "vicinanza" che crea questo tipo di comunicazione.

Sulla base del termometro di Falcinelli, il ToV di Unieuro si posiziona nelle zone più calde. La terminologia giovanile e amichevole crea fiducia nello spettatore che si rispecchia nella personalità del brand. Unieuro utilizza un tono amichevole per legarsi agli utenti, che si sentono di parlare con un conoscente.

Ritorna un concetto già affrontato, quello della semplicità dell'immagine per colpire immediatamente il pubblico: come per Durex e Taffo, le immagini si presentano spesso con uno sfondo monocromatico, un'immagine scontornata e una breve frase. Qui, però, l'irriverenza non fa più da padrona. C'è un senso di confusione e di insicurezza da parte del brand, che non è casuale, ma è studiata nei minimi dettagli: questo metodo di comunicazione online è atipico, solitamente si cerca di mostrarsi nei propri migliori panni ma il brand va dalla parte opposta e decide di mostrarsi insicuro, confuso, di condividere ogni pensiero, anche se non è convenzionale per un profilo aziendale.



Figura 24: Post pubblicato sul profilo Instagram di Unieuro il 19 maggio 2023 (https://www.instagram.com/p/CsarTmQq-_W/?hl=en)

In questo post, ad esempio, per sponsorizzare un alimentatore per il caricabatterie, il social media manager ha pensato di non parlare davvero del prodotto ma di postarlo come se dovesse ricordarsi di comprarlo: anziché utilizzare le note del telefono, come farebbero tutti, ha deciso di metterlo su Instagram.

Unieuro, quindi, esplora una dimensione “personale” dell'azienda, quella più vulnerabile e umana. Nonostante il brand venda prodotti lontani da ciò che è sensibile ed emozionante (elettrodomestici), questa tecnica colpisce gli utenti che percepiscono che non si stanno rapportando con un'entità più grande di loro, ma con persone che si trovano catapultate nel mondo dei social, che si sbagliano e che si emozionano proprio come fanno loro.

3.3.3 L'umorismo di Unieuro e il suo "Social Media Manager"

Uno dei migliori esempi di comunicazione umoristica aziendale del fantomatico "Social Media Manager" di Unieuro è il contenuto pubblicato il 12 gennaio 2021 sulla pagina Facebook del brand.

Con grande ironia, il Social Media Manager del brand si è messo nei panni di chi spesso commentava con ovvie domande i post sui social del brand.

In poche ore, un semplice post promozionale su Facebook per una lavatrice ha raccolto oltre 54mila like, oltre 10mila commenti e altrettante condivisioni, ma la storia non si è fermata qui. Il SMM⁶⁹ è rimasto nella discussione lasciando qualche occasionale commento sarcastico sotto l'immagine pubblicata.

In pochissimo tempo, questo post è diventato un vero e proprio tormentone e ha ricevuto numerosi feedback positivi sulla strategia scelta.



Figura 25: Post sul profilo Facebook di Unieuro, pubblicato in data 12 gennaio 2021 (<https://www.facebook.com/unieuro/posts/3778047185548803>)

Il SMM utilizza termini adatti ai giovani per attirare la loro attenzione mostrandosi frustrato. In una prima parte del post, il brand, si rivolge all'utente in modo inusuale:

⁶⁹ Abbreviazione di Social Media Manager.

" Questo è un normalissimo post che parla di questa ottima lavatrice LG scontata del 54%. Non c'è altro da vedere. Davvero, non vale la pena che clicchi su Altro... " ⁷⁰

Tuttavia, cliccando su "Altro", si trova uno sfogo, come un flusso di coscienza, scritto come uno scherzo:

"Oh, grazie che hai premuto "altro". Davvero. Che poi altro che "altro". Qui c'è tutto. Sì fra, sono io, il social media manager di Unieuro. Niente, 'ste settimane non ci sono stato perché mi hanno mandato a un corso per imparare a fare i social fichi. Sì, dopo quella storia dell'offerta che si commenta da sola mi hanno detto che ne avevo bisogno, che mi vedevano un po' provato e storie. Praticamente a 'sto corso mi hanno spiegato come ci si comporta, come si fanno i post, come si commenta (eh, sui commenti si sono soffermati parecchio). Mi hanno fatto vedere le pagine giuste, i post fatti come si deve. Ho imparato molto, credo. In generale è stato carino. Magari a volte un po' cringe, soprattutto quando mi dicevano "devi essere sintetico nei testi" e io invece ero tipo "ma zio, sintetico cosa? Ma ti rendi conto il trauma che fino all'altroieri la gente giocava con le figurine e ora deve scegliere quale lavatrice comprare? Un attimo sei lì convinto che i vestiti si lavino e stirino magicamente da soli e un attimo dopo stai confrontando prezzi e funzioni tra modelli in offerta. Finisce che tra un po' ci ritroviamo alle riunioni di condominio a votare per non far giocare i ragazzini a pallone in cortile e tu mi dici sintetico?" A parte che 'sta lavatrice è una bomba e fa il suo anche col sintetico (markettata), ma questo è un altro discorso. Vabbè, tornando a noi, che stavo dicendo? Ah, sì. Mi è servito di brutto quel corso, te lo consiglio. Metti che domani devi gestire la pagina di un brand di magliette fighissime che fa un tuo amico (che tra l'altro questa lavatrice laverebbe da paura; sì lo so, altra markettata), o metti che mi licenziano e cercano un altro social media coso... non si sa mai. Vabbè, stasera che mangi??"⁷¹

Il risultato è stato di circa 15mila like in cinque ore, con oltre 3.500 condivisioni e numerosi commenti.

⁷⁰ Descrizione del post di Unieuro (<https://www.facebook.com/unieuro/posts/3778047185548803>).

⁷¹ *Ibidem*.

Così facendo, le persone si sono allontanate dal tema del prodotto in sé per tuffarsi nella mente del "Social Media Manager di Unieuro" che ha catturato l'attenzione degli utenti grazie a un linguaggio semplice. Sebbene il testo sia molto lungo, è facile riuscire a leggere fino all'ultima riga, anche se solo occasionalmente viene menzionata la lavatrice fornita. Il personaggio creato, infatti, si avvicina a un utente medio della piattaforma, che è formato principalmente da generazioni più adulte, che coincidono con il target del brand. Tramite il testo, il SMM si mostra come una persona che si avvicina a questo nuovo mondo dei social, insicuro su cosa debba fare e quindi più "umano" agli occhi degli utenti. Questo metodo di comunicazione fresca e colloquiale permette agli spettatori di entrare in empatia con una "persona" semplice e interessante, che comunica con linguaggio raramente usato prima dai brand italiani, più concentrati sui classici piani di marketing.

Nonostante sia facile attribuirlo al singolo SMM, il merito di questa campagna è dell'intero team dietro all'idea, come ha dichiarato Alessandro Orlandi, direttore creativo di BCube⁷² in un'intervista di Ninja Marketing, dove si è espresso anche sul metodo di comunicazione utilizzato e sull'importanza del cambiamento in pubblicità:

“Il coinvolgimento, l'utilizzo di un linguaggio comune, la co-creazione insieme alle persone non rompe solo le barriere. Si diventa parte del palco, diventa una performance, in cui tutti aggiungono. Noi avevamo un'idea, che era il post, l'atteggiamento. I nostri commenti che si sono poi susseguiti non erano scritti a tavolino, sono andati tutti in freestyle, seguendo l'evoluzione della conversazione. Immaginavamo di intervenire come nella moderazione, con risposte all'utente. Abbiamo notato che l'apertura e il lancio di altre discussioni performavano meglio. [...] Tutto ciò dimostra che la comunicazione tra le persone è in continua evoluzione. Anche quella dei brand, per farla funzionare e non creare un distacco, si deve evolvere.”⁷³

Questo tipo di strategia combina perfettamente il marketing istantaneo e il *meme* marketing per creare qualcosa di nuovo. Non è più basato su eventi importanti o notizie

⁷² BCube è un'agenzia di comunicazione specializzata in campagne social.

⁷³ Da un'intervista di ninjamarketing.it (<https://www.ninjamarketing.it/2021/02/03/intervista-al-social-media-manager-di-unieuro-bcube/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

utilizzate per creare i classici *meme* (immagine e didascalia), ma puro linguaggio. Di solito siamo abituati a trovare un equilibrio tra immagini e testo sui social, ma in questo tipo di tecnica le parole sono le protagoniste e gli elementi di coinvolgimento. Le parole, quindi, sono fondamentali per il successo di una comunicazione umoristica e rappresentano un elemento chiave di intrattenimento ed empatia.

Il successo ottenuto su Facebook, infatti, ha portato il brand a espandere questa tecnica anche sulle altre piattaforme social: su Instagram, ad esempio, sono molti i post umoristici pubblicati sulla pagina Instagram⁷⁴, tra cui uno dei più recenti, pubblicato il 9 giugno 2023, che somiglia molto all'iconico post sopra citato.



Figura 26: Post sul profilo Instagram di Unieuro, pubblicato il 9 giugno 2023 (<https://www.instagram.com/p/CtQ-yh4RLW2/?hl=en>)

Il post, come nel precedente caso, esce dal semplice concetto di elettrodomestico per concentrarsi su una comunicazione simpatica e alla mano. Dal numero di like (attorno ai 10mila), si nota come il format risulti efficace anche su piattaforme differenti. Gli utenti, infatti, affidandosi al social come momento di svago apprezzano che un brand non appesantisca la situazione e che, anzi, si unisca a loro nelle momento dello scherzo. Qualcuno, ad esempio, si è sentito coinvolto e ha deciso di continuare la canzone citata nel post:

“E non mi credereeee irraggiungibileeeee”

@_berry_94⁷⁵

⁷⁴ @unieuro su Instagram

⁷⁵ Commento al post pubblicato da Unieuro (<https://www.instagram.com/p/CtQ-yh4RLW2/?hl=en>)

Altri si sono limitati a ridere o a mostrare il loro sostegno.

Su Twitter, il brand ha fatto una breve apparizione nel 2021 in concomitanza con la “nascita” del “Social Media Manager”. Unieuro ha pubblicato un “flusso di coscienza” simile al metodo che aveva utilizzato anche su Facebook. In precedenza, i post seguivano un metodo più tradizionale e sponsorizzavano semplicemente il prodotto.

In questa occasione il brand ha pubblicato:

“Raga la password è la stessa di Facebook. Bella lì!”⁷⁶



Figura 27: Thread sull'account Twitter di Unieuro (<https://twitter.com/Unieuro/status/1445124477352873994?cxt=HHwWIMC4jcfDjo4oAAAA>)

In risposta a sé stesso poi ha continuato con altre affermazioni personali, che non riguardavano i prodotti, parlando ad esempio di appuntamenti, di come chiedere il numero ad una ragazza... insomma, di tutto ciò che non ci si aspetta da un'azienda.

Il flusso si conclude con un ultimo tweet dove si parla dell'*Instagram down* e del *Facebook down*⁷⁷, probabilmente il motivo per cui il brand ha spostato l'attenzione su un social diverso: nel momento in cui nessuno può utilizzare Instagram e Facebook, gli utenti spesso si spostano su Twitter, lamentandosi del blocco. Unieuro, in questo caso, si è mostrato attento e pronto e pubblicando su questa piattaforma si è mostrato vicino agli utenti, come se tutti si rifugiassero da un problema nello stesso luogo.

⁷⁶ Dalla pagina Twitter di Unieuro (<https://twitter.com/Unieuro/status/1445124477352873994?cxt=HHwWIMC4jcfDjo4oAAAA>)

⁷⁷ “Instagram down” e “Facebook down” sono due termini che indicano quando un social non funziona o quando ci sono problemi tecnici che impediscono a tutti di accedere ai contenuti.

Tuttavia, Twitter non è stato usato per molto altro dal brand e nel 2023, ad esempio, non si registra alcun post.

Ciò che risulta dai casi esaminati è un riassunto di ciò che il brand cerca di comunicare con questo tipo di comunicazione. Infatti, l'immedesimarsi nel brand che pubblica, la terminologia alla mano e il clima giocoso portati sulle pagine social sono gli elementi vincenti di tutti i post di tipo umoristico del brand che da tempo riesce a divertire il suo pubblico. Sicuramente un testo lungo come quello riportato nel primo esempio non può essere efficace per sempre: in un primo momento si legge e si ride ma nel lungo periodo potrebbe stancare (marketingespresso.it).

In precedenza, il brand si limitava a pubblicare post puramente promozionali, senza nessun elemento di novità. Questa tecnica non era certamente sbagliata: i prodotti venivano pubblicizzati con metodo tradizionale, come se fosse un volantino.



Figura 28: Post pubblicato sul profilo Facebook di Unieuro il 15 dicembre 2019 (<https://www.facebook.com/unieuro/photos/2742285729124959>)

Ogni post conteneva prodotto, prezzo e logo. Nonostante questo metodo mostri bene l'articolo in vendita, a livello emotivo non trasmette molto. In mezzo a un numero molto ampio di competitor, questo post non cattura davvero l'attenzione e in un contesto come quello dei social, risulta pesante. I social, infatti, come abbiamo già detto, sono piattaforme a cui la gente si affida per un momento di relax, di svago, di leggerezza: nel momento in cui un post non rientra in questa categoria di contenuti, il post rischierà non

solo di non attirare l'attenzione ma anche di risultare disturbante in un contesto di divertimento.

Proprio per questo le campagne di marketing del marchio si sono evolute in autentici *meme*, più vicini ai metodi di Durex e Taffo, ma con meno attenzione al marketing in tempo reale e più sul personaggio del "Social Media Manager di Unieuro" che una volta creato è diventato il filone portante della comunicazione del brand. Il personaggio, incompetente e simpatico, funziona proprio perché parla come un amico e si avvale di falsi "fallimenti" sviluppati appositamente per far ridere.

Tuttavia, i vantaggi di questa strategia non sono evidenti solo nei social network. Con l'aumento vertiginoso della notorietà del marchio Unieuro, soprattutto tra i giovani, le vendite di lavatrici sono aumentate, con conseguente esaurimento delle scorte di prodotti in poche ore. Questo risultato dimostra, anche dal punto di vista commerciale, quanto sia efficace una strategia che per molti può sembrare vana. Per sottolineare ulteriormente il valore di questo tipo di campagna, i protagonisti di questa storia sono gli elettrodomestici, ovvero prodotti altamente durevoli (una lavatrice, ad esempio, viene cambiata in media ogni 8-10 anni) e non oggetti facilmente sostituibili in breve tempo.⁷⁸

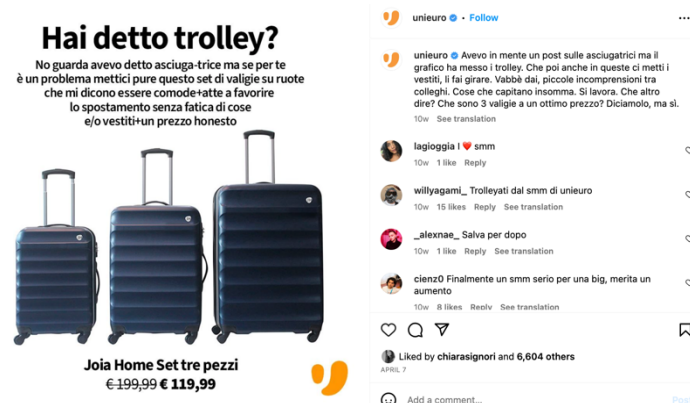


Figura 29: Un altro esempio di post pubblicato sulla pagina Instagram di Unieuro (<https://www.instagram.com/unieuro/?hl=en>)

⁷⁸ Da jecomm.it (<https://jecomm.it/il-caso-unieuro/>) data ultima consultazione 29 giugno 2023

CONCLUSIONI

Questa analisi ha esplorato il ruolo dell'umorismo nella pubblicità di oggi e ha evidenziato i numerosi vantaggi che può offrire agli inserzionisti.

In seguito a uno studio dello stato dell'arte, con particolare attenzione riguardo alle teorie su comunicazione e umorismo, sono state analizzate le diverse tecniche che si legano all'umorismo in pubblicità. Tra i metodi più frequenti si sono rivelati utili il *Real Time Marketing*, ovvero la capacità di un'azienda di reagire in modo rapido agli stimoli esterni, perfezionando i propri prodotti e servizi in base agli eventi attuali e il *Guerrilla Marketing*, costituito da iniziative di marketing a basso costo, non convenzionali, che si basano su creatività e sorpresa. Uno degli strumenti più essenziali e utilizzati, quando si tratta di umorismo in pubblicità, è il *meme*: per la natura dei social, infatti, questo strumento risulta efficace nel farsi notare in fretta e a basso costo.

Nel terzo capitolo, sono stati affrontati tre casi studio: Durex, Taffo e Unieuro.

Il primo, Durex, ha mostrato come l'umorismo possa essere utilizzato nell'avvicinare i giovani a tematiche sensibili. L'utilizzo di battute e terminologie non convenzionali ha aiutato il brand a superare la dimensione del tabù per farne un'informazione accessibile a tutti.

Taffo, agenzia di onoranze funebri, con il suo tono ironico e la sua irriverenza ha fatto emergere come un brand possa ironizzare su tutto, addirittura sulla morte. Tuttavia, ci ha mostrato anche che tenere in considerazione il contesto è importante: scherzare su un tema sensibile come la morte richiede un dosaggio dell'ironia che non sfoci mai nell'offesa.

Unieuro ha dimostrato come il mostrarsi vicini al cliente sia utile in una strategia di marketing. Il suo "Social Media Manager", scherzando sulla confusione che una persona può provare nel cercare un prodotto sul web, ha saputo far ridere e far breccia nell'attenzione degli utenti, che si sono mostrati reattivi, portando le vendite all'esaurimento.

Dopo aver analizzato varie campagne pubblicitarie e osservato le reazioni del pubblico, è emerso che l'uso dell'umorismo può attirare l'attenzione, creare associazioni positive con i marchi, rendere i messaggi più memorabili e facilitare l'interazione con il pubblico. Sono stati identificati molteplici meccanismi umoristici, tra i quali l'ironia, la

satira, il sarcasmo e la parodia. Ognuno di questi può essere adattato al contesto di un annuncio per raggiungere un obiettivo specifico. L'umorismo può essere utilizzato efficacemente per disinnescare la tensione su questioni delicate, generare emozioni positive e creare una connessione emotiva tra consumatori e marchi.

Tuttavia, è importante sottolineare che l'umorismo in pubblicità non è una via senza rischi. Anzi, va utilizzato con cautela: l'analisi del contesto in cui si vuole scherzare è uno dei passi più importanti nella scelta di utilizzare o meno una comunicazione di questo tipo.

È importante bilanciare la creatività e l'originalità del proprio umorismo con un'accurata comprensione del pubblico di riferimento e delle dinamiche culturali. L'umorismo nella pubblicità può essere un potente metodo di comunicazione, ma dovrebbe essere usato con attenzione per evitare potenziali rischi reputazionali.

La comunicazione umoristica è ancora considerata una novità per le aziende italiane, che solo negli ultimi anni stanno iniziando ad affrontare queste tematiche nelle loro campagne. Uno dei principali punti di forza di questo metodo comunicativo è quello di distinguere l'azienda dai competitor. In un futuro in cui questa tecnica potrebbe essere applicata da numerose aziende, funzionerà allo stesso modo? Sarebbe auspicabile, quindi, per studi futuri l'approfondimento di come questa tecnica potrebbe funzionare nel lungo periodo, se rimarrà invariata o se le aziende dovranno evolversi nuovamente, andando alla ricerca di un nuovo metodo comunicativo.

BIBLIOGRAFIA

- ANOLLI, Luigi, *Psicologia della comunicazione*. Italia, Il Mulino, 2006.
- ERVAS, Francesca, *Perché l'ironia riguarda il pensiero*, *Esercizi Filosofici*, 2011, N. 6, (pp. 64-75)
- FALCINELLI, Valentina, *Testi che parlano, il tono di voce nei testi aziendali*, Cesati editore, 2018.
- GIBBS, Raymond, Colston, Herbert L, *Irony in Language and Thought. A Cognitive Science Reader*, Lawrence Erlbaum, New York, 2007, pp. 607.
- GIORA Rachel, *Irony in Conversation: Salience and Context Effects*, Polysemy, Mouton de Gruyter, Berlino, 297-316.
- GIORA Rachel, *Irony Comprehension: The graded salience hypothesis*, Walter de Gruyter, 425-436
- GODIN, Seth, *La mucca viola: Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*. Italia, ROI Edizioni, 2021.
- GODIN, Seth, *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*. Regno Unito, Penguin Books Limited, 2018.
- GODIN, Seth, GLADWELL, M, *Unleashing the Ideavirus, Do You Zoom*, 2000.
- GRECO, Stefano, *Umore e management. Una leadership a colpi di sorriso. Come sviluppare un approccio innovativo nella gestione delle persone in azienda*, Milano, Franco Angeli, 2006.
- PIRRONE, Riccardo, *Taffo. Ironia della morte. Riderne è l'unico modo per uscirne vivi*, Italia, Bladini+Castoldi, 2020.
- VALLE, Annalisa, MASSARO, Davide, MARCHETTI, Antonella. *Non dicevo sul serio. Riflessioni su ironia e psicologia*. Italia, FrancoAngeli, 2007.

SITOGRAFIA

- AMICO, Clara, *Caso “Taffo”*: strategie da morir dal ridere, in coffewriting.it (<https://www.coffeewriting.it/tracce/caso-taffo-strategie/>) (data ultima consultazione 29 giugno 2023)
- ANDERSON, Morgan, KEEHN, Gabriel, (2020). 'OK Boomer': Internet Memes as *Consciousness Building*, *Radical Teacher*, 118. (<https://doi.org/10.5195/rt.2020.746>) (data ultima consultazione 7 giugno 2023)
- BAEZ, S, et al. *Contextual social cognition impairments in schizophrenia and bipolar disorder*, *PLoS One* 8(3), e57664, 2013 (doi:10.1371/journal.pone.0057664) (data ultima consultazione 14 giugno 2023)
- CARBONE, Erika, *Il Meme di Internet come strumento di Comunicazione Pubblicitaria Tra Real-time Marketing e Campagna*, 2021 (DOI:10.13140/RG.2.2.35019.11042) (data ultima consultazione 15 giugno 2023)
- CASTENETTI, Michela, *L' instant marketing trend alla conquista dei contenuti*, 19 febbraio 2020, in *marketing-espresso.com* (<https://marketing-espresso.com/instant-marketing/>) (data ultima consultazione 13 giugno 2023)
- CHAMPAGNE-LAVAU, M, STIP, E, *Pragmatic and executive dysfunction in schizophrenia*, *J Neurolinguistics* 23(3), 285-296, 2010. (doi: 10.1016/j.jneuroling.2009.08.009) (data ultima consultazione 14 giugno 2023)
- COIS, Alessandra, *Meme marketing: perché funziona e come farlo?*, 2022, in *trustedshops.it* (<https://business.trustedshops.it/blog/meme-marketing-come-farlo>) (data ultima consultazione 15 giugno 2023)
- COZMA, Ioana-Maria, *Viral advertising at its best: Internet Memes on a rhetorical path*, Vol. 6, No. 1: *Sciences of Communications*, Tome VI, 2015. (<https://anale.fssp.uaic.ro/index.php/stiintelecomunicarii/article/view/270/204>) (data ultima consultazione 16 giugno 2023)
- CSORDÁS, Tamás , HORVÁTH, Dóra, MITEV, Ariel, MARKOS-KUJBUS, Éva, *User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators* in *Commercial Communication in the Digital Age* , 2017. (<https://doi.org/10.1515/9783110416794-014>) (data ultima consultazione 15 giugno 2023)

DE LOS REYES, David, *Del humor y la risa en la filosofía griega*, Cuadernos unimetanos, 2014 (<https://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/2015/11/cuadernos-37.pdf>) (data ultima consultazione 18 giugno 2023)

DEL GOLETO, Sarah, KOSTOVA, Milena, BLANCHET, Alain, *Impaired context processing during irony comprehension in schizotypy: An ERPs study*, 105, 17-25. (doi: 10.1016/j.ijpsycho.2016.04.009) (data ultima consultazione 12 giugno 2023)

DELLA PENNA, Federico, *Lo humour per rendere gli spot memorabili*, 18 febbraio 2022, in smartalks.it (<https://www.smartalks.it/blog/marketing/humour-rendere-spot-memorabili/>) (data ultima consultazione 17 giugno 2023)

Durex: il suo marketing e la sua storia, in marketingsemplice.net (<https://marketingsemplice.community/durex-il-suo-marketing-e-la-sua-storia/>)

EBOLI, Martina, *Comunicazione e media: quali i principali cambiamenti?*, 2016, in insidemarketing.it (<https://www.insidemarketing.it/comunicazione-media-cambiamenti/#:~:text=Una%20celebre%20affermazione%20di%20Manuel,anni%20dalla%20nascita%20del%20world>) (data ultima consultazione 27 giugno 2023)

Follia o engagement? Il fenomeno del social media manager di Unieuro, in alab.agency (<https://alab.agency/follia-o-engagement-il-fenomeno-del-social-media-manager-di-unieuro/>) (data ultima consultazione 28 giugno 2023)

GENTILE, Francesco Paolo, *Teorie dell'ironia*, APhEx. Portale italiano di filosofia analitica, 2012, N. 6 (<http://www.aphex.it/>) (data ultima consultazione 29 maggio 2023)

GIOVANNETTI, Francesca, Taffo, quando la social marketing strategy è di successo, in digital-coach.com (<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/taffo/>) (data ultima consultazione 24 giugno 2023)

GURRADO, Glenda, *Dall'ironia al sarcasmo: quello che le parole non dicono*. Studi di glottodidattica, 2023, 31-42 (doi:<https://doi.org/10.15162/1970-1861/1665>) (data ultima consultazione 29 maggio 2023)

IACOMETTI, Laura, *L'ironia all'interno della comunicazione*, 8 aprile 2021, in smartalks.it (<https://www.smartalks.it/blog/marketing/lironia-comunicazione/>) (data ultima consultazione 28 maggio 2023)

La storia di Taffo, in marketingstudio.it (<https://www.marketingstudio.it/la-storia-di-taffo/>) (data ultima consultazione 27 giugno 2023)

KUIPER, N, et al. *L'umorismo non è sempre la migliore medicina: componenti specifici del senso dell'umorismo e del benessere psicologico*, International Journal of Humor Research, 17 (1-2), 2006. (Doi: [//doi.org/10.1515/humr.2004.002](https://doi.org/10.1515/humr.2004.002).) (data ultima consultazione 28 maggio 2023)

KURICHENKO, Victoria, How Pepsi Spooked Coca-Cola With This Hilarious Halloween Ad, 2020, in [bettermarketing.pub](https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc) (<https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc>) (data ultima consultazione 15 giugno 2023)

LABINAZ, Paolo, *Paul Grice*, APhex Portale Italiano di Filosofia Analitica, 2012 (http://www.aphex.it/public/file/Content20141117_12.APhEx6,2012ProfiliGriceLabina z.pdf) (data ultima consultazione 27 maggio 2023)

LANDI, Barbara, «*Fra, 'sta lavatrice è più intelligente di me*». Chi è il Social Media Manager di Unieuro, 3 febbraio 2021, in ninjamarketing.it (<https://www.ninjamarketing.it/2021/02/03/intervista-al-social-media-manager-di-unieuro-bcube/>) (data ultima consultazione 27 giugno 2023)

Le teorie della comunicazione ironica (I parte) – La prospettiva razionalista, 24 Aprile 2020, in ilgiardinodellacultura.com (<https://www.ilgiardinodellacultura.com/2020/04/24/le-teorie-della-comunicazione-ironica-i-parte-la-prospettiva-razionalista/>) (data ultima consultazione 27 maggio 2023)

LIEB, Rebecca, *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'* - A Market Definition Report, 2013 (DOI:10.13140/RG.2.2.24407.50086) (data ultima consultazione 15 giugno 2023)

LONGO, Marta, *Unieuro, tra ironia e autocelebrazione: social media epic or fail?*, 5 marzo 2021, in marketing-espresso.com (<https://marketing-espresso.com/unieuro-social-media-ironia-autocelebrazione/>) (data ultima consultazione 27 giugno 2023)

LYNCH, Owen H, *Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research*, Communication Theory, 1 November 2002, Pages 423–445, (<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x>) (data ultima consultazione 29 maggio 2023)

MANCINI, Paolo, *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*, in treccani.it (https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/) (data ultima consultazione 25 maggio 2023)

- MAROLI, Maria Teresa, *Il caso Taffo, una strategia efficace?*, 22 marzo 2019, in cimoinfo.com (<https://cimoinfo.com/2019/03/22/il-caso-taffo-una-strategia-efficace/>) (data ultima consultazione 26 giugno 2023)
- MARSDEN, Paul, Brand positioning: meme's the word, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 , 2002, N. 5 (pp. 307-312). (data ultima consultazione 15 giugno 2023) (<https://doi.org/10.1108/02634500210441558>)
- MARTINA, Susanna, *L'ironia tra elaborazione, comprensione e basi neuroanatomiche*, 26 ottobre 2016, in stateofmind.it/ (<https://www.stateofmind.it/2016/10/ironia-psicologia/>) (data ultima consultazione 28 maggio 2023)
- MEZZOLLA, Alessandro, *Meme story: vi raccontiamo la storia dei meme*, 2018, in drcommodore.it (<https://www.drcommodore.it/2018/11/06/dr-commodore-vi-racconta-la-storia-dei-meme/>) (data ultima consultazione 13 giugno 2023)
- MONI, Marianna, *Meme: nascita e maturità di un fenomeno che ha cambiato le regole della comunicazione*, 2020, in rbhq.it (<https://rbhq.it/non-categorizzato/meme-nascita-e-maturita-di-un-fenomeno-che-ha-cambiato-le-regole-della-comunicazione/#:~:text=Il%20termine%20meme%20fu%20usato,un%20individuo%20a%20un%20altro.>) (data ultima consultazione 14 giugno 2023)
- MONRREALL, J, *Filosofia dell'umorismo* *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2016. (<https://plato.stanford.edu/entries/humor/#IncThe.>) (data ultima consultazione 29 maggio 2023)
- MORAN, Kate, *The Four Dimensions of Tone of Voice*, Nielsen Norman Group, 2016 (<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>) (data ultima consultazione 18 giugno 2023)
- NALDI, Francesca, *Spesso il male di ridere ho incontrato – Le variabili che scatenano la risata e i benefici dell'umorismo*, 2023, in stateofmind.it (<https://www.stateofmind.it/2023/03/umorismo-risata-benefici/>) (data ultima consultazione 16 giugno 2023)
- NUBER, S, et al. *Attenuated impression of irony created by the mismatch of verbal and nonverbal cues in patients with autism spectrum disorder*, *PLOS ONE*, e0205750, 2018. (doi: 10.1371/journal.pone.0205750) (data ultima consultazione 13 giugno 2023)
- PAGLIARINI, Valentina, *Real time marketing: il successo di Durex Italia raccontato dal marketing manager Nicolò Scala*, 31 luglio 2020, in marketing-espresso.com

[\(https://marketing-espresso.com/real-time-marketing-il-successo-di-durex-italia-raccontato-dal-marketing-manager-nicolo-scala/\)](https://marketing-espresso.com/real-time-marketing-il-successo-di-durex-italia-raccontato-dal-marketing-manager-nicolo-scala/) (data ultima consultazione 29 giugno 2023)

Pizzo, Emanuele, Geofencing marketing: una notifica ti inseguirà, 2022, in [marketingignorante.it \(https://marketingignorante.it/geofencing-marketing-una-notifica-ti-inseguira/\)](https://marketingignorante.it/geofencing-marketing-una-notifica-ti-inseguira/) (data ultima consultazione 23 giugno 2023)

Real Time Marketing, cos'è, come farlo e alcuni case study, in [insidemarketing.it \(https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/\)](https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/) (data ultima consultazione 12 giugno 2023)

RINTEL, Sean, *Crisis memes: the importance of templatability to internet culture and freedom of expression*, *Australasian Journal of Popular Culture* Volume 2 , N.2, 2013. (https://doi.org/10.1386/ajpc.2.2.253_1) (data ultima consultazione 16 giugno 2023)

RUBIN Gretchen, *The Happiness Report*, 2022, Texas (<https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/>) (data ultima consultazione 25 maggio 2023)

SIGURA, Paolo, *L'umorismo come forma di marketing pubblicitario*, 1 marzo 2010, in [mediterraneaonline.eu \(https://www.mediterraneaonline.eu/lumorismo-come-forma-di-marketing-pubblicitario/\)](https://www.mediterraneaonline.eu/lumorismo-come-forma-di-marketing-pubblicitario/) (data ultima consultazione 10 giugno 2023)

Studio sull'attenzione nella pubblicità: la chiave dell'efficacia non sta nella semplice copertura, 2017, Think with Google (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/video/studio-sullattenzione-nella-pubblicita-la-chiave-dellefficacia-non-sta-nella-semplice-copertura/>) (data ultima consultazione 29 giugno 2023)

THE WISE MAGAZINE, *La morte ti fa ridere (e guadagnare): intervista a Riccardo Pirrone, il social media manager di Taffo*, 2021, in [thewisemagazine.it \(https://www.thewisemagazine.it/2021/10/23/morte-ridere-intervista-social-media-manager-taffo/\)](https://www.thewisemagazine.it/2021/10/23/morte-ridere-intervista-social-media-manager-taffo/) (data ultima consultazione 29 giugno 2023)

Tra gioco e suscettibilità: il panorama dell'ironia pubblicitaria in italia, 24 marzo 2022, in [sottosopracomunicazione.it \(https://www.sottosopracomunicazione.it/it/campagne-pubblicitarie-ironiche-e-la-suscettibilita-del-mercato-italiano/\)](https://www.sottosopracomunicazione.it/it/campagne-pubblicitarie-ironiche-e-la-suscettibilita-del-mercato-italiano/) (data ultima consultazione 16 giugno 2023)

INDICE DELLE FIGURE

CAPITOLO 2

Figura 1: Pubblicità di Pear's Soap, 1783	23
Figura 2: Grafico che raffigura i diversi modi per attuare una strategia di marketing in tempo reale	29
Figura 3: Meme pubblicato da Ikea per la partita Italia-Svezia alle qualificazioni dei mondiali 2018	30
Figura 4: Screenshots dello spot "Whopper Detour"	32
Figura 5: Screenshot del profilo Facebook di BPER Banca.....	33
Figura 6: Foto della campagna del Gruppo Generali	35
Figura 7: Fotografia della campagna di Halloween 2016 di Burger King	36
Figura 8: Le due immagini, rispettivamente di Pespì e di Coca Cola, pubblicate ad Halloween 2013	37
Figura 9: Il primo Meme pubblicato sul Wisconsin Octopus.....	38
Figura 10: Alcuni esempi di rage comics, rispettivamente Trollface e Rage Guy.....	39
Figura 11: Il termometro di Valentina Falcinelli.....	43

CAPITOLO 3

Figura 1: Didascalie pubblicate insieme a dei post sul profilo Instagram di Durex.....	49
Figura 2: Post pubblicato sul profilo Instagram di Durex	50
Figura 3: Post di Durex Italia, pubblicato il 15 maggio 2020	51
Figura 4: Post pubblicato sul profilo Instagram di Durex il 21 dicembre 2012	53
Figura 5: Altri esempi di post pubblicati sulla pagina Instagram di Durex.....	54
Figura 7: Post pubblicato da Tovalieri Onoranze Funebri il 31 marzo 2020	56
Figura 6: Esempio di cartellone pubblicitario di Taffo, fotografia de "Il Gazzettino" ...	57
Figura 8: Post pubblicato da Taffo sul profilo Instagram in occasione del ricovero di Silvio Berlusconi	58
Figura 9: Post pubblicato da Taffo sul profilo Instagram in occasione della scomparsa della Regina Elisabetta II.....	58
Figura 10: Post di Taffo che sfrutta la viralità della canzone Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53, in cui si mettono a confronto una Twingo e una Ferrari.....	61
Figura 11: Post pubblicato sulla pagina Instagram di Taffo Funeral Services il 12 giugno 2023	63
Figura 12: Altri esempi di post pubblicati sul profilo Instagram di Taffo, il primo in occasione delle elezioni e il secondo dopo l'annuncio della separazione tra Francesco Totti e Ilary Blasi.....	64
Figura 13: Post pubblicato sul profilo Instagram di Unieuro il 19 maggio 2023.....	66
Figura 14: Post sul profilo Facebook di Unieuro, pubblicato in data 12 gennaio 2021 .	67
Figura 15: Post sul profilo Instagram di Unieuro, pubblicato il 9 giugno 2023.....	70
Figura 16: Thread sull'account Twitter di Unieuro	71
Figura 17: Post pubblicato sul profilo Facebook di Unieuro il 15 dicembre 2019	72
Figura 18: Un altro esempio di post pubblicato sulla pagina Instagram di Unieuro.....	73